

JUKOLAN VIESTIN ICT-MATERIAALIHANKINTO- JEN KEHITTÄMINEN

Vainionpää Jouko

Opinnäytetyö
Tieto- ja innovaatiojohtaminen R59Y17S
Insinööri (ylempi AMK)

2020

Tieto- ja innovaatiojohtaminen
Insinööri (Ylempi AMK)

Tekijä	Jouko Vainionpää	Vuosi	2020
Ohjaaja(t)	Outi Hyry-Honka Juhani Angelva		
Toimeksiantaja	Kaukametsäläiset ry		
Työn nimi	Jukolan viestin ICT-materiaalihankintojen kehittäminen		
Sivu- ja liitesivumäärä	73 + 2		

Tutkimuksessani keskityin selvittämään ICT-alan mahdollisten eri materiaalitoyittajien halukkuutta ja valmiuksia toimia Jukolan viesti -tapahtuman yhteistyökumppaneina, -materiaalin toimittajina.

Tutkimukseni tavoitteena oli kehittää Jukolan viestin ICT -materiaalin hankintatapoja tapahtuman järjestäjäorganisaatioiden käyttöön ja parantaa tapahtuman järjestäjäorganisaatioiden toimintaa yksinkertaistamalla materiaalin hankintaa.

Tutkimuksessani kartoitin ICT-alan mahdollisten eri materiaalitoyittajien markkinointistrategioita ja suhtautumista sponsorointiin, erityisesti urheilusponsorointiin käytännön tasolla. Tutkimukseni tein laadullisena tapaustutkimuksena. Tutkimusaineiston keräsin teemahaastatteluilla. Kehittämistyön perustana olivat haastateltavien kokemukset ja näkemykset aiheesta.

Tutkimukseni tulosten perusteella Jukolan viestin materiaalihankintojen kehittäminen ja yksinkertaistaminen vaatisivat Jukolan viestin järjestäjiltä ja taustaorganisaatioilta paneutumista sponsoroinnin mekanismeihin ja käytänteisiin. Tulosten mukaan kannattaisi ennakkoon tehdä selvitystyö, jossa arvioidaan yritykset mahdollisina yhteistyökumppaneina, -sponsoroijina.

Materiaalien hankintojen kehittämiseen liittyen tulisi tehdä strateginen päätös niistä ICT -materiaaleista ja -materiaaliryhmistä, joissa hankinta aiheuttaa toistuvasti samoja haasteita Jukolan viestin järjestäjille. Materiaalihankintojen kehittämiseksi hankintojen tulisi olla keskitettyä, ohjattua ja pitkäjänteistä. Hankinnat tulisi toteuttaa mahdollisimman vakiodulla mallilla.

Asiasanat

Jukolan viesti, markkinointi, sponsorointi, tapahtuma, tieto- ja viestintäteknikka (ICT), yhteistyökumppanuus

Knowledge and innovation leadership
Master of Engineering

Author	Jouko Vainionpää	Year	2020
Supervisor	Outi Hyry-Honka Juhani Angelva		
Commissioned by	Kaukametsäläiset Registered association		
Subject of thesis	Developing the Procurement of ICT Material for Jukola Relay Event		
Number of pages	73 + 2		

This research focuses on investigating the willingness and readiness of various media suppliers in the ICT industry to act as collaborators and material providers for the Jukola orienteering relay race.

The purpose of this study was to develop the Jukola relay event material acquisition for the use of the event and the event organizers, and to improve the operations of the event organizations by simplifying the material procurement.

The marketing strategies and attitudes towards sponsorship, sports sponsorship in particular, at the practical level of different material suppliers in the ICT industry were mapped out in this study. The research method used was a qualitative case study. The research material were collected by using theme interviews. The development work was based on the interviewees' experiences and views on the topic.

Based on the results, developing and simplifying the procurement of material for the Jukola relay would require the organizers and background organizations to consider the mechanisms and practices of sponsorship. According to the results, it would be worthwhile to conduct a survey in advance to evaluate the companies as potential partners and sponsors.

When developing material sourcing, a strategic decision should be taken on the ICT materials and the material groups where sourcing repeatedly poses the same challenges to the organizers of the Jukola relay. In order to develop material sourcing, sourcing should be centralized, controlled, and long-term. Procurement should be made using as standard a model as possible.

Key words

Information and Communication Technology (ICT), sponsorship, event, marketing, Jukola relay, partnership

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	URHEILUTAPAHTUMA JA SPONSOROINTI	10
2.1	Miten tapahtuma rakennetaan	10
2.1.1	Tapahtuman järjestämisen strategiset kysymykset	10
2.1.2	Tapahtuman järjestämisen operatiiviset kysymykset.....	10
2.1.3	Teknologian hyödyntäminen tapahtuman järjestämisessä	11
2.2	Markkinointi.....	13
2.2.1	Markkinoinnin perusajatuksia	14
2.2.2	Käytännön markkinointi- ja myyntityö	19
2.2.3	Muita markkinointiviestinnän keinoja	21
2.3	Kaupallinen yhteistyö, kumppanuus	22
2.3.1	Sponsorointi.....	22
2.3.2	Sponsorintiyhteistyön kehittyminen	27
2.3.3	Sponsorintiyhteistyö urheilussa ja urheilutapahtumissa	31
3	MENETELMÄT	40
3.1	Tutkimusmenetelmänä laadullinen tutkimus	40
3.2	Aineiston keruu teemahaastatteluin.....	43
3.3	Haastatteluaineiston analysointi	49
4	TULOKSET.....	54
4.1	Sponsorointi on osa yrityksen markkinointia	54
4.2	Sponsorointi yrityksen näkökulmasta.....	56
4.3	Jukolan viesti tapahtumana ja sponsorointikohteena.....	59
4.4	Käytännön sponsorintiyhteistyö	60
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	65
5.1	Keskeiset tulokset.....	65
5.2	Tulosten pohdinta ja kehityskohteet.....	69
5.3	Luotettavuusarviointi ja tulosten hyödynnettävyys	71
	LÄHTEET.....	75

LIITTEET80

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Kehitys: Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0	15
Taulukko 2. Käyttötapojen eroja erilaisten haastattelujen välillä.....	42
Taulukko 3. Teemahaastattelun vahvuuksia ja heikkouksia	46
Taulukko 4. Tutkimushaastattelujen perustiedot.....	47
Taulukko 5. Laadullisen tutkimuksen kaksi vaihetta.....	49

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Sponsorointiin käytetyn rahamäärän kehitys Suomessa vv. 2009–2019 ...	30
Kuvio 2. Sponsorointiyhteistyön perusajatus.....	32
Kuvio 3. Tutkimusotteen mukaiset menetelmäpolut	40
Kuvio 4. Tutkimuksessa käytetty menetelmäpolku.....	41
Kuvio 5. Haastattelun analyysin vaiheet.....	50
Kuvio 6. Tutkimuksen sisällönanalyysin vaiheet.....	53

1 JOHDANTO

Tutkimuksen aiheena on Jukolan viesti -tapahtuman ICT-materiaalihankintojen kehittäminen (jäljempänä materiaali). Jukolan viesti -tapahtuman järjestäjää joko urheiluseura tai seurayhtymä, usea urheiluseura yhdessä. Tapahtuma on vuosittain toistuva, ja se on järjestetty vuodesta 1949 lähtien joka vuosi eri paikkakunnilla ympäri Suomea (jukola.com).

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kaukametsäläiset ry, joka on Jukolan viestin perustaja- ja omistajayhteisö. Tutkimusaiheen valintaan vaikutti, että olen ”Napa-piiri-Jukolan 2020”, Jukolan viesti Rovaniemellä vuonna 2020, ICT-valiokunnan johtajana. Olen toiminut aikaisemmin vastaavassa tehtävässä ”Jämi-Jukola 2004” -tapahtumassa.

Tapahtuman järjestäjän yksi haastavimmista tehtävistä on joka vuosi, jokaiseen tapahtumaan erikseen hankkia tarvittava materiaali. Materiaalin varsinainen käyttöaika tapahtumassa on todella lyhyt, muutama vuorokausi, mutta materiaali tarvitaan järjestäjien käyttöön kuukausia etukäteen niiden konfigurointia ja testaamista varten. Tämä aiheuttaa suuren haasteen organisaatiolle: mistä kulloinkin hankkia tarvittava materiaali organisaation käyttöön. Kokemukset Jukolan viestien järjestämisestä ovat synnyttäneet tarpeen kehittää materiaalien hankintaa ja tuottaa mahdollisimman hyvä hankintamalli, jolla helpotetaan niin taloudellisesti kannattavaa, kuin toiminnallisesti järkevää Jukolan viestien järjestämistä. Tutkimuksen kohteina ovat sellaiset yritykset, materiaalien tai materiaaliryhmien toimittajat, joilla on merkittävä vaikutus Jukolan viestin ICT-palveluiden järjestämiseen. Sellaisia materiaaleja ovat esimerkiksi

- tiedonsiirtoverkon aktiivilaitteet
- päätelaitteet
- häiriöttömän sähkönsyötön laitteet (UPS-laitteet)
- tulostimet ja kopiokoneet
- kassa- ja maksupäätteet.

Tutkimusaihetta olen käsitellyt tapahtuman järjestämisen, yleisen markkinoinnin, urheilusponsoroinnin ja tapahtuman yhteistyökumppanuuden näkökulmasta,

koska suoraan tutkimusongelman kaltaisia tutkimuksia ei aiheesta löytynyt. Ensin mainituista aiheista on olemassa runsaasti sekä suomalaisia että kansainvälisiä tutkimuksia ja artikkeleita.

Vuonna 2000 tapahtui Jukolan viestissä ja Jukolan viestin tulospalvelussa siirtyminen sähköiseen aikakauteen, kun vaihto- ja maalileimauksessa siirryttiin käyttämään reaaliaikaista, sähköistä (Emit-)leimausta. Ennen sitä, 1990-luvulle asti, kilpailussa ajat otettiin kellolla ja kirjattiin käsin ajanottopöytäkirjaan. Jukolan viestin alkuaikoina väliajat saatiin kenttäpuhelimella, myöhemmin radiopuhelimilla muutamilta väliaikarasteilta. Myöhemmin, videokameroiden kehittyessä ja yleistyessä maalissa ajanotto varmistettiin videoimalla. Videoimalla varmistettiin maaliintulojärjestys, kuten nykyäänkin, mutta nykyisin, kaikkiin vaihto- ja maalikameran videokuviin on synkronoitu kilpailuaika. Kameran ovat siten kiinteä osa tulospalvelua. Televisioinnin merkitys kasvoi 2000-luvulla ja kasvaa edelleen yhdessä internetin suoratoistolähetysten (streaming) ja muiden mobiilipalveluiden myötä. Muun muassa vuodesta 2006 lähtien käytössä on ollut reaaliaikainen GPS-seuranta. Televisioinnin mukana ovat tulleet myös kilpailualueen lukuisat, erikokoiset yleisöä palvelevat videotaulut, jotka vaativat myös tiedonsiirtoyhteyksiä. Edelleen alueella toimivat kilpailun kannalta oleelliset tapahtumajärjestäjien eri toimipisteet, muun muassa ensiapupisteet ja turvallisuudesta vastaavat toimijat sekä alueella toimivat ravintolat, kaupat ja myyntipisteet vaativat nykyään kaikki tiedonsiirtoyhteyksiä muun muassa internetin ja kassapäätteiden käyttöä varten. (Jukola.com 2018.)

Tutkimukseni tavoitteena on kehittää Jukolan viestien materiaalinhankintatapoja tapahtumien käyttöön ja tapahtuman järjestäjien (organisaatioiden) toimintaa yksinkertaistamalla materiaalinhankintaa.

Tarkoituksena on kartoittaa mahdolliset materiaalien toimittajat, yhteistyökumppanit materiaalityöntekijiksi ja tuottaa toimintamalli materiaalien hankintatavaksi.

Tehtävänä on ratkaista tutkimusongelma vastaamalla kahteen tutkimuksen pääkysymykseen:

- Mitä tahoja on tarjolla materiaalien toimittajaksi?
- Mikä on paras toimintamalli materiaalien hankkimiseksi?

Pääkysymyksiä täydentävät seuraavat alakysymykset:

- Kysymys 1.1. Selvittää mikä on materiaalien toimittajien halukkuus Jukolan viestin yhteistyökumppaniksi?
- Kysymys 1.2. Selvittää mitkä ovat toimittajan tavoitteet yhteistyökumppanuudessa?
- Kysymys 1.3. Kuinka pitkiin yhteistyösopimuksiin toimittajat ovat valmiita sitoutumaan?
- Kysymys 2.1. Mitkä ovat materiaalien eri hankinta- tai toimitustavat?
- Kysymys 2.2. Mitkä ovat toimittajien yhteistyökumppanuuden muut mahdolliset ehdot?
- Kysymys 2.3. Mitkä olisivat mahdolliset uudet, kumpaakin sopimusosapuolta hyödyttävät, innovatiiviset yhteistyön muodot?

2 URHEILUTAPAHTUMA JA SPONSOROINTI

2.1 Miten tapahtuma rakennetaan

2.1.1 Tapahtuman järjestämisen strategiset kysymykset

Tapahtuman järjestäminen perustuu aina jonkun asian, *teeman* ympärille. Teema toimii tapahtuman yhteen kokoavana kattoajatuksena. (Vallo & Häyrynen 2014, 103.)

Järjestäjän on tapahtumaa suunnitellessaan mietittävä, mikä on tapahtuman strategia: mitä, missä, milloin ja kenelle järjestetään. Tapahtumasta riippuen on joko tiedettävä kohderyhmän kiinnostus tapahtumaa kohtaan tai suunniteltava tapahtuma sen mukaan ketkä ovat tapahtuman kohderyhmää. Tapahtuman järjestäjän tai järjestäjäorganisaation johdon on pystyttävä vastaamaan edellä esitettyihin kysymyksiin, jotta heille selviää, mikä on tapahtuman *idea*. Idea on se punainen lanka, jonka ympärille tapahtuma kytkeytyy. (Vallo & Häyrynen 2014, 103–105.)

Suunniteltaessa tapahtumaa pitää ottaa huomioon, että tapahtumaa voi ja pitää johtaa, kehittää ja hallita. Tapahtumaa ei saa jättää ”ajelehtimaan” omalla painollaan eteneväksi. Tapahtuman järjestäjän on ymmärrettävä, että kaikki tapahtuman osa-alueet ovat jollain tapaa sidoksissa toisiinsa ja kaikki osa-alueet pitää pystyä hahmottamaan ja niitä pitää pystyä ohjailemaan ehjän, sujuvan ja onnistuneen tapahtuman aikaan saamiseksi. Kokonaisen tapahtuman jakaminen pienempiin osiin ja vastuun jakaminen useammalle henkilölle helpottavat tapahtuman suunnittelua ja kehittämistä sekä auttavat sen hallinnassa ja johtamisessa. (Iiskola-Kesonen 2006, 16.)

2.1.2 Tapahtuman järjestämisen operatiiviset kysymykset

Strategisten kysymysten lisäksi on mietittävä vastauksia seuraaviin operatiivisiin kysymyksiin: miten tapahtuma järjestetään, millainen ja mikä on tapahtuman sisältö tai ohjelma, kuka on projektin vetäjä (projektipäällikkö, tapahtuman isäntä) ja kuka tai ketkä toimivat tapahtuman vastuuhenkilöinä? Näistä kolmesta opera-

tiivisesta asiasta muodostuu tapahtuman toteuttaminen. Toteuttamisesta vastaavat tapahtuman projektipäällikkö sekä hänen projektiryhmänsä. Operatiivisten kysymysten vastauksista muodostuu tapahtuman teema. Teema, tapahtuman katoajatus kulkee tapahtuman mukana aina kutsusta tapahtuman jälkimarkkinointiin saakka. (Vallo & Häyrinen 2014, 106–108.)

Tapahtuman järjestelyjen alusta lähtien on oltava selvillä tapahtuman ydin(palvelu) eli tapahtuman luonne: miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään. Kilpaurheilutapahtumassa pääasiana ovat urheilulaji ja siinä kilpaileminen, kun taas musiikkifestivaaleilla pääasian on oltava musiikki. Tapahtuman järjestämiseen kuuluu olennaisena, että tapahtumassa on palvelua asiakkaille. Tapahtuman peruspalvelut koostuvat ydinpalvelusta, tukipalveluista ja lisäpalveluista. Tukipalveluita voivat olla esimerkiksi urheilukilpailujen ilmoittautumisen järjestäminen tai maksullisten tapahtumien lipunmyynti. Lisäpalveluita ovat muun muassa kahvio- ja ravintolapalvelut, musiikkipalvelut ja urheilutapahtumien selostuspalvelut ja niin edelleen. (Iiskola-Kesonen 2006, 16–17.)

Strategisten ja operatiivisten asioiden (kysymysten) on oltava balanssissa keskenään, jotta tapahtumasta tulisi tasapainoinen. Jos joku asia on muita heikompi, tapahtumaan osallistujat aistivat sen heti tapahtuman tai sen jonkun osa-alueen toimimattomuutena. Siitä heille jää jälkikäteen päällimmäiseksi kuva koko tapahtuman onnistumisesta. Kun kaikki strategiset ja operatiiviset asiat laitetaan päällekkäin ja ne ovat tasapainossa eli onnistuneet, muodostavat ne Helena Vallon luoman ja rekisteröimän ”onnistuneen tapahtuman mallin[®]”. Tapahtuman suunnittelussa pitää muistaa koko ajan tapahtuman idea ja teema. Ilman ideaa tapahtumalle ei muodostu myöskään teemaa, eikä kunnollista sisältöä. (Vallo & Häyrinen 2014, 108–109.)

2.1.3 Teknologian hyödyntäminen tapahtuman järjestämisessä

Sylvain Kublerin mukaan tapahtumien järjestelyihin ja hallintaan tulee tietotekniikka voimakkaasti mukaan jo lähitulevaisuudessa. Ollaan menossa entistä avoimempaan internet-ekosysteemiin (bloTope), joka mahdollistaa yhteisten, jopa ra-

dikaalien innovatiivisten palveluiden tuottamisen sekä jakelun. Tässä yhtenä tärkeänä osana on niin kutsuttu asioiden internet (Internet of Things, IoT). (Kubler 2017.) Yksi esimerkki biotope-palvelusta löytyy korkeakoulumaailmasta, Eduroam-verkkovierailujärjestelmä. Kansainvälinen Eduroam-verkkovierailujärjestelmä edistää ja tukee käyttäjiensä liikkuvuutta silloin, kun organisaatio on liittynyt Eduroam-järjestelmän käyttäjäksi. Eduroam-järjestelmään saavat liittyä ylemmät oppilaitokset ja tutkimuslaitokset. Suomessa järjestelmä on käytössä kaikissa yliopistoissa ja suurimmassa osassa ammattikorkeakouluja. Eduroam-järjestelmää käyttävien organisaatioiden käyttäjät voivat kirjautua omilla käyttäjätunnuksillaan järjestelmään kaikkialla maailmassa, missä vain on Eduroam-verkko olemassa. Mitään vierailijatunnuksia ei järjestelmään tarvita, koska tunnistautuminen tapahtuu oman organisaation järjestelmässä. Perustana Eduroam-järjestelmälle on organisaatioiden välinen vastavuoroisuus. Suomen korkeakoulujen ja tutkimuksen tietoverkko Funet ohjaa Suomessa Eduroamin käyttöä. (Eduroam-verkkovierailujärjestelmä 2018.)

Yksi valtioiden ja hallitusten sekä palveluita tuottavien kumppaneiden suurimmista haasteista on yhdistää laitteita, ihmisiä, ajoneuvoja ja infrastruktuureja kaikkialla. Näillä toimilla voidaan ratkaista yhteiskunnan hyvinvointiin ja talouteen liittyviä haasteita, esimerkiksi voidaan säästää kustannuksista ja energian kulutuksesta. Tällaiset älykkäät kaupungit (Smart Cities) muodostuvat monista eri sidosryhmistä, joiden on pystyttävä toimimaan saumattomasti yhdessä. Tällaisia toimijoita ovat muun muassa verkko-operaattorit, palveluntarjoajat, logistiikkakeskukset ja niin edelleen, jotka muodostavat monimutkaisia ekosysteemejä. IoT:n avulla otetaan muun muassa jalkapallon maailmanmestaruuskilpailuissa Qatarissa 2022 käyttöön Euroopan Unionin Horisontti 2020 -hankkeen ja yhteishankkeen IoT-EPI:n mukaiset ensimmäiset rakennuspalikat. Hyväksytyjen standardien ja hankkeiden rakennuspalikoiden pohjalta luodulla arviointimenetelmällä on tavoitteena parantaa urheilutapahtuman hallintaa. Yhtenä esimerkkinä digitaalisista palveluista on, että tapahtumaan tulevilla katsojilla on mahdollisuus järjestelmällä löytää itselleen parkkipaikka, ravintola tai mikä tahansa häntä kiinnostava palvelu. Lyhyesti sanottuna ekosysteemin (IoT) tarkoitus on mahdollistaa minkä tahansa laillisen tahon (kansalaiset, yritykset jne.) henkilökohtaisten tietojen käyttö (taho määrittelee itse mitä tietoja itsestään jakaa. Esimerkiksi ikä,

sukupuoli, harrastukset tai kiinnostuksen kohteet jne.) Näiden antamiensa tietojen pohjalta henkilö/yritys itse valitsee, mitä palveluita jakamallaan tiedoilla on käytettävissä ja mitä niistä käyttää. (Kubler 2017.)

Tällainen älykäs kaupunki -ympäristö, internet ekosysteemeineen pistää pohtimaan, minkälaisia innovaatioita tietotekniikka sponsoreillekin jo lähitulevaisuudessa mahdollistaa erilaisissa tapahtumissa. Sponsoreiden näkyvyys ja palveluiden tarjoaminen suoraan kuluttajille, heidän kiinnostustensa ja tarpeidensa mukaan, tarkasti kohdennettuna varmasti lisääntyvät voimakkaasti ja luovat uudenlaisia keinoja markkinointiviestintään. Jukolan viestissä tällaisesta palvelusta on kokemusta muutaman vuoden ajalta, niin sanotun Jukola-sovelluksen (Jukola appi) kautta. Se on mobiilisovellus, jonka voi ilmaiseksi sovelluskaupasta ladata. Sovelluksen avulla tapahtumaan tulija voi löytää erilaisia palveluita, joita Jukolan viesti -tapahtumaan liittyy, esimerkiksi hakea parkkialueet, seuran omat telttapaikat, ruokailupaikat, WC-alueet ja erilaiset kauppapaikat paikannusjärjestelmää (GPS) hyväksi käyttäen sekä hakea muut tapahtumaan liittyvät informaatiopalvelut, mukaan lukien reaaliaikainen tulospalvelu. Tähän asti sovelluksiin on liittynyt heikkous, että joka vuosi järjestäjän hankkima eri yhteistyöyritys on kehittänyt oman sovelluksensa ja niiden palveluissa ja palveluiden laadussa on ollut suuriakin vaihteluita. Tulevaisuuden tavoitteena on löytää sellainen yhteistyöyritys, joka pystyy tarjoamaan laadukkaan, muunneltavan ja kehitettävän sovelluksen, joka on käyttäjilleen tuttu ja tunnistettavissa.

2.2 Markkinointi

Philip Kotlerin mukaan markkinointi on kehittynyt neljässä vaiheessa, joita hän kutsuu markkinointi 1.0, markkinointi 2.0, markkinointi 3.0 ja viimeisimpänä markkinointi 4.0. Makrotalous ja markkinointi ovat aina kulkeneet käsi kädessä. Kuluttajien käyttäytyminen on aina muuttunut sen mukaan, miten makrotalousoympäristö on muuttunut. Tämä on puolestaan johtanut markkinointitapojen kehittymiseen ja kehittämiseen. Markkinointi on kehittynyt tuotekeskeisestä (markkinointi 1.0) kuluttajakeskeiseksi (markkinointi 2.0) kuluneen 60 vuoden aikana. Nykypäivänä ollaan ollaan markkinoinnissa siirrytty arvoissa kuluttajakeskeisistä arvoista

inhimillisiin ihmiskeskeisiin arvoihin (markkinointi 3.0). Nyt ollaan siirtymässä koko ajan muuttuvaan digitaaliseen ihmiskeskeiseen markkinointiin (markkinointi 4.0). (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, xi–xii, 8–9; 2017, xvii.)

2.2.1 Markkinoinnin perusajatuksia

Makrotalousympäristö koostuu seuraavista osa-alueista: taloudellinen ympäristö (economical environment), poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö (political environment), teknologinen ympäristö (technological environment), ekologinen ympäristö (ecological environment), demografinen ympäristö (demographic environment), sosiokulttuurinen ympäristö (cultural environment) ja kansainvälinen ympäristö (international environment). Nämä makroympäristön osa-alueet vaikuttavat taustalla yrityksen päätöksentekoon. (Bergström & Leppänen 2016, 35.)

Kotlerin mukaan osa markkinoijista on jäänyt vaiheeseen 1.0. Osa markkinoijista on siirtynyt vaiheeseen 2.0, mutta parhaat mahdollisuudet markkinoinnille avaa vaihe 3.0. Teollistumisen alkuaikoina markkinointi 1.0:n tavoite oli yksinkertainen: myydä tehtaiden tuotteita mahdollisimman monille ihmisille. Nykyisen tietotekni- sen murroksen tuottama malli on markkinointi 2.0. Kuluttajille tuotteiden arvo määräytyy heidän tarpeidensa ja mieltymystensä perusteella. Siksi markkinoijan on jaoteltava tuotteensa markkinoiden mukaan ja tuotteet pitää suunnitella vastaamaan kohderyhmän tarpeita. Tänä päivänä ”kuluttaja on kuningas”, joten markkinoijan osattava lukea kuluttajien mieltymyksiä sekä osattava vastata niihin niin, että tuote ja sen markkinointi koskettavat kuluttajan sydäntä. Tässä markkinointitavassa yritysten on ymmärrettävä, että kuluttajat (ihmiset) eivät ole enää pelkkiä kuluttajia, vaan ihmiset ovat henkisiä ja tuntevia yksilöitä. Markkinointi 3.0:n ero verrattuna markkinointi 2.0:aan on se, että yrityksillä on selkeät missio ja visio sekä vahvat arvot. Missiota, visiota ja arvoja hyväksi käyttäen yritysten tavoitteena on vaikuttaa ympärillään olevaan maailmaan sekä ratkaista yhteiskunnallisia ongelmia. (Kotler ym. 2010, 3–13.) Nyt ollaan siirtymässä markkinointivaiheeseen 4.0, joka on luonnollinen jatkumo markkinointi 3.0:lle. Markkinointi 4.0, tarkoittaa markkinoinnin siirtymistä perinteisestä digitaaliseen. Markkinoin-

nissa hyödynnetään digitaalisuutta, jonka avulla markkinointia kehitetään ihmis-keskeisesti asiakkaiden muuttuvien mieltymysten ja tarpeiden mukaan. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2017, xvii.)

Helena Vallon mukaan (Vallo 2016, 31) Philip Kotlerin alkujaan luoman mallin mukaisesti markkinoinnin keinot jaetaan neljään luokkaan: mainontaan (marketing), henkilökohtaiseen myyntityöhön (personal selling), menekin edistämiseen (sales promotions) ja suhde- ja tiedotustoimintaan (public relations and publicity). (Kotler.)

Taulukossa 1 esitetään markkinointivaiheiden 1.0, 2.0 ja 3.0 kehitystä ja markkinointitapojen eroja.

Taulukko 1. Kehitys: Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0 (mukaillen Kotler ym. 2010, 6)

	Markkinointi 1.0 Tuotelähtöinen	Markkinointi 2.0 Asiakaslähtöinen	Markkinointi 3.0 Arvolähtöinen
Tavoite	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maailman parantaminen
Taustavoima	Teollinen vallankumous	Informaatioteknologia	uuden ajan teknologia
Yritysnäkökulma	Kuluttajien (massat) fyysiset tarpeet	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva ihminen	Ihminen on kokonaisuus
Markkinoinnin näkökulma	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
Markkinoinnin toimintaa ohjaa	Tarkka tuotemäärämittely	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
Arvot	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	Yhdeltä monelle -toiminta	Yksilölliset asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

Nykypäivänä tärkeää on myös yrityksen visio, jonka pitäisi tukea kestävästä kehitystä. Kestävällä kehityksellä voidaan aikaan saada suurtakin kilpailuetua. Kestävän kehityksen mukaisten toimintatapojen merkitykseen vaikuttavat muun muassa markkinoiden rajalliset resurssit ja niiden polarisoituminen. (Kotler ym. 2010, 81–82.)

James Santomierin, Patricia Hoganin ja Reinhard Kunzin mukaan Lontoon olympialaiset 2012 oli vedenjakaja informaatiotekniikan ja markkinoinnin yhdistämisessä urheilun suur tapahtumissa ja koko urheilumaailmassa. Lontoon olympialaisista tehty tapaustutkimus osoitti, kuinka tehokkaasti uudet innovaatiot, kaikkien käytettävissä oleva tieto- ja viestintäteknikka (ICT) sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa loivat uuden mallin ja toiminta-alustan live-urheilutapahtumien seuraamiseksi maailmanlaajuisesti. Eri kirjallisuuslähteiden mukaan siihen myötävaikuttivat ensisijaisesti neljä tekijää: 1. olympialähetysten virallisen toimittajan (Olympic Delivery Author, ODA), Lontoon olympialaisten ja paraolympialaisten järjestelykomitea (The London Organising Committee of the Olympic and Paralympic Games, LOCOG) ja heidän teknologiakumppaniensa hyvä ennakkosuunnittelu, asiantuntemus sekä johtamisen tehokkuus, 2. sosiaalisen median sitoutuminen tuottamaan palveluita ja mobiililaitteiden käytön valtava lisääntyminen, 3. maailmanlaajuisten mediatalojen, yhteistyökumppaneiden ja markkinointiyriyten halu ottaa riskejä pien- ja keskisuurten yritysten tuottamien strategioiden ja sosiaalisen median innovatiivisten sovellusten avulla ja 4. globaali kiinnostus kaikkialla tunnettuihin huippu-urheilijoihin. (Santomier, Hogan & Kunz 2016, 251–269.)

Tahir Nisarin mukaan 2014–2015 tehtiin tutkimus 32:n eri sarjatasoilla pelaavien eurooppalaisten jalkapalloseurojen sosiaalisen median käytöstä. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa, miten urheiluseurat käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiin herättääkseen katsojien kiinnostuksen sekä miten sosiaalinen media soveltuisi urheiluseurojen markkinointikanavaksi. Tutkimuksen kohteena olivat Facebook ja sen käyttö. Tarkoituksena oli analysoida, miten sosiaalisen median avulla voidaan lisätä asiakkaiden vuorovaikutteisuutta ja katsojien kiinnostusta. Mittauksessa netin käyttäjä arvioi, kuinka uskottavaa ja kiinnostavaa internet mainonta oli hänen mielestään. Tulosten analysointiin käytettiin Facebook-sivujen Pearson-korrelaatiota, jossa tutkitaan kahden muuttujan välistä suhdetta, josta saadaan selville mainonnan vaikuttavuus. Tutkimuksella todettiin, että mainostajan ja asiakkaiden välisellä sosiaalisen median vuorovaikutteisuudella voitiin lisätä sekä mainonnan vaikuttavuutta ja saada lisää katsojia. Tutkimuksen mukaan sarjatasolla ei ollut merkitystä saatuun tulokseen jalkapalloseurojen

osalta. Sen sijaan tutkimustulokseen vaikutti se, kuinka hyvin ja aktiivisesti urheiluseura panosti markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Johtopäätöksenä tutkimuksesta oli, että sosiaalinen media on tehokas markkinointikanava aktiivisesti ja oikein käytettynä. (Nisar, Prabhakar & Patil 2018, 188–195.)

Nykyistä yhteiskuntaa ajatellen on entistä tärkeämpää huomata ja huomioida markkinointi 3.0:n ja 4.0:n mukainen ajatusmalli myös urheilutapahtumien markkinoinnissa ja sponsorointiyhteistyössä. Erityisesti tämän opinnäytetyön tutkimuskohde suunnistus (Jukolan viesti) on urheilulaji, joka on sidoksissa vahvasti luontoon. Tapahtumalla on selkeä missio ja visio sekä vahvat arvot. Arvot nojautuvat samaan aikaan urheilun lisäksi luontoon ja luonnon suojelemiseen sekä luonnon hyväksi käyttöön, jolloin siitä saadaan sekä hyötyä ja huvia.

Markkinoinnista on kuitenkin muistettava, että markkinointi 1.0:n ja 2.0:n monet periaatteet ja tavat ovat edelleen merkityksellisiä ja ajankohtaisia, huolimatta siitä, että maailma ja ympäristö, missä toimitaan, ovat muuttuneet. Nykypäivänä tärkeää on myös yrityksen visio, jonka pitäisi tukea kestävästä kehityksestä. (Kotler ym. 2010, 28–30.)

Tapahtumien järjestäjät asettavat tapahtumille tavoitteita, joilla tavoitellaan konkreettista, mitattavaa hyötyä tapahtumasta. Pelkkä järjestämisen ilo ei enää riitä. Tapahtumaan sijoitetulle pääomalle ja resursseille haetaan selkeää tuottoa. Tapahtuman markkinointiin vaikuttavat oleellisesti tapahtuman järjestelyiden toimivuus ja hyvyys, tapahtuman tunnettuus, kiinnostavuus sekä ohjelmasisältö. (Vallo & Häyrynen 2016, 8–9.)

Taiwanin Kaohsiungin kevätfestivaaleilla tehtiin kyselytutkimus, joka koski matkailijoiden kokemuksia festivaalituotteista, festivaalimainostajien tuotteista sekä matkustuskäyttäytymisestä sukupuolen perusteella. Kevätfestivaalin tavoite on luoda ikimuistettavia kokemuksia ja ainutlaatuista tunnelmaa kaupungista. Ying Chenin, Brian Kingin ja Hung-Wen Leen mukaan tutkimuksessa käytettiin kahta eri tekijäanalyysitapaa: tutkimuskerroinanalyysiä, EFA (Exploratory Factor Analysis) ja vahvistavaa tekijäanalyysiä, CFA (Confirmatory Factor Analysis). Tämnäkaltaisten suurten tapahtumien järjestäminen luo mahdollisuuden luoda tapahtumasta itsestään brändin. Tapahtuman brändi kasvattaa tapahtuman ja alueen taloutta sekä luo työpaikkoja pidentämällä matkailukautta, ja edelleen hyvä

brändi saa sponsorit kiinnostumaan tapahtumasta. Tutkimustuloksista havaittiin, että emotionaaliset kokemukset ovat tärkeitä etenkin taide- ja kulttuurifestivaaleilla kävijöille. Positiiviset emotionaaliset ja kognitiiviset kokemukset sekä räätylöidy, tarkasti kohdennetut, asianmukaiset ja ystävälliset palvelut vaikuttavat festivaalikävijöiden halukkuuteen tulla uudelleen tapahtumaan. Tutkimuksen mukaan myös sukupuolten erot taide- ja kulttuurifestivaaleille osallistumiseen tulivat esiin. Muun muassa naisilla on suuremmat ennako-odotukset festivaalien suhteen. Tutkimuksen tuloksista saadaan tietoa edelleen kehittää tuotetta ja kohdentaa markkinointia täsmällisemmin. (Chen, King & Lee 2018, 61–67.)

Kokemukseni mukaan edellä mainitun tutkimuksen kaltaiset ainutlaatuiset, positiiviset kokemukset, ainutkertainen tunnelma ja erinomaiset osallistujia huomioivat palvelut tapahtumassa ovat Jukolan viestin valtteja. Hyvin järjestetty, ainutlaatuinen ja -kertainen tapahtuma on kasvanut vuosi vuodelta niihin mittoihin, mitä se nykyään on. Jukolan viestin positiivinen brändi on saanut myös sponsorit ja median osallistumaan tapahtumaan entistä halukkaammin. Maailmanlaajuisesti ainakin suunnistuspiireissä tunnetaan termi ”Jukola Class”, joka käsitetään alansa ehdottomana huippuna, kun puhutaan urheilutapahtumien järjestämisestä. Siksi Jukolan viestin järjestämisestä on tultu hakemaan oppia ympäri maailman.

Ihmisten ostopäätöksen tekoon vaikuttavat asiat ovat muuttuneet. Enää eivät perinteiset markkinointitavat riitä, eikä pelkkä yrityksen tai tapahtuman tarjoama oma tieto ole tarpeeksi. Tapahtumamarkkinointi syntyy yhdistämällä tapahtuma ja markkinointi. Se on toimintaa, jossa organisaatiolla on joku tavoite ja sen mukainen viesti, jonka mukaisesti halutaan ihmisten toimivan. (Vallo & Häyrynen 2014, 19.)

Heli Isohookanan mukaan markkinointiviestintä on yrityksen ulkopuolisiin sidosryhmiin kohdistettua viestintää, jonka tarkoituksena on saada aikaan kysyntää. Viestinnällä luodaan, ylläpidetään sekä vahvistetaan asiakassuhdetta. Lisäksi suoraan tai välillisesti pyritään vaikuttamaan tuotteen tai palvelun ostohalukkuuteen. Toisin sanoen vuoropuhelu markkinoiden (asiakkaat, jakelukanavat ja yhteistyökumppanit) kanssa on markkinointiviestintää (kommunikaatio markkinoi-

den kanssa, ei markkinoille). Päämääränä ovat tuotteen tai palvelun myynnin lisäksi kumpaakin osapuolta tyydyttävät pitkäkestoiset ja kannattavat asiakassuhteet. Perinteisesti markkinointiviestintä on jaettu neljään osa-alueeseen: mainonta, myyinnedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Koska nykyisin sähköinen viestintä on nopeimmin kasvava viestinnän muoto, on perinteisen jaon rinnalle lisätty verkko- ja mobiiliviestintä. (Isohookana 2007, 63.)

2.2.2 Käytännön markkinointi- ja myyntityö

Seija Bergströmin mukaan markkinointi on sekä strategia että taktiikka; toisin sanoen miten asioista ajatellaan ja miten toimitaan asiakkaan tarpeet, toiveet, arvostukset huomioon ottaen tavaroita tai palveluja kehitettäessä. Käytännössä se tarkoittaa miten markkinointi järjestetään; mikä on viestinnän tavoite ja mitä, missä, milloin ja kenelle viestitään. Näin luodaan kilpailuetua yritykselle ja synnytetään ostohalua viemällä markkinoille asiakkaiden tarpeita vastaavia tuotteita. Näillä keinoilla osaltaan myös varmistetaan asiakastyytyväisyys. Useimmissa markkinointitapauksissa asiakaslähtöinen ajattelu ohjaa liiketoiminnassa tehtyjä päätöksiä ja ratkaisuja, unohtamatta kuitenkaan toiminnan kannattavuutta pitkällä tähtäimellä. Markkinointiin kuuluvat myös taktiset toimenpiteet, joista yritys joutuu tekemään koko ajan erilaisia päätöksiä. Yrityksellä täytyy olla konkreettista tavaraa tai palvelua tai niiden yhdistelmä *tarjooma* (offering), jota se tarjoaa myytäväksi ja tuotteilla pitää olla kysyntää. Menestyäkseen markkinoijan on ajateltava ja toimittava oikein, ettei asiakaslähtöisyys jää pelkästään mainoslauseisiin. Strateginen markkinointiajattelu tuottaa arvoa asiakkaille, muille sidosryhmille sekä yritykselle itselleen. Strategisen ajattelumallin pohjalta valitaan taktiset markkinointitoimenpiteet ”*markkinointimix*”, toisin sanoen yhdistelmä eri kilpailukeinoista, joita ovat: hinta, markkinointiviestintä, myyntipaikka/saatavuus ja tuote/palvelu. (Bergström 2016, 17–18.)

Yksi vanhimmista ja samalla yksi markkinoinnin peruskäsitteistä on *segmentointi* (market segmentation). Termi tarkoittaa, että yritys hakee markkinoinnin kohteeksi itselleen sopivia kohderyhmiä, joilla on samanlaiset tarpeet ja arvostukset.

Näin yritys pystyy kannattavasti ja kilpailijoitaan paremmin tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Segmentti puolestaan tarkoittaa asiakasryhmää, jolla on ainakin yksi yhteinen ostamiseen liittyvä tekijä. (Bergström 2016, 114–115.)

Tämän tutkimustyöni yhtenä tarkoituksena on selvittää yritysten halukkuutta ja mahdollisuuksia toimia sponsoreina (kumppanuus) Jukolan viesti -tapahtumalle. Olisiko mahdollista saada järjestäjille: urheiluseura(-t) ja Jukolan viestin taustaorganisaatiot, vahvaa taloudellista tukea ja jatkuvuutta mahdollisimman pitkällä kumppanuussopimuksilla. Toisena selvitettävä asiana tutkimuksessani on se, minkälainen sponsorointiyhteistyösopimus (paras materiaalien hankintamalli) on mahdollista solmia tapahtuman ja sponsoroivien yritysten kesken.

Omat kokemukseni urheiluun liittyvästä markkinoinnista ja edelleen urheilutapahtumien sponsoroinnista tulevat useiden hiihdon suomenmestaruuskilpailujen ja jo aiemmin Jukolan viestin järjestelytoimikunnissa toimimisesta. Niiden perusteella on hyvä muistaa edellä mainittu segmentointi, kun mietitään ja haetaan potentiaalisia urheilutapahtumien sponsoreita. Sponsorien hakija löytää ehkä helpommin potentiaaliset tukijat sekä saa solmittua sponsorointisopimuksen, kun molempien tarpeet ja arvostukset kohtaavat.

Tässä tilanteessa on hyvä tiedostaa, että segmentointi ei ole sattumaa, vaan yrityksen valinta, jonka yritys on tehnyt jo määritellössään liikeideaansa (Bergström 2016, 116). Sponsorointihalukkuuteen (voi) vaikuttaa myönteisesti se, että yrityksen valmistamalla tai myytävällä tuotteella on tai voi olla tuoteyhteys sponsoroitavaan kohteeseen. Esimerkiksi suksivoiteita valmistava yritys sponsoroii hiihtourheilua. Sponsorointiin vaikuttaa myös imagoyhteys, jossa sponsoroitavan kohteen imago (nopea, paras, voittaja, puhdas urheilija) halutaan liittää omaan yritykseen. Imagoyhteys voi olla, vaikka yrityksen tuotteilla ei välttämättä olisikaan käyttöyhteyttä, mutta sponsoroitavan itsensä näkyvyys tuo näkyvyyttä myös yritykselle. Esimerkiksi olympiavoittajan sponsorointi tuo yritykselle imagoyhteyden kautta näkyvyyttä. (Bergström 2016, 353.) Käsitteet tapahtuman sponsorointi (event sponsorship) ja tapahtumamarkkinointi (event marketing) voidaan helposti sekoittaa keskenään. Tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä, kun taas sponsorointi on yrityksen ulkopuolisen tapahtu-

man kanssa tehtävää yhteistyötä. Tapahtumamarkkinointitilaisuudessa voi yrityksen sponsoroima henkilö, esimerkiksi urheilija, olla esiintymässä. (Bergström 2016, 354.)

Jukolan viesti -suunnistustapahtumassa edellä mainitut käsitteet saattavat sekoittua. Esimerkiksi Jukolan viestin sponsoroija on kutsuttu tapahtumaan sponsorointiyhteistyön merkeissä. Sponsoroija on sen lisäksi ostanut tai yhteistyösopimuksen perusteella saanut tapahtuma-alueelle oman esittelypisteensä. Sponsoroija pitää omaa tapahtumamarkkinointitilaisuuttaan esittelypisteellä, jossa voi olla esiintymässä (esimerkiksi järjestävän seuran) huippu-urheilija. Tästä on vaikea erottaa, onko kysymys sponsorointiin liittyvästä yhteistyöstä vai yrityksen omasta tapahtumamarkkinoinnista.

Sponsorointiin liittyy kiinteästi markkinointi, jonka on oltava sekä lain että hyvien tapojen mukaista. Yritysten (sponsorit) markkinoinnin on oltava kuluttajasuojalain (KSL), (Kuluttajasuojalaki 01.09.1978/38) ja lain sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (SopMenL) (Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061) mukaista. Edellä mainituissa laeissa on muun muassa määritelty, millaista lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi saa olla ja miten alaikäisiä voi käyttää mainonnassa. Esimerkiksi ei ole hyväksyttävää, että lapset mainostaisivat olutta urheiluasuisaan tai että mainoksista korostettaisiin kontaktilajien väkivaltaista luonnetta. Sponsoriyhteistyö tupakkayhtiöiden kanssa ei ole sallittua, koska tupakan mainonta on Suomessa kokonaan kielletty. Alkoholin mainontaa ei Suomessa ole kielletty, mutta sitä on rajoitettu. Urheilussa tehdäänkin edelleen erityisesti olutpanimoiden kanssa sponsoriyhteistyötä. Valtio voisi valtionavustusehdoilla rajoittaa alkoholin mainontaa urheilusponsoroinnissa. Urheilun keskusjärjestöt ja lajiliitot voivat myös ohjata ja rajoittaa sponsorointia omilla ohjeillaan. (Halila & Noros 2017, 428–430.)

2.2.3 Muita markkinointiviestinnän keinoja

Liitettäessä sponsorointi esimerkiksi tapahtumiin tai yleensä muuhun toimintaan, organisaatioihin, ihmisiin, mediaan tai sijaintiin, sponsoroinnilla on huomattava vaikutus markkinointiviestinnässä yritysten ja organisaatioiden esittelemiseksi

suurelle yleisölle. Sponsorointi eroaa muusta kaupallisesta markkinointiviestinnästä sillä, että siinä voidaan käyttää kaikkia markkinointikeinoja, kuten mainontaa, suhdetoimintaa ja myynnin edistämistä. (International Chamber of Commerce 2003.)

Menekinedistämisen keinoihin kuuluvat erilaiset kilpailut, liikelahjat sekä promootiot. Yleensä menekinedistämisen keinot toimivat parhaiten silloin, kun kilpailuihin ja promootioihin liitetään esimerkiksi sponsorointiyhteistyön kohteena oleva kansainvälisesti menestynyt urheilija tai muuten mainetta kerännyt henkilö. Esimerkiksi kilpailun voittajalle tai promootioihin osallistujille annetaan mahdollisuus tavata nämä alallaan menestyneet henkilöt. (Alaja & Forssell 2004, 112.)

Markkinointiviestinnän osana käytetty suhdetoiminta on yleensä liitetty osaksi erilaisia vieraanvaraisuustilaisuuksia, lobbaustilaisuuksia tai erilaisia huomionosoituksia. Parhaiten ihmisten mieliin jäävät juuri pienet huomionosoitukset ja yllätykset. Suhdetoimintaan liittyvät tilaisuudet, joissa on esimerkiksi mahdollisuus päästä tapaamaan huippu-urheilijaa tai kansainvälisesti tunnettua taiteilijaa henkilökohtaisesti, on todettu positiiviseksi asiaksi markkinoinnin kannalta. Suhdetoiminta on yleensä pienimuotoista, eikä vaadi yritykseltä valtavia satsauksia. Suhdetoiminta on tehokasta markkinointiviestintää, kunhan tilaisuudet ja niiden ohjelma on suunniteltu tarkasti kohderyhmää ajatellen. Tiedotustoiminnassa pyritään keskittymään asialliseen ja tosiasioihin perustuvaan ilmaisuun, jossa linja on avoin ja rehellinen. (Alaja & Forssell 2004, 112.)

2.3 Kaupallinen yhteistyö, kumppanuus

2.3.1 Sponsorointi

Sponsorointi on osa yritysten markkinointia. Sponsoroinnissa yritykset sijoittavat rahaa ja tuotteitaan eri tapahtumiin, joukkueisiin tai yksilöihin saadakseen yritykselle liiketaloudellisia hyötyjä sponsoroitavien kohteiden avulla, samalla kun tukevat sponsoroinnin kohdetta. Yritysten sponsorointiin käyttämistä rahoista enin osa menee urheiluun. Muita sponsoroinnin kohteita ovat esittävä taide, kulttuuri ja viihdeala. Sponsoroinnin tarkoitus on saada yritykselle näkyvyyttä ja saada

yleisö tietoiseksi yrityksen brändistä sponsoroitavien kohteiden yhteydessä. Sponsorointiin liittyen yrityksen on ensin selvitettävä itselleen, miksi haluaa jonkun sponsoriksi ja millä tavoilla toteuttaa sponsoroinnin edistääkseen yrityksen myyntiä. Haluaako yritys esimerkiksi tapahtuman nimisponsoriksi, esitellä yrityksen saavutuksia, saada näkyvyyttä vai olla vain vieraanvarainen? Sponsoroinnin tavoitteena on toimia mainosviestinä, joka aktivoi kuluttajia. Sponsorointiin on useita tapoja ja strategiota, joilla voidaan vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. (bestmarketingdocs.com.)

Arosen mukaan eri yrityksillä Suomessa on hyvin erilaiset näkemykset sponsoroinnista. Monien yritysten mielestä termi sponsorointi luo negatiivisia mielleyhtymiä ja on vanhanaikainen. Lisäksi useat yritykset mielsivät sponsoroinnin hyväntekeväisyydeksi tai muuksi vastikkeettomaksi toiminnaksi. Yritysten mielestä parempi määritelmä sponsoroinnille oli *kaupallinen yhteistyö* ja vaihtoehtoina termille sponsorointi olivat *yhteistyösopimus*, *yhteistyökumppani* ja *yhteistyökumppanuus*. Edellä mainituista nimityksistä korostuivat vastavuoroisuus ja kaksisuuntainen yhteistyö. Kaikki yritykset eivät ole ymmärtäneet, mitä sponsorointi tarkoittaa, vaikka kirjallisuudessa ja sponsorointitutkimuksissa kerrotaan, mitä sponsorointi on. Osassa yrityksissä sponsorointia ei oltu määritelty millään tavalla, eikä sitä oltu kirjattu osaksi yrityksen strategiaa. Liikevaihdoltaan suuremmissa yrityksissä sen sijaan termiä sponsorointi käytettiin ja ymmärrettiin sponsoroinnin nimellinen vastikkeellisuus. Yleinen sponsorointi-termin määrittely olisi tarpeen sponsorointiyhteistyöhön liittyvien erityispiirteiden erottamiseksi markkinoitaviestinnän muista keinoista. (Aronen 2015, 53–54.)

International Chamber of Commerce (ICC) eli kansainvälinen kauppakamari on elinkeinoelämän kansainvälinen yhteistyöjärjestö, joka on perustettu vuonna 1919. Suomi on liittynyt kansainväliseen kauppakamariin vuonna 1927. (ICC Finland 2018.) Kansainvälinen kauppakamari on laatinut sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt (International Code on sponsorship) ensimmäisen kerran vuonna 1992. Kansallisten lakien ja kansainvälisen oikeuden lisäksi näillä täydentävillä itsesääntelynormeilla pyritään edistämään ja korostamaan eettisyyttä markkinoinnissa. Näitä perussääntöjä on päivitetty alkuperäisestä muutamia kertoja, viimeksi vuonna 2018, vastaamaan tämän päivän vaatimuksiin. (International Chamber of Commerce 2018, 26–29.)

Urheiluseurojen kaksi pääasiallista tulonlähdettä ovat varainhankinta ja sponsorointi, josta nykyään paljon käytetään nimitystä kumppanuus. Urheiluseurojen on ymmärrettävä sponsoroinnin ja varainhankinnan ero. Sponsorointi tarkoittaa käytännössä käteistä rahaa tai jotain muuta suoritusta (materiaali tai muu sellainen), jonka sponsori (yhteistyökumppani) maksaa urheiluseuralle vastineeksi saamaansa hyödynnettävissä olevasta kaupallisesta mahdollisuudesta. Yrityksiä kiinnostaa urheiluseuran näkyvyyden hyödyntäminen omassa liiketoiminnassaan. Sponsorointitoiminta ei ole yritykselle hyväntekeväisyyttä. Yritykset hakevat kumppanuudesta kasvua omaan liiketoimintaansa. Kun urheiluseuralle pyydetään yritykseltä tai yksityishenkilöltä rahaa suoraan ja vastikkeetta, yleishyödyllistä tarkoitusta varten, on kyseessä varainhankinta, joka on hyväntekeväisyyttä. Teoriassa lahjoituksella hyväntekeväisyyteen ei haeta kaupallista hyötyä. Käytännössä voidaan kuitenkin lahjoituksen vastineeksi haluta jotain, esimerkiksi valtaa urheiluseurassa tai lahjoittajan näkyvyyttä nimellään jossain muodossa urheiluseuran toiminnassa. Sponsorointisopimusta tehtäessä molemmat osapuolet haluavat sopimuksesta hyötyä. Urheiluseuran on tiedettävä, mitä hyötyä se kumppanuudesta haluaa ja vastaavasti mitä urheiluseuralla on yritykselle tarjottavana sopimuksen vastineeksi. Yhdysvalloissa ja kaikkialla maailmassa yritykset, mukaan lukien pankit tai rahoituslaitokset, ovat kiinnostuneita sponsorimaan tunnettuja urheiluseuroja muun muassa siten, että ne tekevät nimeämissopimuksia urheiluseurojen urheilusuorituspaikoista, esimerkiksi stadioneista, urheiluhalleista tai vastaavista paikoista. (Robinson 2010, 140–141.)

Suomessa ehkä tunnetuimpana esimerkkinä edellä mainitun kaltaisesta nimisponsoroinnista lienee ”Hartwall Arena” (aiemmin ”Hartwall-areena”) Helsingissä. Virvoitusjuomatehdas on ollut monitoimiareenan sponsori sen alusta, vuodesta 1997, lähtien. (Hartwall Areena vaihtoi nimeään 2014.) Jukolan viestissä on ensimmäisen kerran käytetty nimisponsorioita vuonna 2012, kun Vantaalla käydyn 64. Jukolan viestin nimi oli ”Valio-Jukola” (Valio-Jukola 2012).

Vuonna 2017 sponsoroinnin kasvuun Suomessa ovat myönteisesti vaikuttaneet muun muassa talouden kehittyminen, itsenäisyyden Suomi 100 vuotta -juhlavuoden vaikutus eri tapahtumiseen (hankkeet, elokuvat), kansainväliset tapahtumat (Koripallon Euroopanmestaruuskilpailut, Taitoluistelun MM-kilpailut, Tall Ships Races -purjelaivatapahtuma) ja myös tavanomaisen sponsoroinnin tuottojen

hyvä noin kuuden prosentin kasvu. Sponsorointibarometrin 2017 mukaan ”Tarinat” myyvät ja markkinointisisältöjen ja -oikeuksien hyödyntäminen, joista tarinat syntyvät, ovat kehityssuuntana vahvassa kasvussa. Sponsorointibarometrin mukaan yrityksille kymmenen tärkeintä syytä sponsoroida ovat

1. ”brändin/tuotemerkin vahvistaminen
2. näkyvyys
3. kohteen profiili/imago
4. myynti
5. yhteiskuntavastuullisuus
6. markkinointisisältö ja kohteen viestinnällinen hyödyntäminen
7. tavoiteltava kohderyhmä
8. verkostoituminen
9. brändisuhteen vahvistaminen
10. henkilökohtainen kiinnostus/mielipide.” (Sponsorointibarometri 2017.)

Sofia Rekolan mukaan mahdollisten sponsoreiden päätöksiin sponsoroinnista vaikuttavat monet eri tekijät, kuten

1. saavuttaako yritys pitkän aikavälin ja tulevaisuuden kannalta merkittäviä hyötyjä
2. pystyykö yritys kohdentamaan sponsoroinnin hyötyjä erilaisille asiakkaille, jotka ovat erilaisissa elämäntilanteissa ja elämänvaiheissa
3. herättävätkö sponsoroitavat kohteet asiakkaiden kiinnostuksen yritystä kohtaan
4. sponsorointikohteen asiakasryhmille tuottama mielihyvä
5. sopivien, tavoiteltujen mielikuvien herättäminen sidosryhmissä
6. mahdollisuus muunlaiseen yhteistyöhön kuin sponsorointi, sponsoroitavan kohteen kanssa (Rekola 2012, 64).

Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi sponsorointipäätöksiin vaikuttavat

7. yhteisten arvojen merkitys sponsorin ja sponsoroitavan kesken
8. sponsorin ja sponsoroitavan väliset henkilökohtaiset suhteet
9. yrityksen yleinen sponsorointi myönteisyys/- kielteisyys
10. sponsoroitavien kohteiden valtava määrä (Rekola 2012, 64).

Eri tapauksissa yritys punnitsee mahdollisesti saatavia hyötyjä sponsoroinnin ja perinteisten markkinointiviestinnän (kuten mainonta) välillä (Rekola 2012, 64).

Suomessa varainkeruun osalta on huomioitava, mikä varainkeruu on verovapaata ja mikä ei ole. Suomessa yhdistysten varainkeruu on verovapaata, jos yhdistys on yleishyödyllinen. Yleishyödyllisyyden edellytykset verotuksessa on säädetty tuloverolain (TVL) 22 §:n 1 momentissa. Urheiluseurat ovat pääsääntöisesti

yleishyödyllisiä (TVL 22 § 2 momentti). Yhteisö katsotaan yleishyödylliseksi, jos yhtä aikaa kaikki seuraavat kolme TVL 22 §:n 1 momentin edellytykset täyttyvät:

- se toimii yksinomaan ja välittömästi yleiseksi hyväksi aineellisessa, henkisessä, siveellisessä tai yhteiskunnallisessa mielessä.
- sen toiminta ei kohdistu vain rajoitettuihin henkilöpiireihin.
- se ei tuota toiminnallaan siihen osalliselle taloudellista etua osinkona, voitto-osuutena taikka kohtuullista suurempana palkkana tai muuna hyvityksenä. (Tuloverolaki 1535/1992.)

Yleisimpiä poikkeuksia yleishyödyllisyydestä urheiluseurojen osalta ovat rajoitetun piirin suljetut seurat, esimerkiksi kaveriporukan seurat ja jotkut ammattuurheilua harjoittavat seurat, muun muassa liigatason urheiluseurat, joilla ei ole omaa junioritoimintaa, eikä yleishyödylliseksi katsottavaa toimintaa. Poikkeuksia yleishyödyllisyydestä voi olla myös urheiluseurojen tukiyhteisöjen, niin sanottujen *tukiyhdistysten* ja *kannatusyhdistysten* osalta. Tukiyhteisöjen yleishyödyllisyyden verottaja ratkaisee yhteisön tosiasiallisen toiminnan ja yhteisön sääntöjen perusteella. Lisää esimerkkejä muista ei-yleishyödyllisistä urheiluseuroista on listattu TVL 22 § 2 momentissa. (Kinanen 2018, TVL 22 §.)

”Yleishyödyllisen yhteisön toiminnan veronalaisuus tuloverotuksessa” säädetään TVL 23 §:n 1 momentissa. Verovelvollinen, yleishyödyllinen yhteisö maksaa 20 prosenttia veroa elinkeinotoimintansa tuottamasta tulosta normaalin yhteisöverokannan mukaan. Veronalaisesta kiinteistötulosta yleishyödyllinen yhteisö maksaa 6,27 prosenttia veroa. Muut tulot ovat verovapaita. Yleishyödylliselle urheiluseuralle verovapaata tuloa ovat

- yleishyödyllisen toiminnan tulot
- jäsen-, lisenssi-, kilpailu- ja sarjamaksut ja niin edelleen
- läheisesti seuran tarkoituksen toteuttamiseen liittyvän maksullisen urheilukoulutoiminnan ja harjoitustoiminnan tulot
- Ei pidä sisällään ”yleishyödyllisessä tarkoituksessa” harjoitettua elinkeinotoimintaa.
- myös avustukset ja lahjoitukset, korot, osingot, osakehuoneistojen vuokrat, luovutusvoitot ja niin edelleen (jos eivät liity yhdistyksen omaan elinkeinotoimintaan)
- yleensä myös
- yleiset projektit tai hankkeet (julkinen tuki+yleinen hyöty)
- alihintainen tai vahvasti subventoitu toiminta (julkinen tai muu tuki, usein lakisääteisyys tai tuki lain nojalla). (Kinanen 2018, TVL 22–23§.)

2.3.2 Sponsorintiyhteistyön kehittyminen

Sponsorointi on varsin nuorta Suomessa, kuten myös maailmallakin, ellei kulttuurin mesenaattityyppistä tukitoimintaa oteta lukuun. Nykyaikainen sponsorintiyhteistyö otti ensiaskeleitaan 1960-luvulla Yhdysvalloissa, missä kaupalliset ohjelmat syntyivät. Suomessa uranuurtajina toimivat jalkapalloseurat RU-38 (Rosenlewin Urheilijat) ja Upon Pallo. Sponsoroinnin päätarkoitus oli tehdä yrityksiä tunnetuiksi. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

Sponsorointi kasvoi 1970-luvulla merkittävästi. Sponsorintiyhteistyö oli silloin vielä useasti vastikkeetonta (mesenaattihenkistä) ja kokeilevaa. Aktiivisimpia sponsorintiyhteistyön kehittäjiä olivat urheiluseurat. Kulttuuriväki oli varovaisempi yhteistyön suhteen, koska se näki asiassa eettisiä epäkohtia. Innokkaimpina sponsorijoina liikkeelle lähtivät pankit, vakuutusyhtiöt ja institutionaaliset yritykset. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

Sponsorintiyhteistyö muuttui merkittävästi 1980-luvulla. Haettiin yhteisiä pelisääntöjä sponsorintiyhteistyölle, ja yritysten ja tuettavien kohteiden välinen vuoropuhelu kasvoi huomattavasti. Pyrittiin molempia osapuolia hyödyttävään toimintamuotoon ja mesenaattityyppisestä vastikkeettomasta toimintamallista pyrittiin eroon. Kulttuuri lähti myös voimakkaasti sponsorintiyhteistyöhön mukaan 1980-luvulla, koska kaikki rahallinen tuki oli myös kulttuurin kannalta tärkeää. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

Sponsorintiyhteistyön kannalta 1990-luku oli puolestaan oppimisen ja kehittymisen aikaa. Yrityksiin sekä suurimpiin ja edistyksellisimpiin urheiluseuroihin tulivat ammattilaiset hoitamaan markkinointia ja sponsorintiyhteistyötä. Yritysten päätöksentekoa yhteistyösopimusten osalta alkoivat ohjaamaan tosiasiat ja sopimussisältöjen järkevyyt. Sponsorintiyhteistyöstä tuli osa markkinointiviestintää, joka ohjasi ajattelua, asenteita sekä itse käytännön toimintaa. Lama 1990-luvun alussa osaltaan pakotti tarkastelemaan sponsorointitoimintaa kriittisemmin. Perinteisten sponsoroitavien urheilun ja kulttuurin rinnalle tuli sponsorimarkoista kilpailemaan uusia sosiaalisia ja muita kohteita. Urheiluseurat alkoivat etsimään hyviä ja sopi-

via yhteistyökumppaneita ja samoin tekivät yritykset, jotka alkoivat hakea liiketoimintaansa mahdollisimman hyvin sopivia ja sitä tukevia sponsorointikohteita. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

Sponsoriyhteistyöstä tuli yhä enenevässä määrin osa yritysten liiketoimintaa 2000-luvulla. Yhteiskuntavastuullinen ajattelu lisääntyi sponsorointiyhteistyössä. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

Oman näkemykseni mukaan Suomessa Lahden 2001 MM-hiihtojen tapahtumilla lienee viimeistään ollut suuri vaikutus sponsorointiyhteistyön yhteiskuntavastuullisuuden korostumiseen ja yritysten liiketoimintaan ja imagohallintaan. Sponsorointiyhteistyön muotoihin haetaan uusia innovaatioita ja ratkaisumalleja vanhojen rinnalle 2000-luvulla. Kilpailu sponsoreista kiristyy kaikista sponsoroinnin kehittymiseen vaikuttavista syistä johtuen. Erottautuminen muista nousee yhä tärkeämmäksi kilpailuvaltiksi molempien yhteistyösapuolten kannalta. Sponsorointiyhteistyön tutkimus kasvaa ja kehittyy, jolloin se tuo uutta tietoa sponsorointiyhteistyön kehittämiseen. Suomessa ei sponsorointivolyymien odoteta enää paljon kasvavan, mutta kehityksen myötä kohteiden painopistealueet muuttuvat jatkuvasti. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

Rion olympialaisissa vuonna 2016 tutkittiin nettikyselyllä ihmisten suhtautumista sponsorointiin. Tutkimuksella haluttiin selvittää ihmisten ostokäyttäytymistä, sukupuolen merkitystä asiakkaana, asiakassuhdetta sponsoriin, urheilun kiinnostavuutta ja sosiaalisen median käyttöä, koska sosiaalisen median käyttö on yleistynyt valtavasti viime vuosina. Missään aiemmassa tutkimuksessa ei myös ole tutkittu sosiaalisen median vaikutusta sponsorien markkinointiviestintään liittyen. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että ihmisten sosiaalisen median käytöllä ja positiivisella suhtautumisella olympialaisiin on myös vaikutusta asiakassuhteen syntymiseen sponsoriin. Olympialaisiin liittyen kilpaurheilun kiinnostavuudessa ja sosiaalisen median käytössä oli suuri ero sukupuolten välillä, kun verrattiin tehtyä ennustetta ostosten tekemiseen sosiaalisen mediamainonnan tuloksena. (Hazari 2015.)

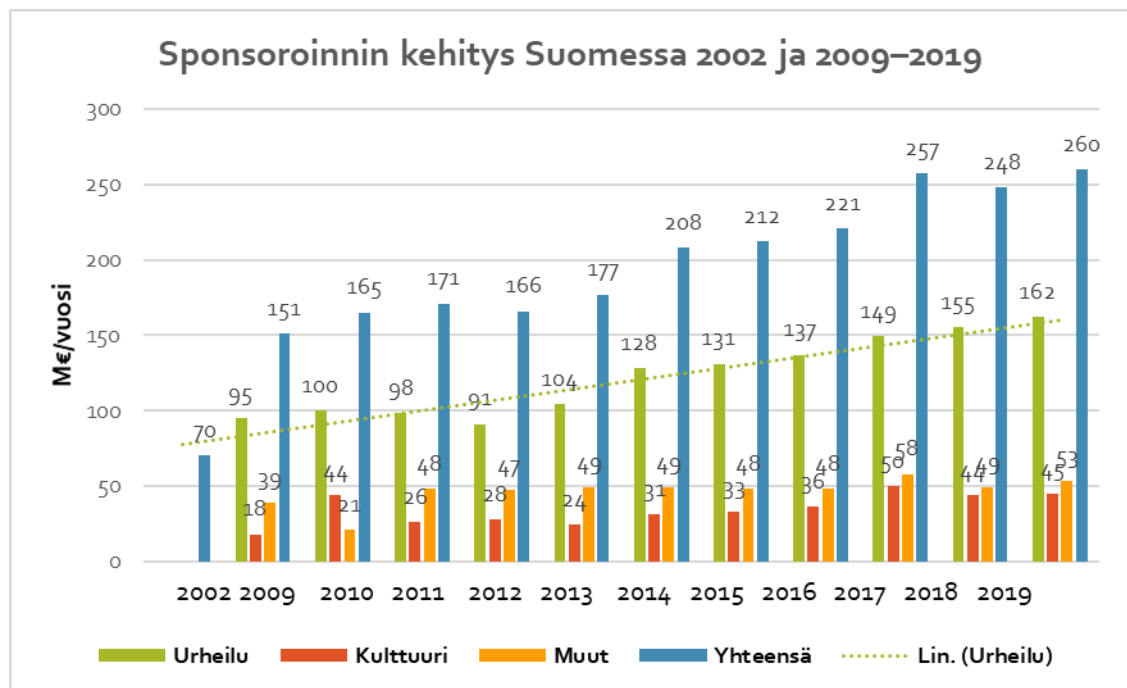
Hazari viittaa myös artikkeliin (Abeza, O'Reilly, Seguin & Nzindukiyimana 2015), jossa sosiaalista mediaa ehdotettiin markkinointityökaluksi, koska sosiaalisella medialla saavutetaan tehokkaasti koko maailma, helpotetaan verkostoitumista ja

edelleen yhteistyötä. Sponsoroinnin yhteydessä sosiaalisen median käytöllä markkinointivälineenä päästään näihin tavoitteisiin. Väestörakenteessa tapahtuva muutos urheilua seuraavien ihmisten käyttäytymisessä ja asenteissa helpottaa markkinoiden segmentoitumista. Väestörakenteen muuttuessa urheilun seuraajat käyttävät sosiaalista mediaa monista syistä. Syyt voivat vaihdella sukupuolen, urheilulajin, iän ja koulutuksen mukaan. Tähän tutkimukseen osallistuneiden osalta todettiin, että urheilun seuraamiseen kehitettyjen välineiden teknistyminen vaikuttaa asenteisiin, sponsorointikohteeseen ja ostohalukkuuteen. Brändin vahvistuminen sponsoroinnin avulla katsottiin olevan erityisen tärkeää. Jotta sponsorointi olisi tehokasta, urheilulajien on tunnistettava asiakkaansa arvioimalla väestö- ja psykologiset muuttujat suhteessa esimerkiksi sosiaalisen median kuluksi, sponsorointiin ja urheilulajin kiinnostavuuteen. (Hazari 2015.)

Mainonnan neuvottelukunta (MNK, perustettu 27.10.1987) on vuoteen 2014 asti tilannut ja tuottanut Markkinointiviestinnän määrä -tutkimuksen. Viimeisimmän (2014) tilaamansa tutkimuksen mukaan Suomessa käytettiin rahaa markkinointiviestintään 2,9 miljardia euroa. Vuoteen 2013 verrattuna laskua oli 2,5 prosenttia kaikilla suurilla markkinointiviestinnän alueilla. Markkinointiviestintään kuuluvaan menekinedistämiseen käytettiin rahaa 602 miljoonaa euroa, jossa siinäkin oli laskua 2,3 prosenttia verrattuna vuoteen 2013. Puolestaan menekinedistämiseen kuuluvaan sponsorointiin käytettiin rahaa 171 miljoonaa euroa, jossa oli laskua 3,4 prosenttia vuoteen 2013 verrattuna. Vuosi 2013 on ollut tehtyjen tutkimusten mukaan huippuvuosi sponsorointiin käytetyn 177 miljoonan euron rahamäärällä. (Mainonnan neuvottelukunta 2015, 11.)

Vertailun vuoksi Mainonnan neuvottelukunnan teettämän tutkimuksen mukaan vuodelta 2002 Suomessa käytettiin markkinointiviestintään rahaa noin 2,5 miljardia euroa, joka oli 1,9 prosenttia vähemmän kuin vuotta aikaisemmin. Menekinedistämiseen käytettiin rahaa 726 miljoonaa euroa, josta puolestaan sponsorointiin käytettiin rahaa 70 miljoonaa euroa. Vähennystä edellisvuoteen 2001 oli 25,7 prosenttia. Tutkimusten mukaan 2002 – 2014 välisenä aikana koko markkinointiviestintään Suomessa käytetty rahasumma on kasvanut noin 2,5 miljardista eurosta noin 2,9 miljardiin euroon, kasvun ollessa noin 16 prosenttia 12 vuoden aikana. Sponsorointiyhteistyöhön käytetty rahasumma on samalla aika-

välillä kasvanut noin 70 miljoonasta eurosta noin 171 miljoonaan euroon, sponsorointiin käytetyn rahamäärän kasvun ollessa noin 144 prosenttia 13 vuoden aikana. Sponsorointiin käytetyn rahan osuus kaikesta markkinointiviestintään käytetystä rahasta oli Suomessa vuonna 2002 noin 2,8 prosenttia ja vastaavasti vuonna 2014 noin 5,9 prosenttia. (Alaja & Forssell 2004, 13–14.) Kuviossa 1 on esitetty Suomessa sponsorointiin käytetyn rahamäärän kehitys.



Kuvio 1. Sponsorointiin käytetyn rahamäärän kehitys Suomessa 2002 ja vv. 2009–2019 (mukailien sponsorointibarometri 2019)

Suomessa sponsorointibarometri on virallinen tutkimus, jolla mitataan sponsoroinnin määrää. Vuosittain toteutettava sponsorointibarometri tehdään sponso-roiville yrityksille ja oikeudenomistajille kyselynä. Yritysten antamien tietojen ja oikeudenomistajien ilmoittamien sponsorointituottotietojen perusteella saadaan markkinadata ja sen kehittyminen. Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry on tutkimuksen toimeksiantajana ja viimeisin tutkimuksen toteuttaja ja analysoija oli Sponsor Insight. Viimeisin (julkaistu 14.2.2020) sponsorointibarometri on vuo-delta 2019. (Sponsorointibarometri 2019.)

2.3.3 Sponsorointiyhteistyö urheilussa ja urheilutapahtumissa

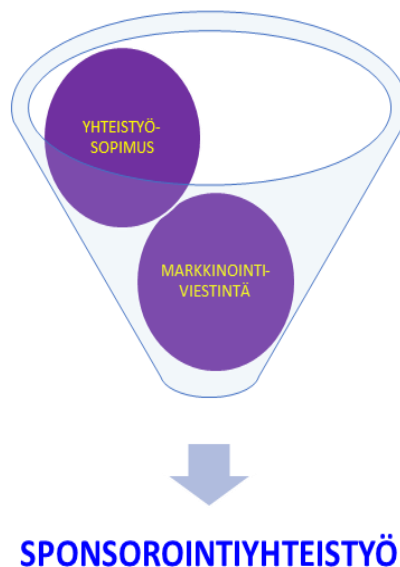
Urheiluseurojen on tunnistettava potentiaaliset sponsorit, jotka jakavat samat arvot urheiluseuran kanssa. Eri tuoteryhmien kesken on osattava valita sopivin kumppani, kustakin mahdollisesta sponsoriehdokkaasta. Erilaisia sponsoriyhteyksiä, joilla kaikilla ei välttämättä ole tuoteyhteyttä kyseessä olevaan urheiluun tai urheiluseuraan, voivat olla esimerkiksi toimistotarviketoimittajat, autoliikkeet tai -merkit, vakuutusyhtiöt, tietokonevalmistajat, pankit, rahoituslaitokset, hyvämaineiset ravintolat, pikaruokaketjut. Tehdyistä sponsorointisopimuksista koituu urheiluseuralle useita etuja. Tärkeimpänä asiana on taattu tulolähde urheiluseuralle sopimuksen kattavalle ajalle. Sponsorointisopimukset (kumppanuus-) voivat olla kestoltaan yhden vuoden ja jopa usean kymmenen vuoden pituisia, esimerkkinä urheilun suorituspaikkojen nimeämissopimukset. Sponsorisopimusten perusteella urheiluseuralta on varmuus siitä, paljonko vähintään on rahaa käytettävissä minäkin vuonna. (Robinson 2010, 141–142.) Toisena etuna sponsorointisopimuksesta (kumppanuudesta) tunnetun, luotettavan joko kansainvälisen, kansallisen tai paikallisen yrityksen tai brändin kanssa on sen tuoma uskottavuus. Hyvä yritys ei imageriskin takia helposti tee huonoja sponsorointisopimuksia. Tämä antaa urheiluseuralle (sponsoroitava) uskottavuutta toisten sponsoriehdokkaiden suuntaan uusien sopimusten solmimiseksi. (Robinson 2010, 142.) Kolmanneksi kumppani ei välttämättä tarjoa sopimuksen vastineeksi rahaa, vaan jonkun tuotteen tai palvelun ja sopimus hyödyttää molempia osapuolia. Samalla urheiluseuralta (sponsoroitalta) poistuvat sovittua tuotetta tai palvelua koskevat kulut ja riskit. (Robinson 2010, 142.)

Saadakseen uskottavuutta ja sitä kautta näkyvyyttä myös kuluttajien silmissä pitäisi yhteistyökumppanuuden yrityksen kanssa olla sellaista, missä kumppaneilla on samankaltaiset arvot ja identiteetti. Kun yhteistyökumppaneilla on samansuuntaiset arvot, yhteistyökumppanuutta syventämällä ja integroimalla kumppanien välistä yhteistoimintaa voidaan yrityskuvaa vielä parantaa asiakkaiden mielissä. (Kotler ym. 2010, 70.) Yhteistyösopimus antaa sponsoroijalle oikeudet hyödyntää sponsoroitavan luovuttamia aineellisia tai aineettomia asioita. Markkinointiviestinnän keinoin saadut oikeudet muutetaan aina tapauskohtaisesti ainutkertaisiksi eläviksi tarinoiksi. (Alaja & Forssell 2004, 25.)

Yritykset tekevät jatkuvasti asiakasanalyysiä olemassa olevista asiakkaistaan sekä potentiaalisista uusista asiakkaista, joiden pohjalta yritys hakee uusia mahdollisia markkinointikohteita ja edelleen uusia asiakkuuksia tai ylläpitääkseen vanhat asiakkuudet. Perinteisesti asiakkaat on ryhmitelty asiakassuhteen tilan mukaan seuraaviin perusrhyymiin:

- potentiaalinen - eli mahdollinen asiakas: asiakas kuuluu tavoiteltavaan kohderyhmään, mutta asiakas ei ole tehnyt ostoja
- satunnaisasiakas: hankkii silloin tällöin yrityksen tuotteita
- kanta-asiakas: hankkii säännöllisesti ja usein yrityksen tuotteita
- entinen asiakas: asiakas on lopettanut hankinnat yritykseltä joko liian kalliin hinnan tai yritykseen tai sen tuotteeseen liittyvän pettymyksen takia. (Bergström 2014.)

Erkki Alajan mukaan sponsorointiyhteistyö muodostuu sponsorioijan näkökulmasta kahdesta asiasta: yhteistyösopimuksesta ja markkinointiviestinnästä (Kuvio 2).



Kuvio 2. Sponsorointiyhteistyön perusajatus (mukaillen Alaja & Forssell 2004, 25)

Edellä mainittujen ryhmittelyiden sisällä voidaan ryhmittelyä jatkaa tarkemmin. Potentiaaliset asiakkaat voidaan jakaa suspekteihin (suspect) tai prospekteihin (prospect) asiakkaisiin. Ensin mainituista ei tiedetä ennakkoon paljoakaan ja jälkimmäisistä on mahdollisesti jotain tietoa olemassa, esimerkiksi yhteystiedot ja tietoa ostokäyttäytymisestä. Satunnaisasiakas voi olla satunnaisesti ostava uusintaostaja tai ensiostaja. Yrityksen kannalta ensiostajat ovat tärkeitä, koska heistä voi tulla yrityksen pysyviä asiakkaita. Yrityksen pitäisikin pyrkiä tunnistamaan ensiostajat ja saada heidät tyytyväisiksi. Kanta-asiakkaita luokitellaan erilaisiin ryhmiin, perusasiakkaisiin ja avainasiakkaisiin (key account), jotka ovat yrityksen tärkeimmät asiakkaat. Entiset, menetetyt asiakkaat voidaan luokitella sen mukaan, mikä on aiheuttanut asiakassuhteen katkeamisen, mikäli pystytään selvittämään asiakassuhteen katkeamisen syy. Kaikista vaikeinta sekä kalleinta on saada palautetuksi entiset asiakkaat. Asiakassuhteen hyvä ylläpito, asiakkaan pito tyytyväisenä, on ehto sille, että asiakkaita menetetään mahdollisimman vähän. (Bergström 2014, 370.)

Marcin Komańdan mukaan jalkapallon Euroopan-mestaruuskilpailujen 2016 (EURO2016) aikaan sosiaalisessa mediassa suoritetussa tutkimuksessa päätavoitteena oli selvittää, kuinka sponsorointi vaikutti ihmisten käsitykseen kahdesta tutkimukseen valitusta tuotemerkestä (Coca-Cola ja Carlsberg). Tuotemerkit valittiin tutkimukseen kisojen pääyhteistyökumppaneista, niiden kansainvälisen tunnettuuden ja samankaltaisuuden perusteella. Tutkimuksen johtopäätöksenä oli, että urheilu- tai kulttuuritapahtumien sponsorointi voi vaikuttaa merkittävästi yrityskuvan, -brändin luomisessa. Coca-Colan ja Carlsbergin tapauksissa tutkimus osoitti myös, että laaja sponsorointi monissa eri kulttuuritapahtumissa ja urheilutapahtumissa sekä eri urheilulajeissa ja sponsorointitoimintaan sitoutuminen omien tuotemerkkiensä avulla vaikuttavat suuresti brändin arvostukseen ihmisten mielissä. Tutkimuksen analyysiin ja luotettavuusarviointiin vaikuttavat useat asiat. Tutkimuksessa käytettiin kahta brändinvalvontatyökalua (socialmention.com ja likemore.pl). Kummastakin työkaluohjelmistosta saadun datan perusteella tultiin johtopäätökseen, että molemmissa tapauksissa samoja tärkeimpiä sosiaalisia medioita seurattiin. Työkalun käyttäjä (tutkija) ei voi varmistaa, onko kummankin työkaluohjelmiston haut yhtä tehokkaita ja vertailukelpoisia. Lisäksi tutkimuk-

sessä valittiin tietoja analysoitavaksi mielivaltaisesti työkaluohjelmistojen keräämistä tiedoista. Analyysin tuloksiin vaikuttaa myös se, kuinka hyvin työkaluohjelmistot tunnistavat yritysten eri tuotemerkkejä. Yritysten ja tuotemerkkien tunnistamista ohjelmistojen avulla, tietoverkoissa ja eri sosiaalisissa medioissa voivat hankaloittaa tuotemerkkeihin liittyvien viittausten lukumäärä tai erilaisten mitattujen näkökulmien määrän laskeminen, jotka riippuvat internetin käyttäjien suhteesta tuotemerkkiin. Muun muassa edellä mainitun kaltaiset asiat tekevät tuotemerkin seurannasta haastavaa. Lisäksi analyysin tuloksiin vaikuttavat asiat, minäkalaisia analytiikkatyökaluja kulloinkin sosiaalisen median seurantaan valitaan. Työkalujen valinta taas riippuu tutkimuksen tavoitteista ja tuotemerkkien tilanteesta. (Komańda 2017, 37–46.)

2.3.4 Sponsorisopimukseen vaikuttava sääntely

Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) mainonta ja markkinointiviestinnän perussäännösten (2018) luvussa B on määritelty kansainväliset sponsoroinnin säännöt ja niiden soveltaminen. Sponsorointisäännöstö koskee kaikkea yrityskuvaa (imago), tuotemerkkejä, tuotteita, tapahtumia ja niiden oheistapahtumiin liittyvää sponsorointia. Säännöstö koskee niin kaupallisten, kuin ei-kaupallisten järjestöjen sponsorointia, mukaan lukien myynnin edistäminen ja suoramarkkinointi, vaikka ne ovat osa muuta markkinointitoimintaa. Säännöstöä ei sovelleta tuotesijoitteluun, eikä esimerkiksi lahjoituksiin tai stipendeihin, joilla ei ole kaupallinen tai viestinnällinen tarkoitus. Poikkeuksena tästä on, jos lahjoituksiin tai stipendeihin liittyy sponsorointielementti. (International Chamber of Commerce 2018, 26.)

Urheilussa sponsorisopimus voidaan määritellä lailla sääntelemättömäksi yhdistelmäsovimukseksi. Sopimuksen mukaisesti sponsoroitava täyttää markkinointiyhteistyön ehdot sovittua vastiketta vastaan. Sponsorointisopimus on mahdollista tehdä yksittäisen urheilijan taikka urheilun tukihenkilön, joukkueen, urheiluseuran ja urheilun kansainvälisen tai kansallisen lajiliiton välille. Sponsoroitava (kohde) luovuttaa (lisensiointi) käytännössä suojattuja immateriaalioikeuksia sponsorille (tukija) sponsorointisopimuksen myötä. Joukkueen ollessa sponsoroinnin kohteena vaikuttaa sopimukseen se, onko joukkue oikeussubjekti vai ei.

Oikeuteen tehdä omia sponsorisopimuksia ja millä ehdoilla vaikuttavat kansallisten ja kansainvälisten lajiliittojen omat sopimukset. (Halila & Noros 2017, 423.)

Kansainvälisen kauppakamarin sponsorointisääntöjen periaatteiden (artikla B1) mukaisesti kaiken sponsoroinnin tulee perustua sponsorin ja sponsoroitavan väliseen sopimukseen. Sopimuksien ja niiden ehtojen tulee olla selkeitä. Sponsorointisopimuksen toteutuksen ja sopimuksen ehtojen tulee olla hyvän tavan mukaisia. Sopimusta tehdessä on myös varmistettava, että molempien osapuolien edustajat ovat oikeutettuja tekemään sponsorisopimuksia. Sponsoroidulla osapuolella pitäisi olla yksipuolinen oikeus päättää, mikä on sen tarjoamien sponsorointioikeuksien arvo sekä onko sponsori sopiva tehtävään. Lisäksi sponsorointi on aina pystyttävä tunnistamaan sponsoroinniksi. (International Chamber of Commerce 2018, 27.)

Koska sponsorointisopimukset perustuvat yhteistyöhön, on sponsorointisopimuksesta alettu käyttää kiertoilmauksena myös nimityksiä yhteistyösopimus tai kumppanuussopimus. Sponsorisopimukseen voivat vaikuttaa monet eri asiat. Sponsorijalla voi tavoitteena olla saada näkyvyyttä, edistää mainontaa tai jonkun asian tuotteistaminen. Sponsoroitavalle sopimus voi esimerkiksi merkitä edustusvelvollisuutta, esiintymisiä sponsorioijan tilaisuuksissa ja aktiivisena olemista sekä näkymistä sponsorioijan sosiaalisen median kanavilla. Sopimusten kestoajat vaihtelevat suuresti. Sopimus voi koskea vain yksittäistä tapahtumaa tai sitten sopimus koskee useita tapahtumia pitkänkin ajanjakson ajan (vuosia). Sopimus yhteistyöstä voidaan sopia yhteisön, esimerkiksi lajiliiton tai urheiluseuran, tai yksittäisen urheilijan kesken. (Halila & Noros 2017, 423.)

Sponsorointisopimukset eroavat mesenaattisopimuksista siinä, että mesenaattisopimuksissa ei edellytetä vastavuoroisuutta sponsorioijan tukea vastaan. Mesenaattisopimuksia on yleisesti käytetty kulttuurin (muun kuin urheilu) tukemiseen. Aiemmin amatööriurheilulla ei saanut ansaita rahaa ja siten sponsorisopimukset olivat kiellettyjä. Järjestelmä ei kuitenkaan ollut aukoton. Aluksi sponsoritoimintaa yritettiin hallinnoida pelkästään sponsorisopimuksien sisältöön vaikuttavilla itsesääntelymääräyksillä. Itsesääntelymääräyksiä on ollut pakko korvata osaksi sopimuksilla, koska myös urheiluun kuuluu nykyään sopimusoikeudellisuus ja kilpailuoikeus rajoittaa sopimusvapautta. (Halila & Noros 2017, 424.)

Urheilijan sponsorisopimukset voivat olla niin yksityiskohtaisia ja tiukkoja, että sponsorin ja sponsoroitavan välillä katsotaan olevan työsuhde. Sponsorilla on velvollisuus maksaa sovittu vastike tai tuki. Yleensä sponsorisopimus on niin sanottu dynaaminen sopimus, jolloin sopimus sisältää erilaisia ehto-, sopeutus- tai jopa purkulausekkeitä. Esimerkkeinä voidaan ehtolausekkeesta mainita kilpailun siirtäminen tai peruuttaminen. Silloin sponsorin näkyvyys vähenee ja tätä näkyvyyden vähenemistä kompensoidaan vastikkeen tai tuen vähentämisellä sponsoroitavan urheiluseuran tai urheilijan osalta. Doping-pykälät ovat nykyään vakiinnuttaneet pääosin purkulausekkeina paikkansa sponsorintisopimuksissa. Ilman sopimuksessa sovittua purkulausekettä määräaikaista sponsorisopimusta ei voida purkaa yleisen sopimusoikeudellisen periaatteen mukaan. Yleensä sopimusrikkomuksista aiheutuu sanktioita. Sponsoroitavan rikkoessa sopimusta voi sanktioina olla vastikkeen tai tuen alennus, vahingonkorvaus tai sopimuksen purkamisen. Vastaavasti jos sponsori ei täytä velvoitteitaan, on sponsoroitavalla niin sanottu *detentio-oikeus* eli oikeus pidäytyä omasta suorituksestaan tai velvoitteestaan. (Halila & Noros 2017, 425–427.)

Kansainvälisen kauppakamarin sponsorintisäännöstö (artikla B11) määrittelee miten pitää toimia, jos tapahtumalla tai sponsoroitavalla on useita sponsoreita. Sponsorisopimuksesta tulee selkeästi ilmetä kaikkien osapuolien oikeudet ja velvollisuudet sekä mahdollisesti rajoitukset tai sopimusehtoihin liittyvät yksinoikeudet. (International Chamber of Commerce 2018, 28.)

Joukkueen tai urheilijan heikko urheilumenestys ei ole sopimusrikkomus, joka oikeuttaisi sopimusoikeudellisiin seuraamuksiin. Esimerkiksi seuran putoaminen alemmalle sarjatasolle ei oikeuta tuen vähentämiseen, ellei siitä ole sopimuksessa erikseen sovittu. Sen sijaan urheilijan itse lopettaessa uransa kesken kauden on sopimusrikkomus. Urheilijan sairastuessa tai loukkaantuessa arvioidaan sopimus tilanteen mukaan. (Halila & Noros 2017, 427.)

Sponsorintisopimusten tarkoitus on, että molemmat osapuolet hyötyvät sopimuksesta. Sponsoroitava saa sopimuksesta tuloja ja vastaavasti sponsori saa näkyvyyttä ja sitä kautta kaupallista hyötyä. Urheiluun liittyy myönteisiä mielikuvia, joten sponsori on niistä valmis maksamaan. Yleensä sponsoroitavalla ei ole

muuta luovutettavaa vastineeksi sponsorille kuin omistamiaan immateriaalisia oikeuksia, jotka ovat merkittäviä urheilutoiminnassa. Tällaisia luovutettavia immateriaalisia kohteita, jotka antavat sponsorille oikeuden käyttää niitä omiin markkinoititarkoituksiinsa, ovat esimerkiksi urheilijan nimi, seuran ja lajiliiton nimet, urheilijan ja joukkueen kuvat, liikkuvan kuvan hyödyntämisen oikeus, käyttöoikeus seuran tai muun yhteisön logoon sekä virallisen yhteistyökumppanin statukseen. Immateriaalioikeuden mukaan tämä tarkoittaa ”nimi-, toiminimi-, tavaramerkki- ja valokuvaajanoikeutta sekä oikeutta omaan kuvaan ja televisiointioikeuksiin”. (Halila & Noros 2017, 431.) Paitsi että immateriaalioikeuksia luovutetaan sponsorille kaupallisesti hyödynnettäväksi, niin immateriaalioikeuksia voidaan hyödyntää pelkästään mainostarkoituksiin. Edelliseen viitaten immateriaalioikeuksien luovuttamisen yhteydessä on myös selvitettävä, miten ulkopuolisia toimijoita estetään hyödyntämästä urheilun toimijoiden kaupallisia oikeuksia. (Halila & Noros 2017, 431, 446.)

Kansainvälisen kauppakamarin sponsorisääntöjen (artikla B4) mukaan virheellisen vaikutelman antaminen on kiellettyä. Minkään tahon ei tule antaa sellaista vaikutelmaa, että olisi tapahtuman virallinen sponsori, jos tosiasiallisesti ei sponsorisopimusta ole, riippumatta siitä onko tapahtuma sponsoroitu. Sponsorin ja sponsoroitavan on varauduttava ja toteutettava riittävät toimet, joilla tällainen ”väijytysmarkkinointi” (Ambush marketing) estetään. (International Chamber of Commerce 2018, 27.) Tuomo Kokkonen mukaan väijytysmarkkinointi on sitä, että yritys ei maksa sponsorointiin oikeuttavaa maksua, vaan pyrkii epäeettisesti kytkeemään yrityksensä epäsuorasti ja hienovaraisesti tapahtumaan ja siten hyötymään sponsoroidusta tapahtumasta omassa markkinoinnissaan (Kokkonen 2012, 6). Kokkonen on edelleen viitannut Sandleriin & Shaniin (1989), McKelveyhin (1994) ja Meenaghaniin (1996). Heidän mukaansa aikaisemmin väijytysmarkkinointiin sisältyi ajatus, jonka mukaan väijytysmarkkinointiin kuuluu olennaisesti, että yritys antaa väärän kuvan kuluttajille tapahtuman oikeasta sponsorista. Tätä kautta yrityksellä on mahdollisuus vähentää tapahtuman virallisen sponsorin tapahtumasta saamia hyötyjä ja vastaavasti pyrkii itse hyötymään niistä. Väijytysmarkkinointi viittaa nimenä sotilasoperaatioon. Yritys, jolla ei ole sponsorisopimusta, pyrkii väijymään, kytkeytymään tapahtumaan ja näyttäytymään virallisen sponsorin yrityksen tapaan. (Kokkonen 2012, 6, 77–80.)

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (2006/114/ey) harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta määrittelee artiklassa 1 direktiivin tarkoituksen seuraavasti: ”Tämän direktiivin tarkoituksena on suojella elinkeinonharjoittajia harhaanjohtavalta mainonnalta ja sen kohtuuttomilta seurauksilta sekä vahvistaa ne edellytykset, joiden toteutuessa vertaileva mainonta on sallittua”. Direktiivin artikla 2 määrittelee käsitteet mainonta, harhaanjohtava mainonta, vertaileva mainonta sekä elinkeinonharjoittaja. Harhaanjohtava mainonta ja vertaileva mainonta määritellään seuraavasti:

- ”Harhaanjohtavalla mainonnalla” tarkoitetaan kaikkea mainontaa, joka tavalla tai toisella, esitystapa mukaan lukien, harhauttaa tai on omiaan harhauttamaan niitä henkilöitä, joille se on osoitettu tai jotka se tavoittaa ja joka harhauttavan ominaisuutensa takia on omiaan vaikuttamaan heidän taloudelliseen käyttäytymiseensä taikka aiheuttaa tai on omiaan aiheuttamaan vahinkoa kilpailijalle”
- ”Vertailevalla mainonnalla” tarkoitetaan kaikkea mainontaa, josta suoraan tai epäsuorasti voidaan tunnistaa kilpailija tai kilpailijat tarjoamat tavarat tai palvelut. (2006/114/EY, 2.)

Uudelleen laaditun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin ((EU) 2015/2436) ”Jäsenvaltioiden tavaramerkkilainsäädännön lähentämisestä” luvun 2 jaksossa 1 sanotaan, että ”Tavaramerkin muodostavat merkit”. Luvun 2 artiklassa 3 määritellään ”Merkit, jotka voivat muodostaa tavaramerkin”. Tavaramerkki on määritelty seuraavasti:

Tavaramerkkinä voi olla mikä tahansa merkki, erityisesti sanat, henkilönnimet mukaan lukien, tai kuviot, kirjaimet, numerot, värit, tavaroiden tai niiden päällyksen muoto tai äänet, jos:

- a) ”sellaisella merkillä voidaan erottaa yrityksen tavarat tai palvelut muiden yritysten palveluista; ja”
- b) ”merkki voidaan esittää rekisterissä tavalla, joka mahdollistaa sen, että toimivaltaiset viranomaiset ja yleisö voivat määrittää sen haltijan saaman suojan selkeän täsmällisen kohteen.” ((EU) 2015/2436, 11–12.)

Urheilussa sponsorisopimukseen liittyvät nykyään merkittävänä osana mediasopimukset. Mediasopimukseen taas vaikuttavat tekijänoikeuslaki ja immateriaaliset oikeudet, joilla määritellään, mitä oikeuksia siirretään. Sopimusoikeudellinen käytäntö ja siihen liittyvän sopimusvapauden perusteella siirtyvistä oikeuksista ja muista tekijöistä voidaan periaatteessa sopia melko vapaasti. Yleisen periaatteen

mukaan tapahtuman järjestäjällä on muun muassa oikeudet televisiointiin. Poikkeuksena tästä ovat joukkuelajeissa lajiliitoille luovutetut mediaoikeudet. Lajin sääntöihin kirjattu määräys tai järjestämissopimukseen sisältyvän ehdon perusteella lajiliitot voivat siirtää mediaoikeudet itselleen. Pelkkä sääntöihin kirjattu määräys mediaoikeuksien siirtämisestä järjestäjältä lajiliitolle yhdistysoikeudellisuuden mukaan ei kuitenkaan riitä. Sopiminen siirrosta olisi aina kirjattava osaksi järjestämissopimusta. Koska kansainvälinen (urheilu)televisiointitoiminta kohdistuu usean valtion alueelle, on Euroopan neuvosto ja parlamentti antanut direktiivin (2010/13/EU), jolla Euroopan Unionin maat velvoitetaan omilla kansallisilla laeilla yhdenmukaistamaan televisioinnin sääntely ja tekijänoikeudet Euroopassa. (Moisio 2009, 42–43, 45.)

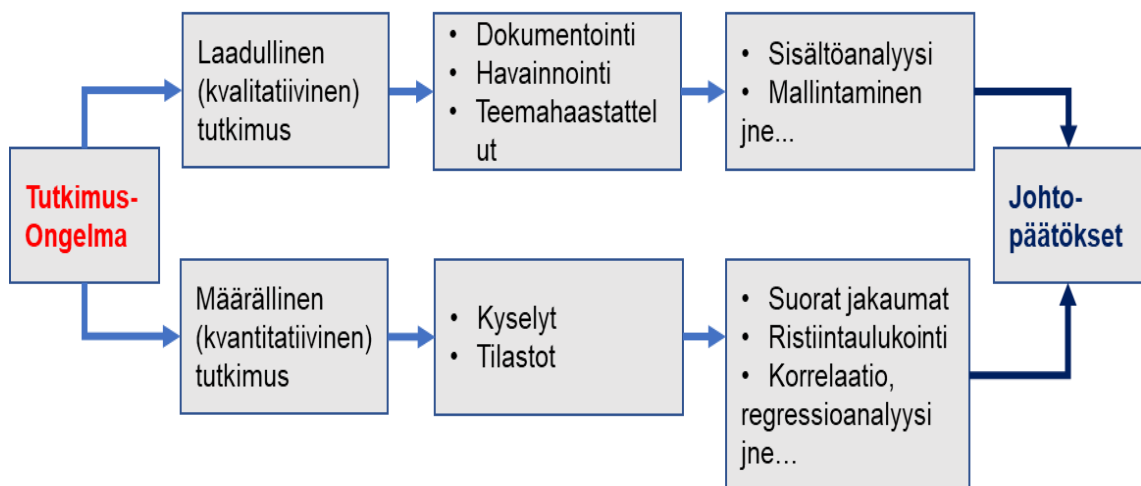
Mediasopimuksilla on vahva vaikutus sekä sponsoriin että sponsoroitavaan, kun urheilussa ja urheilutapahtumissa solmitaan sponsorisopimuksia. Sponsorit sekä sponsoroitava ja/tai sponsoroinnin kohteena oleva tapahtuma saavat median (televisio, radio, internet, painettu media) kautta kasvatettua merkittävästi omaa näkyvyyttä. Muun muassa Jukolan viestissä ja maastohiihdon suomenmestaruuskilpailuissa, joista itselläni on kokemusta, merkittävimmät sponsorit poikkeuksetta vaativat, että he saavat mahdollisimman paljon näkyvyyttä eri medioissa. Sponsorisopimuksen nojalla sponsorit käyttävät markkinointiviestinnän eri keinoja, muun muassa tuotesijoittelua eri medioissa (TV, radio, internet), mainontaa hyvissä ja mahdollisimman monissa paikoissa tapahtuma-alueella saadakseen mahdollisimman suuren näkyvyyden. Mediasopimukset esimerkiksi Jukolan viestissä verrattuna monien muiden lajien kansainvälisiin kisoihin (esim. jalkapallon tai jääkiekon arvokisat) eroavat toisistaan merkittävästi. Jukolan viestin järjestäjä maksaa mediasopimuksesta (televisiointioikeudet) tuotantoyhtiölle. Suomessa mediasopimusmaksut ovat yleensä yksi suurimmista, ellei jopa suurin yksittäinen kuluerä, riippuen tapahtumasta, koko tapahtuman järjestämisessä. Kun taas kansainvälisissä urheilukilpailuissa (esim. olympialaiset, jalkapallon tai jääkiekon maailmanmestaruuskilpailut) tuotantoyhtiöt joutuvat kilpailemaan ja maksamaan mediasopimuksesta (televisiointioikeudet) pääsääntöisesti kansainvälisille lajiliitoille, joiden kautta osa tuloista tulee kilpailujen järjestäjille.

3 MENETELMÄT

3.1 Tutkimusmenetelmänä laadullinen tutkimus

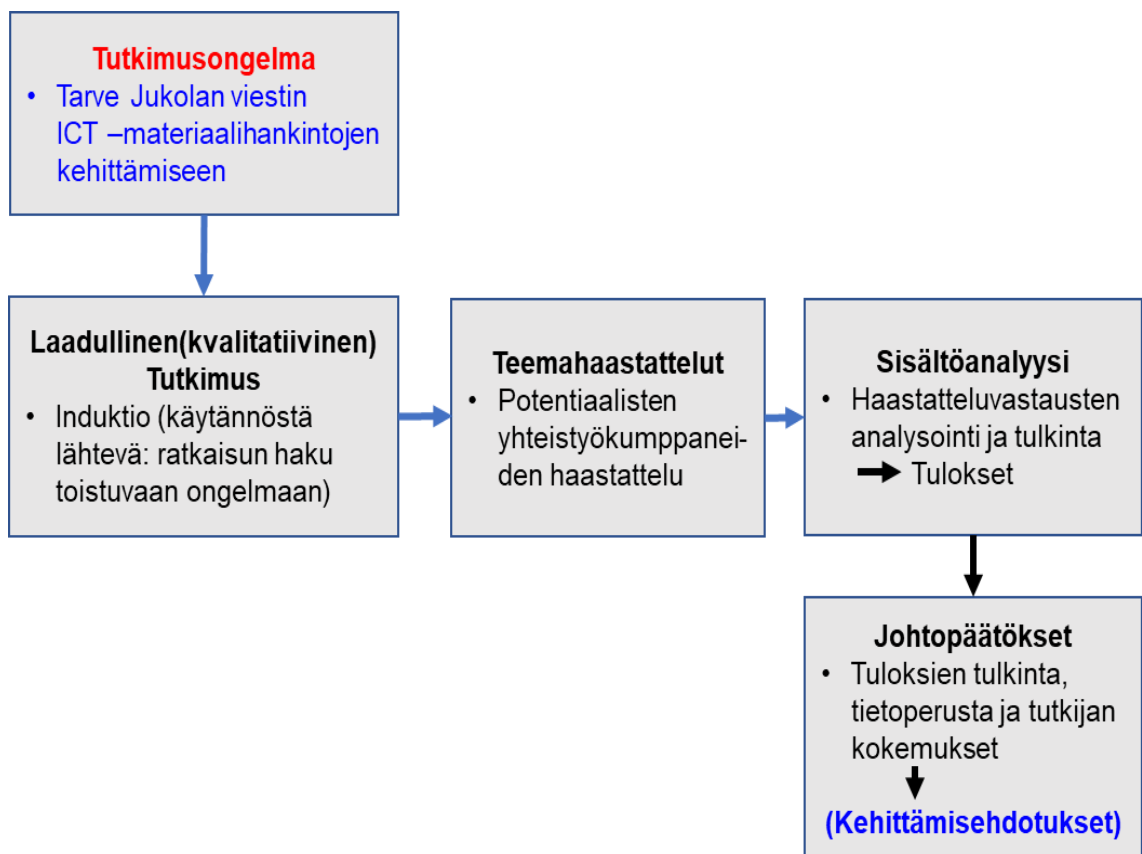
Tässä luvussa olen kertonut ja kuvaillut tutkimukseni etenemisen käytännössä: käyttämäni tutkimusmenetelmän, aineiston keruun, aineiston analyysin ja tulosten esittämisen osalta.

Olen tehnyt tämän tutkimuksen laadullisena tapaustutkimuksena (Case-tutkimus). Tutkimusstrategia, jossa tutkitaan perusteellisesti vain yhtä ilmiötä (kokonaisuus) tai muutamaa kohdetta, kutsutaan tapaustutkimukseksi (Tapaustutkimus 2019). Tutkimuksessani pyrin lähestymään aihetta ja tutkimuksen kohdetta mahdollisimman avoimesti, ilman ennakkokäsityksiä tai -määritelmiä. Tutkimukseni tarkoituksena oli tuottaa tietoa sponsorointiyhteistyöhön vaikuttavista tekijöistä ja sponsorointi ympäristöstä kunkin haastatellun ihmisen itsensä tekemien havaintojen ja kokemusten perusteella. Metsämuurosen mukaan tapaustutkimuksessa tutkimuskohteena on yksittäiset tapaukset (Metsämuuronen 2006, 90). Kanasen mukaan tutkimusongelma on aina lähtökohtana tutkimukselle. Tutkimusongelma pyritään selvittämään käyttäen eri tutkimusmenetelmiä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ilmiönä sponsorointia ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksella pyritään saamaan muutos parempaan ja tietoa päätöksenteon tueksi. Kuviossa 3 esitetään tutkimusotteen valinnasta riippuvat otteen mukaiset menetelmäpolut. (Kananen 2013, 22–23.)



Kuvio 3. Tutkimusotteen mukaiset menetelmäpolut (mukaiillen Kananen 2013, 23)

Ojasalon mukaan tapaustutkimukseen liittyy usein, että käytetään *monenlaisia menetelmiä*, joiden avulla saadaan tutkittavasta ilmiöstä kaiken kattava, laaja-alainen ja tarkka kuva. Tapaustutkimus voidaan tehdä joko laadullisin tai määrällisin menetelmin. Tapaustutkimus mielletään monesti vain laadulliseen tutkimukseen ja sen tutkimusmenetelmiin, mutta tutkimusmenetelmiä voidaan tarvittaessa myös yhdistellä. Tutkimuksessa voidaan käyttää hyväksi määrällisen tutkimuksen menetelmiä, esimerkiksi kyselyjä. Aineistojen keruu tapahtuu useimmiten luonnollisessa ympäristössä muun muassa havainnoimalla tilanteita ja yrityksen kirjallisia dokumentteja, esimerkiksi erilaisia raportteja analysoimalla. (Ojasalo 2014, 55.) Kuviossa 4 on esitetty tässä tutkimuksessa käytetty menetelmäpolku.



Kuvio 4. Tutkimuksessa käytetty menetelmäpolku

Robert K. Yinin mukaan tapaustutkimus (Case Study) on kokemusperäistä tutkimusta, jossa monilla tavoin hankittuja monipuolisia tietoja käytetään ymmärtämään nykyhetkessä tapahtuvaa ilmiötä tai tietyllä tavalla, tietyssä ympäristössä toimivaa ihmistä (Yin 1984, 23). Metsämuurosen mukaan laadullinen tutkimus (kvalitatiivinen) määritellään yhdeksi ryhmäksi erilaisia informatiivisia tutkimustapoja. (Metsämuuronen 2003, 162.) Ojasalon mukaan tapaustutkimus sopii hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun pitää perin pohjin ymmärtää kehittämistyön kohdetta ja halutaan saada aikaiseksi uusia kehittämissuhteita. Käytännön tarpeet ja työelämän kehittämistyön tavoitteet määrittelevät aina tutkimuksen kohteen valinnan. (Ojasalo 2014, 53.)

Tutkimukseni vaiheet, eteneminen tutkimusongelmasta (kehittämistehtävä) kehittämissuhteiksi muodostui omien kokemuksieni kautta ja oli melko selkeä jo alusta alkaen. Opintojen myötä perehdyin aiheeseen liittyvään teoriaan, ja osallistumalla (jo ennen opintojen alkua) monena vuotena tutkimuksen kohteena olevaan tapahtumaan sain lisää omakohtaisia sekä ”kollegoiden” kertomia kokemuksia tutkimusaiheesta. Kokemusten ja kirjallisuudesta saadun tiedon myötä kehittämissuhteet täsmentyi lopulliseen muotoonsa. Aineiston keruun suoritin teemahaastatteluin. Aineiston analysoinnin tein sisällönanalyysillä. Analyysin tuloksia tulkitsemalla ja vertaamalla niitä omaan kokemukseen muodostui kehittämissuhteita, joista voi tarvittaessa kehittää kehittämissuhteen tai -malleja. Taulukossa 2 esitetään, miten haastattelun kohde valikoituu analysoitaessa, esimerkiksi ilmiöiden kuvausten ja kulttuuristen jäsenyyksien välillä.

Taulukko 2. Käyttötapojen eroja erilaisten haastattelujen välillä (mukaillen Hyvärinen, Nikander & Ruusuvaara 2010, 374)

Haastattelun kohde	Asiantuntija	Kulttuurin jäsen
Haastateltavan valinta	<ul style="list-style-type: none"> • tietyn ajallisen prosessin tai ilmiöiden tuntija • haastateltava voidaan harvoin korvata 	<ul style="list-style-type: none"> • haastateltava voi olla kuka tahansa jäsen tutkittavasta kulttuurista • haastateltava on useimmissa tapauksissa korvattavissa

Haastatteluista saatava tieto	<ul style="list-style-type: none"> • tutkittava ilmiö, tosiasiat, käytännöt, prosessit • todennäköisiä vääriä vastauksia 	<ul style="list-style-type: none"> • kulttuurin olemus, kuvaukset, kokemukset, vuorovaikeus • ei vääriä vastauksia
-------------------------------	--	--

Vallin mukaan tutkimuksen kohteesta tapaukseksi tai tapauksiksi tehtävää valintaa ei pitäisi tehdä pintapuolisesti. Pelkkä ajatus siitä, että tapaus on päivänpolttava, mielenkiintoinen tai tärkeä, ei riitä perustelemaan kohteen valintaa tapaukseksi. Tapaus voidaan valita joko teorian tai käytännön pohjalta, mutta vallin on tuettava sitä, että tutkimuskohteesta saadaan olennaista tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Mikä vain teoreettisesti tai konkreettisesti laaja-alainen kokonaisuus tai osa jotain laajempaa kokonaisuutta voi olla tapaus. Tärkeää on tutkijan oma ymmärrys siitä, mitä hän tapauksessaan tai tapauksissaan tutkii ja mitä tutkijalla on tarkoituksena tutkimuksessaan kuvata, selittää ja ymmärtää. (Valli 2018, 192–193.) Esimerkiksi yritys tai yrityksen osa, yrityksen toiminta, prosessi, palvelu, tuote tai toiminta voivat tyypillisesti olla tutkimuksen kohteena eli tapauksena (Case). (Ojasalo 2014, 52.) Tutkimukseni tapaukseksi valikoitui Jukolan viestin materiaalihankintojen kehittäminen. Tapausta tutkin yritysten näkökulmasta Jukolan viesti -tapahtuman sponsorointiyhteistyöhön liittyen. Halusin vastaajiksi tutkittavan ilmiön (sponsorointi) tuntijoita, joilla on sponsoroinnista kokemuksiin pohjautuvaa syvällistä tietoa, jota en olisi muilla tavoin voinut saada tai korvata. Koska kehittämistehtäväni tarkoitus on tuottaa kehittämisehdotuksia ja -ideoita, on tapaustutkimus sopiva lähestymistapa. Tapaustutkimuksella saan todellista tietoa (mitä, miten, mistä ja miksi) nykymaailmassa tapahtuvasta ilmiöstä sekä toimintaympäristöstä.

3.2 Aineiston keruu temahaastatteluin

Tuomen ja Sarajärven mukaan laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää eri aineiston keruumenetelmiä joko samanaikaisesti, menetelmiä vaihtaen tai niitä sopivalla tavoin yhdisteltyinä. Käytetyimmät aineistonkeruumenetelmät laadullis-

sen tutkimuksen yhteydessä ovat haastattelu, havainnointi, kysely ja tiedon koaaminen monenlaisista dokumenteista. Kun tutkimuskohteena on suuntautunut (orientoiva) käyttäytyminen (toisin sanoen erilaisia tarkoituksia käyttäytyä tietyllä tavalla) ja halutaan selvittää, miksi henkilö toimii ja ajattelee omalla tavallaan, on paras kysyä asiaa henkilöltä itseltään. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62.)

Yleisesti teemahaastattelun tiedetään liittyvät seuraavat piirteet: 1) Haastattelun kohteet ovat kokeneet jonkun tapahtuman. 2) Tutkija on ennakkoon ottanut selvää tutkittavaan ilmiöön todennäköisesti liittyvistä prosesseista, rakenteista, tärkeistä osista sekä ilmiön kokonaisuudesta. Näiden tietojen pohjalta tehdyn sisällysanalyysin tai tilanneanalyysin perusteella tutkija on tehnyt tietyt oletukset tapahtumaan liittyvistä piirteistä ja niiden vaikutuksista tapahtumassa mukana olleille henkilöille. 3) Analyysin tuloksena tutkija saa perusteet haastattelurungon tekemiselle. 4) Haastattelu kohdennetaan haastateltavien henkilöiden henkilökohtaisiin, tutkijan etukäteen analysoimiin, kokemuksiin tapahtumasta. (Merton, Fiske & Kendall 1956, 3–4.)

Ojasalon mukaan haastattelu on hyvä tapa aineistonkeruumenetelmäksi, kun haastattelutilanteessa yksilö on subjekti, jolla on tilaisuus mahdollisimman vapaasti kertoa omia kokemuksiaan tutkittavasta asiasta (ilmiö). Haastatteluista voidaan saada uutta tietoa eri näkökulmista, varsinkin jos tutkimuskohdetta ei ole paljoa tutkittu. Haastatteluiden tarkoitus voi olla hakea syventävää tietoa tai tarkennusta tutkittavasta asiasta. Todellisessa haastateltavan toimintaympäristössä (esim. haastateltavan oma työympäristö) tehdyt haastattelut antavat monesti paremman tuloksen haastateltavan aidoista ajatuksista toisin kuin jossain asiayhteydestä irrallaan olevassa paikassa (esim. työpaikan ulkopuolella) tehdyt haastattelut. (Ojasalo 2014, 106.)

Hanna Vilkan mukaan teemahaastattelu on mahdollisesti eniten käytetty tutkimushaastattelun muoto, jota kutsutaan myös *puolistrukturoiduksi haastatteluksi*. Siinä tutkija etukäteen määrittelee tutkimuksen kannalta välttämättömät teemat, jotta saadaan oleelliset vastaukset tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Sillä ei ole väliä, missä järjestyksessä teemoja käsitellään tutkimushaastattelussa. Pääasia on, että saadaan haastateltavan kattava näkemys ilmiöstä ja teemojen käsittely-

järjestys tukee haastattelun etenemistä. (Vilkkä 2015, 78.) Sanat ja niiden merkitys ovat tärkeässä roolissa tutkimushaastatteluissa. Vaikka on todettu, että teemojen käsittelyjärjestyksellä teemahaastattelussa ei ole väliä, tutkijan on kuitenkin mietittävä kysymysten (sanojen) merkityksiä ja niissä piilevien tulkintaongelmien vaikutuksia haastattelun etenemiseen ja haastateltavien vastauksiin. Teemahaastattelun aikana on kuitenkin mahdollista kysyä haastateltavalta, miten hän on kysymyksen sanat ymmärtänyt. (Vilkkä 2015, 81.)

Teemahaastattelussa nimensä mukaisesti keskitytään ja edetään ennalta määriteltyjen teemojen parissa. Lisäkysymyksillä haastattelua voidaan täydentää, jolloin saadaan vastauksiin lisää syvyyttä ja vastauksia voidaan tarkentaa. (Hirsjärvi 2008, 35.) Hirsjärven ja Hurmeen mukaan teemahaastattelu nimitys tulee siitä, että menetelmä kohdistaa haastattelun tiettyihin teemoihin (Hirsjärvi & Hurme 1998, 36.)

Hirsjärven mukaan on haastateltava niin monta ihmistä, että saa tutkimuksen kannalta riittävän määrän tietoa. Tutkimuksen tarkoitus määrää aina haastateltavien määrän. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 58.) Haastattelu on menetelmä, joka sopii useisiin tutkimustarkoituksiin, koska silloin ollaan välittömässä kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Haastattelutilanteessa voidaan kysymyksiä suunnata joustavasti haluttuun suuntaan ja vaihdella tutkimuskysymysten ja -aiheiden järjestystä tilanteen mukaan. (Hirsjärvi 2008, 34.) Menetelmänä haastattelun etuja ovat muun muassa seuraavat:

- Halutaan ihmisen olevan tutkimustilanteessa pohdiskeleva olio, jolla on subjektiivisia kokemuksia, joista hän voi vapaasti kertoa ja antaa niille merkityksiä.
- Haastattelija ei voi etukäteen ennakoida vastauksia, mutta ennakkoon tiedetään, että tutkimusaiheesta saadaan monipuolisia ja eri näkökulmista tulevia vastauksia.
- Haastattelun aikana voidaan lisäkysymyksiä ja perusteluja pyytää selventää ja syventää saatuja vastauksia.
- Tutkijoiden mukaan voidaan tapauksesta ja haastateltavasta riippuen tutkia arkoja ja vaikeitakin asioita. (Hirsjärvi 2008, 35.)

Taulukossa 3 on kuvattu teemahaastatteluun liittyviä keskeisiä asioita.

Taulukko 3. Teemahaastattelun vahvuuksia ja heikkouksia (mukaiillen Hirsijärvi & Hurme 1988, 38)

	Teemahaastattelu
Kysymysten muotoilu	avainkysymyksiä
Kysymysalue	pääosin rajattu
Haastateltavien määrä	Melko pieni
Kustannukset/yksikkö	suurehkot
Analyysivaiheen työmäärä	suuri
Tutkijan paneutuminen	aina suuri
Saadun tiedon laatu	syvää

Kirjallisuuteen viitaten sekä tutkimuksen tavoitteen perusteella tulin siihen tulokseen, että haastattelututkimus teemahaastatteluna oli tässä tutkimuksessa ainut järkevä tutkimusmenetelmä. Toteutin tutkimuksen kuudessa eri yrityksessä tai organisaatiossa teemahaastatteluina. Haastateltavista käytän sanaa yritys tai materiaalien toimittaja, koska haastattelupyynnön saaneissa ja haastatteluissa oli mukana sekä yrityksiä, mukaan lukien inhouse-yhtiöitä (kuntien omistama yhtiö), että julkishallinnon organisaatioita. Haastatteluiden kohteet (yritykset) valitsin haastattelijan kokemukseen ja näkemykseen ja siitä johdettuun tilanneanalyysiin perustuen. Edelleen pyrin löytämään haastateltaviksi sellaisia henkilöitä, jotka olivat asiantuntijoita näissä yrityksissä ja joilla oletin olevan parhaan tiedon ja kokemusta tutkimusaiheesta.

Haastattelupyynnöt lähetin sähköpostilla tai olin puhelimitse suoraan yhteydessä yrityksiin. Haastattelupyyntöjä tein yhteensä 15 eri yritykselle. Haastattelupyyntöihin tuli kuudelta toimittajalta myönteinen vastaus; heidän kanssa sovittiin haastatteluajankohdat ja paikat. Yhtä toimittajaa lukuun ottamatta haastatteluapaikkana toimivat yrityksen omat toimitilat. Yhden toimittajan haastattelu tehtiin erään Jukolan viestiin liittyvän tapahtuman yhteydessä ”puolueettomalla maaperällä”. Kolmen haastattelupyynnön osalta toimittajalta ei tullut mitään vastausta. Kolme toimittajaa kertoi kieltäytymisen syyksi yrityksen (ei-suomalainen) kansainvälisen

toiminnan ja he eivät voineet antaa maakohtaista haastattelua yrityksen markkinostrategiaan vedoten. Kaksi toimittajaa totesi, että he ovat liian pieniä ja toimivat pääasiassa hyvin paikallisesti Suomessa. Yksi toimittaja ilmoitti, että ei ole kiinnostunut, koska ei nähnyt tutkimuksen mukaisesta yhteistyöstä hyötyä yritykselle. Kaikki haastattelut tein yksilöhaastatteluina, koska tutkimuksessa halusin asiantuntijan henkilökohtaisen mielipiteen tutkimusaiheesta. Yritykset itse valitsivat haastateltavan henkilön niiden lähtötietojen pohjalta, mitä heille tutkimuksesta oli haastattelupyynnön yhteydessä kerrottu. Taulukossa 4 on esitetty tietoja haastatteluista. Taulukko sisältää haastateltavan tunnistetiedon, ajankohdan, keston minuutteina, litterointitunnusluvut sekä yhteenvedon.

Taulukko 4. Tutkimushaastattelujen perustiedot

Haastateltava	Ajankohta	Kesto (min)	Sanoja	sivuja (A4)
H1	10.11.2018	17	1742	7
H2	12.11.2018	13	1553	6
H3	12.11.2018	33	1744	12
H4	7.12.2018	25	2837	9
H5	15.1.2019	26	3436	10
H6	15.1.2019	26	2548	8
	Yhteensä	140	13860	52

Vuorovaikutus ja luottamus kuuluvat aina haastateltavan ja haastattelijan väliseen haastattelutilanteeseen. Haastattelu eroaa tavallisesta keskustelusta siinä, että siinä haastateltavan on tuotava haastateltavalle esiin kehittämistyön ajatus ja luottamuksellisuus. Tavoitteena on saada kerätyksi aineistoa kehittämistyön ratkaisemiseksi. Haastattelussa haastattelija myös ohjaa keskustelun kulkua kysymällä kysymyksiä ja keräämällä vastauksia ja haastateltava vastaa antamalla tietoa. Haastattelijan pitää aina valmistautua haastattelua varten toisin kuin tavalliseen keskusteluun. Haastattelijan on mietittävä asioita pukeutumisestaan, käytäytymisestään ja kielenkäytöstään lähtien. Koska haastattelun tarkoitus on kerätä relevanttia tietoa tutkimus- tai kehittämistyötä varten, on haastateltavalla ja haastattelijalla oltava ymmärrys toisistaan ja tutkittavasta asiasta. Haastattelijan huomioon otettavia asioita ovat muun muassa, mikä on haastateltavan koulutus-

ja kulttuuritausta ja mitä haastattelu ympäristö vaikuttaa haastattelutilanteeseen. (Ojasalo 2014, 108.)

Ojasalon mukaan avoimet haastattelut ja teemahaastattelut on hyvä äänittää ja haastattelujen jälkeen kirjoittaa puhtaaksi (litteroida). Litteroinnissa tutkijan on tehtävä päätös kirjoittaako tekstin puhekielelle vai kirjakielelle. Valintaan vaikuttaa se, miten tutkija aikoo aineistoa hyödyntää analyysi- ja raportointivaiheessa. Tapauksessa, jossa sanat ja sananvalinnat voivat olla merkityksellisiä itse tutkimuksen kannalta tai raportoinnin elävämmäksi saamiseksi, on litterointi tehtävä sanatarkasti valitun kielimuodon mukaan. (Ojasalo 2014, 110.)

Tekemiini haastatteluihini liittyen pyrin luomaan jo haastattelupyynnötvaiheessa avoimen ja luottamuksellisen ilmapiirin kertomalla hiukan itsestäni ja opinnäyte-työhöni liittyvistä taustoista. Puhelimitse tehdyt haastattelupyynnot toimivat mielestäni tässä suhteessa paremmin kuin pelkillä sähköpostiviesteillä tehdyt pyynnot. Puhelimessa oli helpompi ja nopeampi keskustella ja selvittää tutkimukseeni liittyviä asioita. Toki sain sähköpostilla sovittujen haastattelujen osalta asiaa ”paikattua” ennen haastatteluita, paikan päällä. Pystyin mielestäni hyvin luomaan vapautuneen ilmapiirin itse haastattelutilanteissa siten, että ennen haastattelua jutustelimme hieman ”niitä näitä” ja siitä sujuvasti siirryttiin itse haastatteluun.

Haastateltavien osalta tilannetta helpotti varmaan myös se, että kaikki haastattelut, yhtä lukuun ottamatta tehtiin heidän työpaikoillaan. Haastattelupaikoiksi kukin haastateltava oli valinnut rauhallisen tilan, jossa haastattelu voitiin tehdä rauhassa kenenkään ulkopuolisen häiritsemättä. Huomionarvoista oli myös se, miten haastateltavat suhtautuivat haastattelutilanteeseen: yhdelläkään heistä ei ollut puhelin päällä tai edes mukana haastattelutilanteessa, vaan haastattelut saatiin tehdä täysin ilman häiriöitä. Haastattelutilanteissa pyysin luvan nauhoittaa koko keskustelun. Kukaan ei tästä pyynnöstä kieltäytynyt. Haastattelut tallensin oman puhelimeni ääninauhurisovelluksella, joka toimi varsin hyvin tähän tarkoitukseen. Litteroinnin osalta tein päätöksen kirjoittaa teksti puhekielelle, koska tuloksissa käytin joitakin suoria lainauksia.

3.3 Haastatteluaineiston analysointi

Tutkimusaineistona olivat teemahaastattelujen vastaukset, joista tein sisällyksenanalyysin.

Alasuutarin mukaan laadullinen tutkimus muodostuu kahdesta vaiheesta: havaintojen yksinkertaistamisesta ja tuntemattoman asian ratkaisusta. Vaiheita voidaan kutsua myös vaiheiden nimillä ”havaintojen tuottaminen” ja ”selittäminen”. Vaiheet voivat ajallisesti vaihdella ja tutkija voi siirtyä vaiheesta toiseen tarpeen mukaan. Laadullisessakin tutkimuksessa, esimerkiksi teemahaastattelussa pyritään rajoittamaan havaintojen ja vastausten määrää siten, että tietomassa on hallittavissa. Rajoittamiseen pyritään jo etukäteen teemojen valinnalla ja teemoihin liittyvien kysymysten asettelulla. Silti laadullisessa tutkimuksessa havaintojen ja vastausten pelkistäminen tapahtuu pääasiassa jälkikäteen. Tätä pelkistämisen vaihetta voidaan kutsua ”laadulliseksi analyysiksi”. Tarkoituksena on raakahavainnoista tuottaa sellaisia yleispäteviä kaavoja, jotka kelpaavat ilman poikkeuksia saatua aineistoon. Ristiriitaisuudet ja poikkeamat ovat kuitenkin tärkeitä, koska silloin on mietittävä, mitä etukäteen määritelty yleispätevä kaava analyysille merkitsee. (Alasuutari 2011, 39–40.) Taulukossa 5 on havainnollistettu laadullisen tutkimuksen kaksi vaihetta.

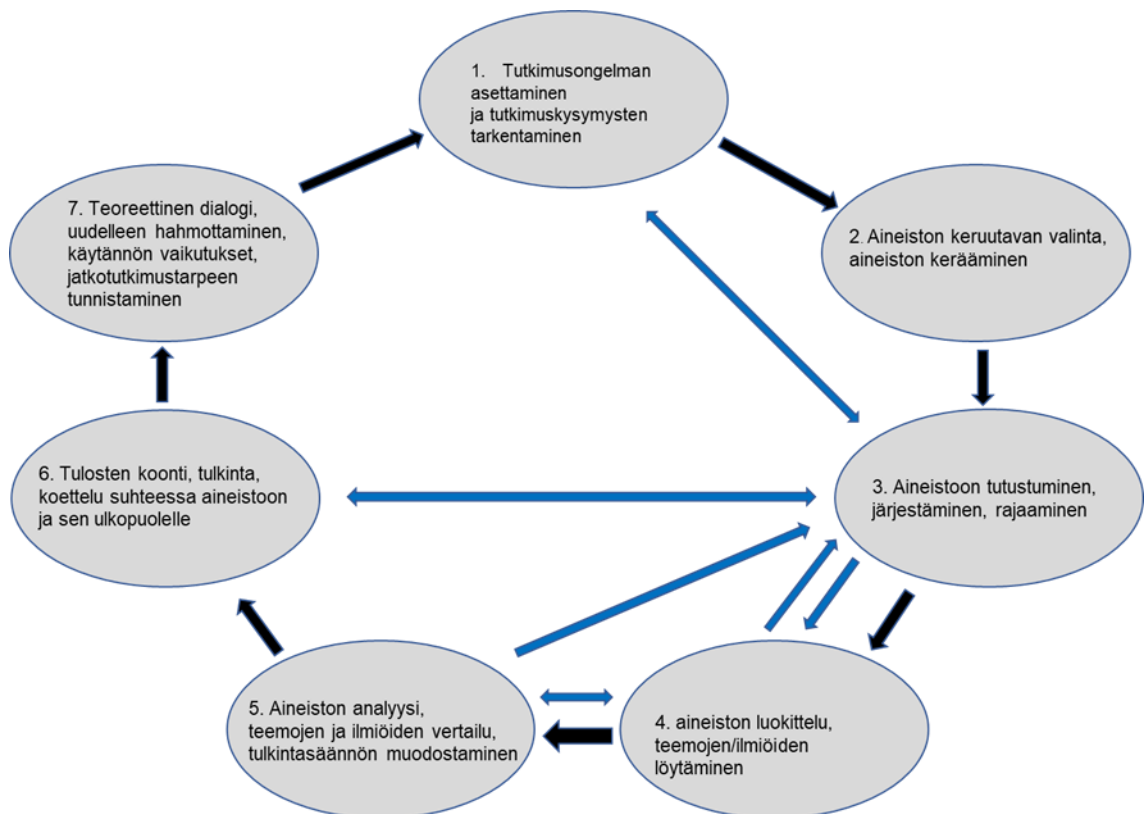
Taulukko 5. Laadullisen tutkimuksen kaksi vaihetta (mukaillen Alasuutari 2011, 40)

Laadullinen tutkimus	
Havaintojen tuottaminen	Havaintojen yksinkertaistaminen: keskitytään ”olennaiseen” ja raakahavaintojen yhdistäminen
Tuntemattoman asian ratkaisu	”ymmärtävä selittäminen”, muuhun tutkimukseen ja viitekehyksiin viittaaminen

Hyvärisen mukaan usein haastatteluista saadun mittavan ja laaja-alaisen tekstin määrää voidaan käsitellä monin eri tavoin. Haastatteluaineiston laajuudesta johtuen tapaustutkimuksessa on usein vaikeaa siirtyä aineiston keruuvaiheesta analyysivaiheeseen. Edellä kuvatusta johtuen on tärkeää aloittaa aineistoon tutustuminen ja alustavan analyysin tekeminen mahdollisimman varhaisessa vaiheessa

yhdenaikaisesti. Asioiden yhteenliittyminen korostuu erityisesti laadullisen tutkimuksen yhteydessä. (Hyvärinen ym. 2010, 11.)

Haastatteluaineiston käsittely muodostuu kolmesta osasta: aineiston luokittelu, analysointi ja tulkinta, jotka kaikki vaikuttavat toisiinsa, vaikka ovatkin toisiinsa verrattuna hyvin erilaisia tehtäviä. Kaikkia kolmea osatehtävää tarvitaan tutkimuksen tieteellisyyden varmistamiseksi. (Hyvärinen ym. 2010, 11–12.) Kuviossa 5 esitetään analyysin eri vaiheet, joista on huomioitava, että vaiheet limittyvät erottamattomasti toisiinsa niin, että vaiheesta toiseen voidaan tarvittaessa siirtyä ja arvioida sekä tarkentaa, mitä kyseisessä vaiheessa oikeastaan haettiin ja tarkoitettiin. Kuviossa olen sinisillä nuolilla kuvannut, miten itse jouduin siirtymään eri vaiheiden välillä.



Kuvio 5. Haastatteluanalyysin vaiheet (mukaillen Hyvärinen ym. 2010, 12)

Analysointivaihe alkaa litteroidun aineiston perusteellisella (useampaan kertaan) lukemisella. Useimmiten litteroitu aineisto puretaan *teema-alueittain*, jolloin aineistosta haetaan useammalle haastateltavalle yhteisiä ilmiöitä tai asioita. On

myös mahdollisuus analysoida aineistoa hakemalla poikkeamia ilmiöistä. Silloin voidaan saada laajempi kuva ilmiöstä ja ilmiön esiintymisestä kuin pelkästään säännönmukaisuuksia hakemalla. (Ojasalo 2104, 110–111.)

Dokumenttianalyysi voidaan tehdä kahdella eri analyysitavalla: sisällönanalyysillä tai sisällön erittelyllä. *Sisällönanalyysi* tarkoittaa dokumentin kuvausta sanallisesti, tavoitteena hakea ja löytää merkityksiä tekstistä. *Sisällön erittely* taas tarkoittaa dokumenttien numeerista analysointia, tavoitteena löytää esimerkiksi lukumääräisiä merkityksiä tekstistä. Sisällönanalyysi tai sisällön erittely eivät ole toisiaan poissulkevia analyyseja. Looginen päättely ja tulkinta ovat aineiston käsittelyn perusta. Aluksi aineisto pilkotaan osiin ja osat käsitteellistetään (abstrahointi), minkä jälkeen osat kootaan uudella tavalla johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Ennakkoon on tehtävä päätös, analysoidaanko *ilmisisältö* (manifest content) vai lisäksi *piilossa olevat viestit* (latent content). Tutkimustehtävästä riippuen analysoitava yksikkö voi olla esimerkiksi kirjain, sana, sanojen yhdistelmä, lause, lausuma, ideakokonaisuus, sivujen määrä ja niin edelleen. (Ojasalo 2014, 137.)

Ojasalon mukaan aineistolähtöinen sisältöanalyysin vaiheet ovat

1. aineiston yksinkertaistaminen esimerkiksi tiivistämällä tai paloittelemalla osiin
2. ryhmittely (klusterointi)
3. käsitteellistäminen (abstrahointi) (Ojasalo 2014, 139).

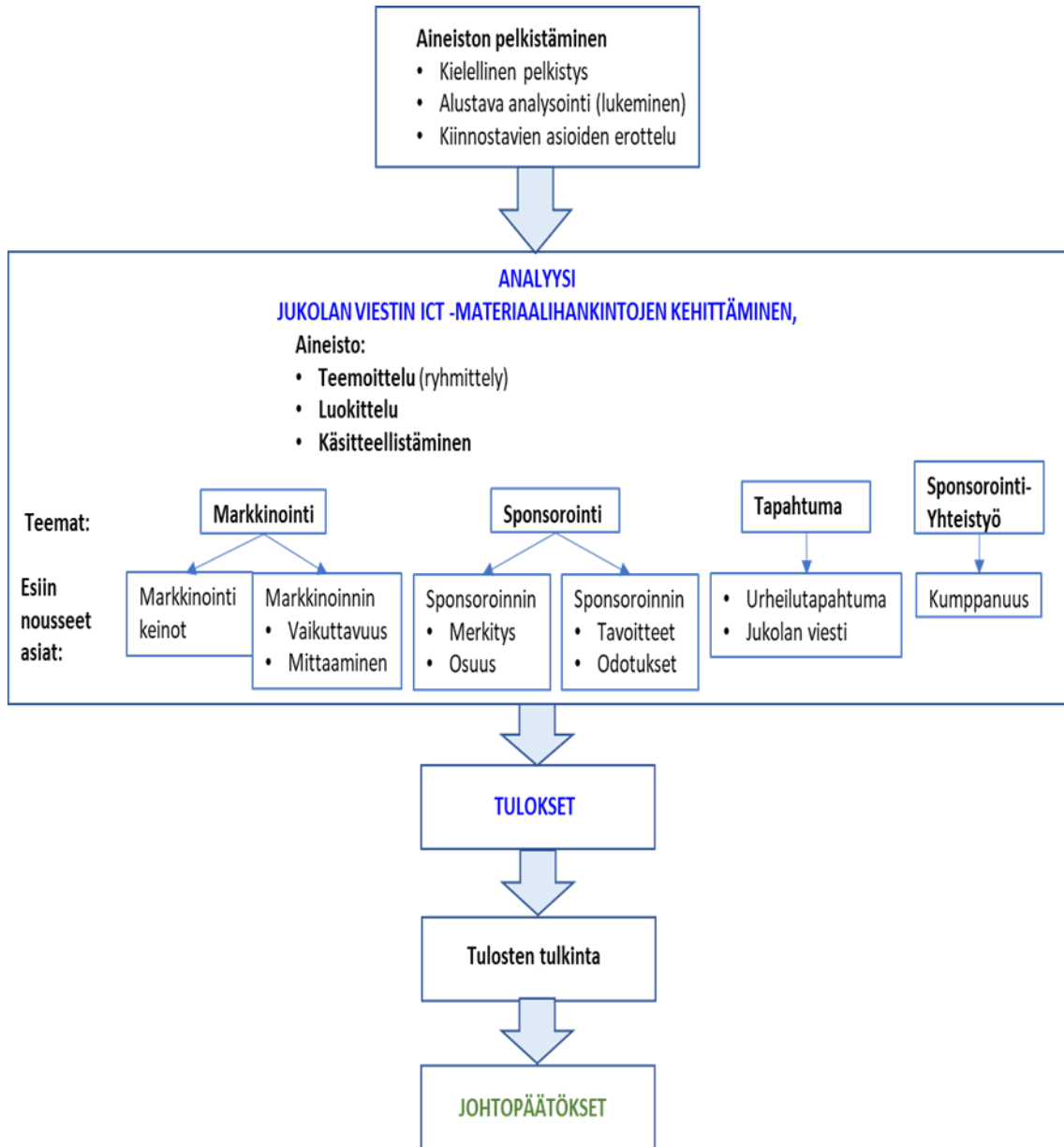
Tutkimukseni analyysin aloitin litteroidun aineiston pelkistämällä (redusointi). Ensin poistin tekstistä kaikki merkityksettömät (täyte)sanat siten, että teksti pysyi luettavana ja vastausten sisältö pysyi alkuperäisenä. Pelkästään tällä toimenpiteellä aineisto ”keveni” huomattavasti, tekstin sanoista poistui yli kolmannes (ka. noin 37 %). Seuravaksi luin muokatun aineiston pariin kertaan läpi. Kuuntelin haastattelut palauttaakseni mieleeni haastattelujen ”tunnelmat” ja mahdollistaakseni lisäksi piiloviestien (latent content) analysoimisen.

Seuraavassa vaiheessa jatkoin aineiston pelkistämistä merkitsemällä teema-haastattelukysymykset ja teemat eri väreillä sekä jättämällä pois aiheeseen liittymättömät asiat. Tulostin nämä värikoodatut haastattelukysymykset. Kävin kaikkien haastateltujen haastatteluvastaukset erikseen läpi niin, että etsin kunkin tee-

man kysymykseen liittyvät vastaukset, jotka korostin samalla värillä. Tämän vaiheen tein Word-tekstinkäsittelyohjelmassa. Vein värikoodatut kysymykset omille riveilleen Excel-taulukkoon. Kysymysten perään kopioin Word-vastausdokumentista kunkin haastateltavan värikoodatut vastaukset. Huomionarvoista oli, että eri kysymysten kohdalla saattoi tulla vastauksia moneenkin teemakysymykseen liittyen, jolloin nämä vastaukset siirsin ”oikean” kysymyksen kohdalle taulukkoon. Taulukosta muodostui matriisi (liite 3.), jossa kysymykset olivat omilla riveillään ensimmäisessä sarakkeessa ja kunkin haastateltavan vastaukset värikoodatuina omassa sarakkeessaan kunkin kysymysrivin mukaisesti.

Tämän jälkeen tein kunkin kysymyksen vastauksista kodifikaation (järjestelmällistäminen) omaan sarakkeeseen, johon kokosi samansisältöiset vastaukset yhdeksi kokonaisuudeksi (ilmissisältö, engl. manifest content). Haastatteluvastauksia vahvistavat kirjallisuusosiot kokosin myös tähän.

Viimeiseksi lisäsin taulukkoon ryhmittelysarakkeen, johon keräsin haastatteluteemojen mukaan ryhmitellyt vastaukset. Tämä vaihe oli työläs, koska jouduin monesti siirtymään edestakaisin alkuperäisen tiivistetyn haastatteluaineiston ja kootujen ja ryhmiteltyjen vastausaineistojen välillä. Oman haasteensa tähän toi sisällönanalyysivaiheessa käyttämäni Excel-taulukkolaskentasovellus. Excel ei käytävyydeltään ole paras mahdollinen työkalu silloin, kun taulukon soluihin joudutaan syöttämään paljon tekstiä. Tiedon löytäminen ja aineiston käsittely vaativat isot erilliset lisänäytöt työn helpottamiseksi. Tässä otin avuksi paperille tulostamani eri vaiheiden aineistot. Olisikin ollut mielenkiintoista kokeilla joitain sisällönanalyysiin tarkoitettuja ohjelmistosovelluksia. Tällöin olisi voinut tehdä myös vertailua manuaalisen ja ohjelmallisen sisällönanalyysin kesken. Oppilaitoksella ei valitettavasti tällaisia ohjelmistolisenssejä vielä ollut. Nämä sisällönanalyysissa saadut vastaukset yhdessä omien kokemuksieni ja teorian kanssa sekä näiden kaikkien tietojen tulkinnat loivat perustan vastata tutkimuskysymyksiini ja edelleen tutkimukseni tulosten kirjoittamiseen. Kuviossa 6 esitetään tutkimuksen sisällönanalyysin vaiheet aina johtopäätöksiin asti.



Kuvio 6. Tutkimuksen sisällönanalyysin vaiheet

4 TULOKSET

4.1 Sponsorointi on osa yrityksen markkinointia

Tässä luvussa esittelen teemahaastattelun aineiston sisällönanalysoinnin perusteella saamani tuloksia.

Digitalisaatio on jossain määrin vähentänyt perinteisen sponsoroinnin merkitystä, koska lähes kaikki tieto yrityksistä, niiden tuotteista ja palveluista on nykyään saatavissa internetistä. Kuluttajan/asiakkaan on helpompi tehdä vertailua itse, jolloin yrityksen ja sen tuotteen on entistä vaikeampi erottua massasta.

"On olemassa tutkimuksia siitä, että siinä vaiheessa, kun asiakas ottaa yhteyttä myyjään, niin ostopäätöksestä 70% on jo tehty. Tämä päätös perustuu saatavilla olevaan digitaaliseen tietoon" (H3).

Erään haastateltavan mukaan jotkut kansainväliset yritykset ovat vielä melko vanhoillisia markkinoinnissaan. Niissä yrityksissä kaikkia internetin ja sosiaalisen median markkinointikeinoja ei osata tai edes haluta hyödyntää. Yritykset luottavat, että kuluttaja itse tekee vertailun ja sen pohjalta ostopäätöksen. Se on yrityksen kannalta halpa, mutta suhteellisen tehoton markkinointitapa. Sponsoroinnin yhteydessä samanlaisella "itsepalvelu"-periaatteella toteutetussa markkinoinnissa jäävät käytettävissä olevat mahdollisuudet hyödyntämättä.

Haastateltavien mukaan yritysten näkyvyys on tänä päivänä paljon muutakin kuin pelkkä yrityksen staattinen mainos jossain. Sponsoroinnin edelle menevät esimerkiksi PR-toiminta ja mediavaikuttaminen, muun muassa TV, radio, lehdistö ja internet, mukaan lukien sosiaalinen media. Nykyään pelkän mainoksen sijaan näkyvyys on esimerkiksi artikkeli tai esittelyvideo yrityksestä ja/tai sen tuotteista eri medioissa. Sosiaalinen media on tärkeä kanava markkinoinnissa, jossa näkyvyyttä saadaan yritykselle ja sen tuotteille muun muassa erilaisilla blogikirjoituksilla ja videovlogeilla, joissa julkisuuden henkilöt, esimerkiksi urheilijat tai tunnetut ammattitubettajat mainostavat yrityksen tuotteita tai palveluita.

Erään haastateltavan mukaan erityisesti kuluttajamarkkinoinnissa tehokkain vaikuttajamarkkinoinnin tapa on nykyään sosiaalisen median kanavissa käytettävät "tubettajat": blogien kirjoittajat ja videovlogien tekijät. Sosiaalisen median käyttöä

tehokkaana, jopa tehokkaimpana markkinointikanavana tukevat myös kansainväliset tutkimukset. Haastatteluissa nousi esiin tähän asti ehkä käytetyin vaikuttajamarkkinointikeino sponsorointiyhteistyöhön liittyen, jolloin yritys tuo omia asiakkaitaan vierailiksi sponsoroitavaan tapahtumaan ja näin vahvistaa oman yrityksensä näkyvyyttä, brändiä asiakkaisiin päin.

”Kyl se varmaan on tapahtuma. Jos mietin vielä sponsorointii laajasti, niin kylhän me aika usein meidän asiakkaita sponsoroidaan. Meidän asiakas järjestää jonkun tapahtuman ja me osallistutaan niihin kustannuksiin. Sanotaan, mul on vaikkapa keskusvalmistaja paikassa X, joka järjestää siellä ison tapahtuman ja tarvii siihen tukea. Me osallistutaan sen tapahtuman tukemiseen ja lujitetaan asiakasyhteistyötä.” (H3)

”Kuluttajapuolella on vähä muuttunu se maailma, ei oo sellasta perinteist sponsorii, enemmän vaikuttajamarkkinointityyppistä. Nyt on näitä blokin pitäjiä taikka vlogin tekijöitä. Nyt on ollu yhteistyöhanke, on tehty superparkin kanssa ja on ruvettu rakentaa tällästä, käytetään meidän kalustoo siel. Ne pitävät nuorisolle videotuotantokouluja ja tän tyyppisiä. Siin on vähän esimerkkejä, miten se meillä on.” (H5)

Erään haastatellun yrityksen teettämän asiakaskyselytutkimuksen perusteella huomionarvoista on, että asiakkaan ostopäätökseen ei vaikutakaan ensisijaisesti, että yrityksellä olisi parhaat tuotteet, vaan se, että yrityksen tarjoama palvelu on ystävällistä, nopeaa, asiantuntevaa ja ajantasaista. Eräs haastateltavista yksinkertaisti markkinoinnin tavoitteet kahteen tehtävään: 1) luoda yritykselle *liidejä*, toisin sanoen hankkia uusia myynnin mahdollisuuksia, uusia asiakkaita, 2) vahvistaa pitkällä aikavälillä yrityksen brändiä. Näitä markkinoinnin tavoitteita tukivat myös muiden haastateltavien näkemykset.

”Me tehdään bisnestä äärettömän eettisesti ja se näkyy meidän tekemisessä. Me halutaan, että se näkyy siinä imagossa. Mitä asiakkaat meistä ajattelee, niin me voidaan faktaperusteisesti sanoa, että meidän asiakkaat pitää meistä sen takia, et meil on ystävällistä palvelua ja nopeeta palvelua. Se on ollu mulle pikkusen yllätys, että asiakkaat, toisin, kun mä aluks luulin, että he ostais meiltä meidän palveluita sen takia, että meil on parhaat tuotteet. Se ei olekkaan niin, vaan se, että palvelu on asiantuntevaa ja ystävällistä ja nopeeta ja ajantasasta. Pelkällä tuotelaadulla tai suorituskyvyllä kilpaileminen tulee koko ajan vaikeemmaks ja vaikeemmaks.” (H3)

4.2 Sponsorointi yrityksen näkökulmasta

Haastateltavien mukaan sponsoroinnin **merkitys** ja **osuus** markkinointiviestinnästä vaihtelee merkittävästi eri yrityksissä muutamasta prosentista jopa 80 prosenttiin. Kaikissa haastatelluissa yrityksissä sponsorointiin suhtauduttiin myönteisesti, mikäli sponsoroinnin nähdään edistävän myyntiä. Yleisimpiä sponsorointikohteita ovat erilaiset tapahtumat: urheilutapahtumat, yhdistysten, järjestöjen ja oppilaitosten tapahtumat.

Haastattelujen perusteella sponsorointikohteen valintaan tai valikoitumiseen vaikuttavat sekä paikallisuus että alueellisuus. Yhtiö tai sen toimipiste sijaitsee lähellä sponsoroitavaa kohdetta. Sponsoroitavalla kohteella on usein myös joku linkki yritykseen, esimerkiksi työntekijän, heidän lastensa tai työntekijän perheenjäsenten kautta. Urheilussa sponsorointituki on paljon sitä, että yrityksen tuotteita annetaan sponsoroitavan käyttöön. Suoraa rahallista tukea käytetään myös sponsorointitukena varsinkin urheilujoukkueille tai jo menestyneille henkilösponsoroitaville. Sponsorointiin liittyi kaikilla haastatelluilla yrityksillä "Good Citizen" (hyvä kansalainen) -tyyppinen, usein paikallinen toiminta. Sponsorointituki yhdelle kohteelle on tällöin suhteellisen pientä, jolloin pyritään tukemaan mahdollisimman monia mahdollisimman laajasti, erityisesti lasten ja nuorten erilaisia harrastetoimintoja.

Tekemiini haastattelupyyntöihin viitaten kaksi toimittajaa totesi, että he ovat liian pieniä ja toimivat pääasiassa hyvin paikallisesti Suomessa. Isojen tapahtumien sponsorointihalukkuuteen ja sponsorointi mahdollisuuksiin vaikuttaa oleellisesti se, että yritys on riittävän iso ja yrityksellä on riittävät resurssit. Lisäksi yrityksen markkina-alueen laajuus vaikuttaa.

"Jukola ylipäättänsä, Jukola järjestetään seuraavan kerran, –no en tiedä itse asiassa, missä päin suomee se on sitten Rovaniemen jälkeen. (tutkijan kommentti: Mynämäellä) –Mynämäellä, onko meillä kiinnostusta Mynämäellä markkinoida yritystä pohjoisen ICT -yrityksenä, niin ei, se ei edesauta meitä millään tavalla. Semmonen pitkäaikaisempi suhde Jukolaan, ei meillä ole yrityksenä todennäköisesti intressejä siihen. Se on puhtaasti läsnä olon kautta nytte täällä pohjois-suomessa. Kun Jukola tulee tänne, se saattaisi olla kiinnostava. Se tulee tän paikallisuuden kautta, paikallisen läsnäolon kautta." (H4)

Isommat ja kansainväliset yhtiöt valitsevat sponsorointikohteikseen isoja tapah-
tumia, kansainvälisesti menestyneitä urheilijoita tai joukkueita, joiden kautta
sponsorijat saavat laajaa kansainvälistä medianäkyvyyttä ja joilla he hakevat
yrityksen brändin vahvistusta tuotteiden tai palveluiden esittämisen kautta. Pie-
nillä tai edes kansallisesti isoillakaan yrityksillä ei välttämättä ole varaa sponso-
roida kansainvälisesti isojen lajien tapahtumia tai menestyneitä ja tunnettuja ur-
heilijoita.

*”Onhan sil merkitystä, todellisuudessa se on yksi tapa tuoda esille ja luoda sitte
niin kun kontaktipintaa.” (H1)*

*”Sanoisin, et se on meidän tyyppisessä bisneksessä, skaalalla nollasta–viiteen, se
on varmaan kakkosen, kolmosen kieppeillä.” (H3)*

*”Inhouse-yhtiönä ollaan kunta ja kuntayhtymä omisteinen yhtiö ja tätä kautta se
uusasiakashankinta, se sponsorointinäkyvyys ei ole ihan yhtä merkittävässä roo-
lissa.” (H4)*

*”Meillä sponsoroidaan ja meidän periaate on, me sponsoroidaan lasten, yritysten,
–yrityksen työntekijöiden omia urheiluseuroja, harrastuksia, on ne sitte kulttuuria,
liikuntaa ja yrityksemme työntekijöiden lasten, perheenjäsenten kautta tulevia har-
rastustoimintaa. Alueellinen vaikuttaminen on siinä meillä ohjaava alue. Toinen on,
haluamme olla mukana, missä meidän työntekijätkin on.” (H4)*

*”Osuus suomessa, –meillä on maksimissaan kymmenen prosenttia meidän mark-
kinoinnista.” (H5)*

Sponsoroinnille asetetut **tavoitteet** ja **odotukset** riippuvat yrityksen toiminnan
luonteesta ja siitä, mikä painoarvo sponsoroinnille on yrityksen markkinointistra-
tegiassa annettu. Sponsorointi ei ole yrityksissä yleensä ensisijainen markkinoin-
tikeino. Toisin kuin vielä 1980- ja 1990-luvulla Suomessa, varsinkin pienemmissä
yrityksissä sponsorointia ei enää nähdä pelkästään vastikkeettomana hyvänte-
keväisyytenä. Sponsorointiyhteistyö on tänä päivänä "ammattimaistunut" niin,
että sponsorointiyhteistyöhön mukaan lähdetessä on jo etukäteen analysoitu
yhteistyön kannattavuus yritykselle.

*”Kyllä tää on se keskeinen, mun henkilökohtainen mielipide, juttu tässä ”yritykselle”
nimenomaan tuo, –imago ja myönteisyys liikuntaa kohtaan.” (H2)*

*”Sponsorointi tietysti, se on yks osa brändin vahvistamisessa. Bisneksestä riip-
puen, näiden painotus vaihtelee. Molemmat tähtää siihen, että bisnes kehittyy suo-
tusasti. Toisin sanoen, kannattava myynti kasvaa.” (H3)*

"Jos olen tullut analyysin perusteella siihen tulokseen, että sponsorointi on yks tehokas tapa vaikuttaa tähän mun bisnekseen. Jos näin on ja mä siihen lähden, kylhän se sponsorivalta taholta, niin sen pitää olla tietysti relevantti mun asiakaskunnalle. Sen pitää olla jollain lailla relevantti tälle mun tarjoomalle, mitä mä tarjoon. Kohteen pitää tietysti olla yrityksen arvojen mukainen ja äärettömän, ehdottomasti eettinen." (H3)

"Sill (tutkijan huom. imago) on iso, sehän tavallaan tukee meidän arvoja, companylaisia arvoja. Kyl se on tosi, tosi tärkeä. Ihan korostuu, tosi iso asia." (H5)

"Yleisesti ottaen tiedän, sponssit osataan hyödyntää sopimuskauden aikana riittävästi. Se ei vaan jää sellaseks väljäksi yhteistyöksi, vaan se on jatkuvaa hyödyntämistä. Et se ei oo niin sanotusti hyväntekeväisyyttä, vaan siit saadaan hyöty irti." (H5)

"Luulen, että organisaatioiden ja meidänkin vinkkelistä kohteet on pyritty valkkaamaan niin, että ne on hyvin lähellä sitä meidän ydinliiketoimintaa, sitä tukevia juttuja." (H6).

Sponsorointiyhteistyö nähdään nykyään sellaisena, että yhteistyöstä aidosti hyötyvät sekä sponsoroiija että sponsoroitava.

"Ku puhutaan rahasta, puhutaan tuhansista euroista, silloin se on yhteistyösopimus, jossa yhteistyökumppani mahdollistaa meille asioita ja me mahdollistetaan heille asioita" (H1)

"Se antaa tietyn kuvan, mitä, minkälaisia ollaan ja halutaan olla." (H1)

"Se mikä ehkä tässä sponsoroinnissa on ongelmallista, verrattuna muuhun markkinointiin, niin aika usein yrityksessä, kaiken pitää olla mitattavaa. Sanotaan, että "mitä ei voi mitata, sitä ei voi johtaa". Sponsoritoiminnan mittaaminen on huomattavasti vaikeempaa, kuin digitaalisen markkinointikampanjan mittaaminen, jossa nään heti, että mitkä siel on konversioreitit ja nään kuinka paljon asiakas on käynyt missäki ja kauanko se on viettänyt aikaa. Saan viel listan, noi oli, jotka tähän jäi kiikkiin ja tiedän, paljonko me on tehty kauppaa senki perusteella". (H3.)

"Huonona puolena on, jos me sponsorointii tehmä, niin meidän on vaikuttavuutta tosi vaikeeta mitata sponsoroinnissa, et kuinka paljon se tuo meille lisäkauppaa. Toki näkyvyyttä pystytään jonkun verran mittaamaan, mutta se on ehkä huonoin puoli sponsoroinnissa." (H5)

"Kaupallinen lisäarvo meidän sponsorointirahoista, ei siitä kaupallista hyötyä ole kokonaisuuden kannalta. Se ei tee haittaa, mutta silleen ei oo koskaan laskettu sitä, –eikä meillä oo hyvää metriikkaakaan siihen, että tämä on aiheuttanut tämän kaupallisen hyödyn meille." (H6.)

Haastateltujen kaltaisten yritysten piirissä henkilösponsorointi ei ole kovin yleistä. Puhdasta hyväntekeväisyyttäkin "harrastetaan" kaikissa haastatelluissa yrityksissä, mutta sen kerrottiin olevan yrityksille merkitykseltään vähäistä. Useasti

muun muassa joulumuistamisiin varattu raha ohjataan hyväntekeväisyyteen. Silloinkin hyväntekeväisyys pyritään hyödyntämään markkinoinnissa kertomalla lahjoituksesta kuluttajille/asiakkaille positiivisen kuvan antamiseksi yrityksestä.

4.3 Jukolan viesti tapahtumana ja sponsorointikohteena

Jukolan viestiä ja suunnistusta lajina pidetään moneen muuhun urheilulajiin verrattuna dopingista ja epäeettisestä toiminnasta vapaana lajina.

”Suunnistus lajina, se on erittäin positiivinen. Siihen ei liity mitään, ei dopingia, ei mitään lahjontaa, ei mitään. Se on silla lailla vielä tällasta, sillä on puhdas maine.”
(H3)

Haastateltavissa yrityksissä Jukolan viesti tapahtumana tunnetaan hyvin siitä huolimatta, että kaikilla haastateltavilla ei ollut omakohtaisia kokemuksia, eikä siten selkeää kuvaa tapahtuman todellisesta luonteesta ja tapahtuman koosta. Lähes kaikista yrityksistä oli työntekijöistä ja/tai yrityksen sidosryhmistä koostunut joukkue osallistunut Jukolan viestiin useastikin, joten jonkinlainen linkki tapahtumaan yrityksillä oli. Edellä mainittuihin seikkoihin viitaten tai niistä huolimatta kukaan haastateltavista ei suoralta kädeltä torjunut ajatusta, etteikö heidän yrityksensä voisi lähteä yhteistyökumppaniksi ja tukemaan Jukolan viesti -tapahtumaa. Useampi haastatelluista piti tapahtumaa hyvin kiinnostavana ja relevanttina sponsorointikohteena.

”Jos ajatellaan Jukolan viestiä, en tiedä, tietysti yritys haluaa olla siinä sponsorina ja haluaa siinä näkyä. Jos mä nyt vastaan vaan siihen, mitä mä ajattelen Jukolan viestistä. Onhan se merkittävä tapahtuma. Siellä on osallistujia tuhansia ja se on valtakunnallisesti televisioitu, niin sillä tavalla tietysti yritys ja tapahtuma linkittyy.”
(H2)

”Varmaan yritys on harkinnut, että tapahtumassa halutaan olla mukana. On tiettyjä elämän tai yhteiskunnallisia osa-alueita, joissa halutaan näkyä ja tää on yks.” (H2)

”On tunnettu. Lajihan on ehkä, jos verrataan nyt sitte jääkiekkoon ja jalkapalloon, niin ei ole niin tunnettu. On kuitenkin massatapahtumana aika tunnettu.” (H3)

”Se on kyllä näille, meidän tyyppisille tuotteille hyvä kohdeyleisö sen takia, että mul on sellanen käsitys, että suunnistusyhteisö, niin se on keskimäärin aika koulutettua tapahtumissa. Siel on, en tiedä numeroita, mutta luulen, et tämmösen teknisen sivistyksen on saanu, mä heittäsin, et noin viiskytä prosenttii, mä en tiedä tätä olenkaa, mut siel on aika teknistä porukkaa. Sit siel on aika paljon päättävässä ase-

massa olevia ihmisiä. Sen takia se ryhmänä on hyvin mielenkiintone. On kohde-ryhmänä hyvinkin relevanttia. Ei kuitenkaan niin homogeeninen, mut hyvin relevantti.” (H3)

4.4 Käytännön sponsorointiyhteistyö

Usein urheilusponsoroinnissa, sponsoroijan saama vastike **sponsorointiyhteistyösopimuksesta (-kumppanuus)** tulee näkyvyyden muodossa. Enää ei riitä pelkkä yrityksen logo tai mainos urheilijan paidassa tai tapahtuman ohjelmalehtisessä. Jukolan viestissä varsinkin isoimpien yhteistyökumppaneiden vastike konkretisoituu pääasiassa mittavana TV-näkyvyytenä, muun muassa mainosvideoina televisiolähetyksissä sekä kilpailupaikan monilla isoilla videonäytöillä. Lisäksi näkyvyyttä lisäävät paikan päällä näkyville paikoille asetetut monet isot mainokset. Sponsorointiyhteistyön vastike voi olla myös sitä, että sponsoroitava on saanut käyttöönsä yrityksen tuotteita, joista hän antaa palautetta ja käyttökokeuksia yritykselle. Tällainen tutkimus ja kehittämistoimintaan osallistuminen voi antaa erittäin arvokasta tietoa yritykselle tuotteen edelleen kehittämiseksi.

Eräs haastateltavista otti esiin esimerkkinä tällaisesta yhteistyöstä vuorikiipeilijä Veikka Gustaffsonin, joka testasi erilaisia, muun muassa puettavia teknologioita autenttisissa ankarissa olosuhteissa. Tutkimuksessa tuli vahvasti esille, että sponsorointiyhteistyön lähtökohtana ovat sponsoroijan ja sponsoroitavan yhdenmukaiset arvot. Nykyään myös kohteen imagon pitää olla puhdas sekä kohteen toiminnan pitää olla eettistä ja mielellään mahdollisimman ekologista. Mahdollisessa sponsorointiyhteistyössä Jukolan viestin, eikä muunkaan sponsoritoiminnan suhteen nähty juurikaan riskejä. Analyysin perusteella ainut "korvaamaton" riski on se, että yritys tai sen tuote näkyisi tai se voitaisiin yhdistää johonkin epäeettiseen toimintaan/tapahtumaan liittyen tai itse tapahtumassa. Tämä riski arviointiin Jukolan viestin osalta hyvin pieneksi. Nykypäivänä yrityksissä pääsääntönä on, että kaikista isommista sponsorointikohteista tehdään tapauskohtainen analyysi ja/tai riskiarvio, jonka perusteella tehdään päätös sponsorointiyhteistyöhön lähtemisestä.

”Pääsääntöisesti me pyritään tekeen yhteistyösopimuksia silleen, että meidän kumppanit hyötyy meistä ja me hyödytään heistä.” (H1)

"Kysymys on, millä tavalla sitä halutaan tukea tai millä muodoilla sponsorointia osoitetaan. Helpostihan siinä voi tietysti käydä, jos ajatellaan negatiivisesti, että se työllistää yrityksen henkilöstöä. No, se on pohdittu, että on tarkoituksenmukaista näin työllistää. Voihan siinä joku nähdä, että onko tää nyt oikeesti yrityksen perustehtävää tukea tällasia tapahtumia. (H2)

"Aina pyritään, et on jotain muuta yhteistyötä, ettei pelkästään näkyvyyttä. Että, maksettais johonki paitoihin logoja, se ei oo se meidän juttu." (H5)

Tutkimukseni mukaan tähän asti tyypillisimmäksi sponsorointiyhteistyömuodoksi tapahtumissa osoittautui materiaalin lainaaminen (käyttöön luovuttaminen) vastiketta, useimmiten medianäkyvyyttä vastaan tapahtuman ajaksi. Tässä tavassa muodostuu ongelmaksi se, että tapahtuman jälkeen materiaali saattaa olla yritykselle lähes arvotonta. Materiaali on voinut olla rankassa ulkokäytössä ja huolimattoman käsittelyn kohteena, jolloin materiaali on enää sähkö- ja elektroniikkaromun (SER) arvoista. Muita yritysten suosimia sponsorointimuotoja ovat materiaalin myyminen markkinahintoja halvemmalla esimerkiksi tapahtuman järjestäjälle. Toinen samantyyppinen yritysten suosima sponsorointitapa on yhteistyösopimuksen valmisteluun liittyen, että järjestäjä hankkii materiaalille sitoutuneet ostajat, ensisijaisesti esimerkiksi järjestäjät/talkoolaiset tai sitten muita halukkaita ostajia.

"Meil on varalaitteita, mutta varastot ei notku niitä laitteita, mitä voitais niin sanotusti, –hetkellisesti antaa käyttöön. Tiedän, että joitain varalaitteita on ollut meidän asiantuntijan kera. Meidän asiantuntija ja joitain verkkolaitteita on ollu tietoliikenneverkkoja mahdollistamassa, –rakentamassa. Olleet tapahtuman ajan paikan päällä ja mahdollistaneet tietoliikenteen tapahtuman aikana. Se ei oo pelkästään ollut materiaalit, koska kyseessä on tekniset laitteet ja arvokkaitakin laitteita ja siihen liittyy asiantuntijuutta." (H4)

"Kyl se aika paljo tapauskohtanen on. Yleensä siihen liittyy tietysti sitä sosiaalista mediaa. Siihen liittyy, jos on tapahtuma, logonäkyvyyttä. Toisaalta meil on tuotesponsorointi kans yks semmonen. "Ollaan kalustoa, laitteita lainattu tapahtumaan ja saatu jonkun verran näkyvyyttä sitä vastaan. Useinkin tulee isoihin kansainvälisiin tapahtumiin, niin toimitetaan laitteet sinne. Silläki tavalla tuetaan sitä toimintaa." (H5)

Sponsorointiyhteistyösopimusten pituudet yrityksillä vaihtelevat tapauskohtaisesti, mutta käytetyin sopimuksen pituus näyttäisi olevan 2 – 3 vuotta, joskus pari vuotta pidempikin. Jos yhteistyö on sujunut molemmin puolin hyvin, voidaan sopimus uusia useitakin kertoja peräjälkeen. Arvoltaan pienemmät (noin <1000 €) sopimukset ovat kestoaltaan pääosin yhden vuoden tai kauden mittaisia. Pienem-

missä sopimuksissa sponsoroija on yleensä paikallinen ja suhteellisen pieni toimija. Näin yritys haluaa eri vuosina olla tukemassa mahdollisimman monia mahdollisimman tasapuolisesti, varsinkin lasten ja nuorten erilaisia harrastuksia (urheilu)seurojen, järjestöjen, yhdistyksien ja oppilaitoksien kautta. Useamman vuoden mittaisissa, yleensä arvoltaan suuremmissa sponsorointisopimuksissa nähdään hyvänä puolena se, että silloin yhteistyötä aidosti pystytään kehittämään molempia osapuolia hyödyttävällä tavalla. On tapauksia, joissa sponsorointiyhteistyö on jatkunut kymmeniäkin vuosia.

"Ne on kahdesta–neljään vuoteen. Ei oo ylärajaa määritelty, ehkä ei oo. Neljä vuotta on tähän mennessä pisin. Kyllähän yleensä, tällä hetkellä ainakin näyttää, kun sopimus on pidempi kuin yksi tai kaksi vuotta, niin yhteistyö pystytään kehittämään, parantamaan ja sitä kautta se mahdollistaa ehkä enemmän todellista onnistumista." (H1)

"Meillä on yleisesti sopimuksissa, tai yhteistyökuviossa kahen–kolmen vuoden sopimukset on varmaan normaali mitä yleensä tehdään. Kulttuuripuolen jutut on ollu useimpivuotisia yhteistyösopimuksii, urheilujutut on ollu yleensä kertaluontosia. Tää lehtikuvaajat ja luontokuvaajat, niin se on ollu kymmeniä vuosia. Kyllä se aina uusitaan." (H5.)

"Jos otan tämmösen jonkun tunnetun esimerkin. Esimerkiksi nyt vaikkapa Vacon ja Valtteri Bottas yhteistyön, joka on varmaan alkanu sieltä viistoist -vuotiaasta ja nyt jos yrittäis laittaa yrityksen logon Valtteri Bottaksen kypärään, niin luulen, että meiltä loppuis rahat aika nopeesti. Mut, jos oon alottanu sen jo sieltä kuusitoista-vuotiaana, niin nyt se tietysti tuo hedelmää. Siin mieles varmasti pitkäjänteisyydellä on merkitystä." (H3.)

"Luulen, että meil on muutamien vuosien sopimuksia ollu. Varmasti pari–kolme vuotta ollu, voi olla vuodenki sopimuksia joukossa. Ymmärrän sponsoroitavan näkökulmasta, mitä monivuotisempi se on, sitä parempi. Silloin he saavat näkyvyyttä sille tulovirralle pidemmäksi aikaa ja tätä kautta pystyvät suunnitteleen toimintaansa eri tavalla." (H4)

Sponsorisopimusten rahallinen arvo Suomessa vaihtelee tyypillisesti pienissä ja paikallisissa sponsorisopimuksissa muutamasta sadasta eurosta muutamaan tuhanteen euroon. Tapahtumasponsoroinneissa, kuten Jukolan viesti, sopimusten arvot vaihtelevat pääsääntöisesti muutamasta tuhannesta eurosta muutamaan kymmeneen tuhanteen euroon. Tuki muodostuu näissä tapauksissa yleensä sekä rahallisesta tuesta, materiaalituesta tai palveluista, esimerkiksi työsuoritteista. Suomessa isoimmat sponsorointiyhteistyösopimukset ovat arvoltaan kymmenistä tuhansista euroista sataan tuhanteen euroon, jopa suurempiakin. Tarkkoja lukuja näistä ei ole saatavissa, koska sopimukset ovat pääsääntöisesti luot-

tamuksellisia ja vain sponsorioijan ja sponsoroitavan tiedossa. Suurimmat sopimukset kohdistuvat pääsääntöisesti (jääkiekko) Liigaan, (jalkapallo) Veikkausliigaan tai joihinkin suurimpiin, esimerkiksi SM-tason urheilutapahtumiin tai valtakunnallisiin kulttuuritapahtumiin, joilla on laaja ja hyvä näkyvyys kaikissa valtakunnallisissa medioissa.

”Luulen, et kyl me nyt puhutaan tuhansista, –joo, me puhutaan tuhansista.” (H3)

”Summat on satasista tonneihin. Niin, että puhutaan pienoisista summista.” (H4)

”Me oltiin sielä jääkiekon MM-kisoissa, niin varmaan olis maksanu jonku kolkyt–nelkyttonnii, meidän osuus, plus siinä oli sitte muitten maitten osuudet vielä. Meidän, Suomen osuus oli sellane.” (H5)

Tutkimukseni mukaan arvokkaiden teknisten laitteiden lainaamisessa tapahtumiin liittyy käytäntö, että käyttöhenkilöstö saattaa tulla mukaan tapahtumaan. Tällä pyritään pienentämään riskiä materiaalin väärinkäytöstä johtuvan rikkoutumisen tai jopa materiaalin häviämisen osalta. Uusia innovatiivisia sponsorointiyhteistyöhön liittyviä (markkinointi)keinoja ei haastatteluissa noussut esiin, ellei niihin lasketa näitä aiemmin mainittuja some-vaikuttajia, tubettajia. Kirjallisuuden mukaan muun muassa tietoverkoissa tapahtuvan valtavan sovelluskehityksen myötä varmasti luodaan uusia innovatiivisia, sähköisiä palvelukeinoja myös sponsorointiyhteistyön kehittämiseen. Kuten Lontoon olympialaissa 2012 tehty tutkimus osoitti, pystytään entistä helpommin ja paremmin analysoimaan esimerkiksi mainonnan erilaista vaikuttavuutta katsojissa/asiakkaissa.

”Ollaan aikasempina vuosina, muun muassa lainattu näitä laitteita erilaisiin Jukolan viesti -tapahtumiin. Siin on ollu vähän sellainen ongelma, et ne on tullu aina poikkeuksetta, erittäin huonossa kunnossa takasin. Ne ollu energia-, elektroniikkajätettä sen jälkeen. Nyt viimeksi, ollaan tehty niin, että meidän sponsorointi on sitä, että laitteet on saanut, sanotaanko, huomattavan edullisella hinnalla, reilusti alle markkinahinnalla.” (H3)

Nykyään sponsorointiyhteistyösopimukset laaditaan pääsääntöisesti kirjallisina. Poikkeuksina mainittiin arvoltaan pienet sopimukset. Sopimukset noudattavat ensisijaisesti paikallisia lakeja ja EU-lakeja. Kaikkea yritysten toimintaa ja sopimuksia ohjaavat esimerkiksi YK:n yleiset eettiset julkilausumat. Monilla yrityksillä on

olemassa myös omat sopimuskäytänteensä (engl. Code of Contract). Yleisestä käytännöstä poiketen mikään haastatelluista yrityksistä ei kertonut käyttävänsä sponsorisopimuksissaan ehtolausekkeita, esimerkiksi doping-pykäliä ja määrittäneensä erityisiä sanktioita. Mahdollisissa sopimusrikkomistapauksissa osa yrityksistä kertoi kuitenkin yksipuolisesti irtisanovansa sponsorointisopimuksen. Sanktioita eivät yritykset olleet koskaan joutuneet käyttämään.

”Tehään silloin, kun ei puhuta niistä satasista.” (H1)

”Ei meil oo mitää doping-pykäliä tai muita. Perusideana se, että tehdään hyvässä yhteishengessä ja tehdään lakien mukaisesti, et se toimii.” (H1)

”Meillä toiminta täs suhteos on hyvin selkeetä. Meillä pääsääntö on aina näin, me tehdään vain corporaation hyväksymiä sopimuksia. Jos me tehdään jotain muuta, niin sitte meil on tämmönen eskalaatio polku aika selkeestiki määritelty.” (H3)

”Meil on kaikissa sopimuksissa tämmönen yrityksen ”Code of contract”, joka löytyy meidän verkkosivuilta. Mitä se on? Se on kaikes pohjana ja siel puututaan tähän korruption vastasuuteen, lapsityövoimaan ja kaikkiin muihin asioihin.” (H3)

”Jos siellä joku menee rikki, osataan varmaan korjata ja laittaa kuntoon. Ne on kaikki vakuutettuja aina, että siinä sellastakaa riskiä, tuhoutumista oo.” (H5)

”Meillähän on tietynlainen ”Code of contract” olemas tietysti, missä sanotaan tiettyjä asioita, meidän kaikkiin kumppaneihin. Ne on semmoset, minkä mukaan mennään varmaan pitkälti. Lait määrittelee taustalla tietenki. On siellä sanktioita, se riippuu hyvin pitkälti, –en osaa sanoa suoraan, mutta yleisesti harvemmin niissä on mitään välillisiä vahinkoja. Yleensä sitte puretaan sopimus yksipuolisesti, se on yleisin sanktio.”(H5)

Haastatteluissa tuli ilmi, että kukaan haastateltavista ei sanonut tuntevansa International Chamber of Commercen (ICC) eli kansainvälisen kauppakamarin laatimia sponsoroinnin kansainvälisiä perussääntöjä (eng. International Code on sponsorship). Näillä itsesääntelynormeilla, jotka on laadittu ensimmäisen kerran vuonna 1992 ja päivitetty viimeksi vuonna 2018, tarkoituksena on kansallisten lakien ja kansainvälisen oikeuden lisäksi edistää ja korostaa eettisyyttä markkinoinnissa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Keskeiset tulokset

Tutkimuksessa pyrin saamaan käsityksen yritysten sponsorointitoiminnasta yleisesti. Tutkimuksen tulosten tulkitsemisella sain vastaukset tutkimusongelmasta muodostettuihin kysymyksiin: minkälaiset yritykset ovat mahdollisia sponsorointiyhteistyökumppaneita Jukolan viestin ICT -materiaalien toimittajiksi ja minkäläinen olisi paras malli(-t) materiaalien toimittamiseksi niin yrityksen, kuin myös Jukolan viestin näkökulmasta.

Nykypäivänä sponsorointi on niin merkittävä osa urheilua, että ilman tukijoita (sponsorioijat) on lähes mahdotonta järjestää urheilutapahtumia, urheilukilpailuja. Sama tilanne on urheilijoiden ja urheilujoukkueiden osalta. Suurimmalla osalla yksittäisistä urheilijoista tai urheilujoukkueista ei olisi varaa harjoitella, matkustaa ja käydä kilpailuissa ilman sponsoreita ja heiltä saatavaa taloudellista tukea.

Tutkimuksessa tuli esiin, että sponsorointiyhteistyökumppanin etsiminen ja löytäminen vaativat kohteelta suunnitelmallisuutta ja aktiivisuutta.

Tutkimuksen avulla sain selville sekä yritysten sponsorointikäyttäytymiseen että sponsorointiin vaikuttavia seikkoja. Tutkimuksessani selvisi yritysten yleinen näkemys Jukolan viestistä sponsorointikohteena sekä yritysten halukkuus toimia yhteistyökumppanina Jukolan viesti -tapahtuman kanssa. Tässä luvussa esittelen ja pohdin tutkimuksen tuloksia ja tarpeita kehittämiskohteiksi ja -toimenpiteiksi Jukolan viestin ICT -materiaali hankintojen kehittämiseen ja tapahtuman järjestäjien toiminnan yksinkertaistamiseen ja parantamiseen materiaan hankintojen osalta. Lisäksi käyn läpi tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen tuloksena sain selville mahdolliset, tyypilliset sponsorointiyhteistyöhön kykenevät tahot sekä materiaalisyhteistyöhön liittyvät toimintatavat, joita voidaan Jukolan viestin yhteydessä käyttää. Tutkimuksessa tulivat esille myös yrityksille mieluisimmat sponsorointiyhteistyötavat perusteluineen. Tutkimuksen tuloksista johdettuihin johtopäätöksiin vaikuttivat lisäksi tietoperusta sekä omat kokemukseni tutkimusteemojen mukaisilta alueilta.

Haastatteluissa esiin tulleiden vastausten ja tietoperustan mukaan urheilu on ylivoimaisesti suurin ja edelleen kasvava sponsoroinnin kohde maailmassa ja Suomessa. Tutkimuksessa esiin tulleiden yhteistyökriteerien perusteella kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että Jukolan viesti tapahtumana ja siten sponsorointikohteena täyttää kirkkaasti sponsorointiyhteistyölle yleisesti asetetut vaatimukset. Suunnistus lajina nähdään puhtaana urheilulajina, joka täyttää joka suhteessa urheilun eettiset vaatimukset. Suunnistukseen ei nähdä liittyvän dopingia, lahjontaa, eikä muutakaan negatiivista asiaa. Näillä perusteilla myös Jukolan viesti tapahtumana nähdään sponsorointimielessä positiivisessa valossa. Yrityksissä kiinnostusta Jukolan viestiä kohtaan sponsorointikohteena nostaa se, että lajin harrastajien oletetaan koostuvan keskimääräistä koulutetuimmista henkilöistä. Jukolan viesti -tapahtumaan osallistuvissa lajin harrastajissa on paljon muun muassa teknisesti koulutettuja ja johtavassa asemassa olevia henkilöitä. Tämä on yleinen vallitseva käsitys, mukaan lukien haastatellut henkilöt.

Sponsorointiyhteistyö perustuu vastavuoroisuuteen, jolloin kohteen on tarjottava tukijalle sen tukea vastaan relevanttia vastiketta. Urheilussa sponsorioijalle tarjottava vastike on nykypäivänä suurelta osin medianäkyvyyttä. Haastattelutulosten perusteella sponsorioijan näkyvyyden pitää tänä päivänä olla todennettavissa ja näkyvyyden pitää olla mitattavaa. Televisioidin ja sosiaalisen median eri kanavien myötä näkyvyys on tullut entistä helpommin todennettavaksi ja mitattavaksi.

Jukolan viesti -tapahtumassa yhteistyöyritykset sopivat yhteistyösopimuksissaan ja siten tietävät etukäteen tarkkaan minkälaista näkyvyyttä he saavat tapahtuman aikana. Sopimuksissa on esimerkiksi tarkkaan kerrottu kuinka monta kertaa, kuinka pitkiä mainoksia ja mihin (kellon) aikaan heidän yrityksensä mainokset näkyvät TV-lähetyksissä ja kilpailukeskuksen videotauluilla, ”*Screeeneillä*”. Yhteistyöyritykset tietävät myös, kuinka paljon heille on annettu ”mainostilaa” missäkin sosiaalisen median kanavassa. Näkyvyydestä yritykset saavat halutessaan ”*statistiikkaa*”, josta yritys näkee paljonko missäkin heidän yrityksensä sosiaalisen median kanavassa on ollut kävijöitä ja kuinka kauan ”asiakas” on siellä aikaa käyttänyt. Yrityksillä on omia sivuja eri sosiaalisen median kanavissa ja yhteistyöhön liittyen sponsoroitava pyrkii ohjaamaan kuluttajia, asiakkaita erilaisten linkkien kautta näille yrityksen sivuille.

Esimerkkinä tästä Jukolan viestin järjestäjän nettisivuilla on linkit viestin yhteistyökumppaneiden omille nettisivuille tai muihin yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi pienemmätkin sponsorointiyritykset tietävät paljonko niillä on esimerkiksi aitamainosmetrejä tai muita mainoksia kilpailualueella ja paljonko tapahtumassa on kävijöitä, siis potentiaalisia asiakkaita. Tapahtumapaikalle myytyjen aitamainosten osalta yritykset saavat myös näkyvyyttä televisiossa ja muun muassa internetin broadcasting-lähetyksissä. Nämä näkyvyydet ovat myös mitattavissa yrityksen näkökulmasta.

Tutkimuksessani nousi esiin vaikuttajamarkkinointi, joka on paljon käytetty keino esimerkiksi Jukolan viestissä, jossa sponsoroiva yritys tuo omia asiakkaitaan tapahtumaan. Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoituksena on vahvistaa yrityksen imagoa ja asiakassuhteita. Tutkimukseni mukaan sosiaalisen median hyväksikäyttö vaikuttajamarkkinointikanavana nousi nykypäivän markkinointikeinojen kärkeen. Yritykset käyttävät tunnettuja henkilöitä, muun muassa julkisuuden henkilöitä, urheilijoita, tubettajia ja niin edelleen mainostamassa yrityksen tuotteita, esimerkiksi blogeissa, videovlogeissa ja promootioissa. Vaikuttajamarkkinoinnista ja sen vaikuttavuudesta yritykset saavat haluamaansa mitattua tietoa muun muassa erilaisilla internetin käyttöä tilastollisesti seuraavilla ohjelmilla.

Tutkimukseni mukaan Jukolan viestin sponsorointiyhteiskumppaneita voivat olla riittävän suuret yritykset, inhouse-yhtiöt tai julkisen sektorin organisaatiot, joilla on mahdollisuus ja kyky toimittaa tarvittava määrä ICT-materiaaleja järjestäjien käyttöön. Tällaisia yrityksiä ovat muun muassa materiaalien maahantuojat, jakeluyritykset sekä julkisen sektorin organisaatiot ja Inhouse-yhtiöt, muun muassa tutkimuksessa kaikki mukana olleet yritykset. Kaupalliset yritykset voivat myydä, vuokrata tai lainata materiaalia. Inhouse-yhtiöt ja julkiset organisaatiot pystyvät yleensä vain lainaamaan materiaalia, koska nykyään pääsääntöisesti niilläkin on omassa käytössään leasing-materiaali ja niille materiaalin myyminen ei ole helppoa. Pienillä ja yleensä paikallisilla yrityksillä ei ole kykyä toimia materiaalin toimittajana. Tämä asia kävi ilmi saamistani haastattelupyynnötvastauksista.

Tutkimuksessa esiin tulleet mahdolliset materiaaliyhteistyön muodot ovat seuraavat: 1) Yritys myy materiaalin tapahtuman järjestäjälle. Materiaali voidaan myydä markkinahintaa huomattavasti edullisemmalla hinnalla. 2) Yritys antaa (lainaa)

materiaalin tapahtumajärjestäjän käyttöön ja tapahtumajärjestäjä hankkii materiaalille etukäteen sitoutuneet ostajat tai yritys itse hoitaa materiaalin myynnin tapahtuman jälkeen. Yleensä järjestäjille (talkoolaiset) annetaan etuosto-oikeus ja ellei näitä ostajia löydy tarpeeksi, myydään materiaalia myös muille halukkaille. Tuotteiden hinta on yleensä markkinahintaa edullisempi. Ostajat saavat tuotteet tapahtuman jälkeen käyttöönsä. 3) Yritys antaa (lainaa) tarvittavan materiaalin käyttöön tapahtuman ajaksi, mukaan lukien valmisteluun tarvittava aika. Tapahtuman jälkeen materiaali palautuu yritykselle.

Tutkimukseni mukaan sponsoreita hakevan tahon tulisi etukäteen ottaa selvää yritysten markkinointistrategioista selvittämällä, mitkä ovat yritysten arvot ja visiot sekä markkinoinnin ensisijaiset tavoitteet ja kohteet. On mietittävä, kohtaavatko ne millään tavalla tukea hakevan tahon omia arvoja ja tavoitteita tai onko niillä jotain muuta liittymäpintaa, joita voitaisiin hyödyntää yhteistyössä. Haastatte- luissa esiin tulleiden vastausten sekä omien kokemuksieni kautta sponsorointiyhteistyön syntymiseen ja kehittämiseen vaikuttavat vahvasti myös osapuolten vä- liset henkilökohtaiset suhteet, kuten kaikessa muussakin kanssakäymisessä tai yhteistyössä. Henkilösuhteiden painoarvo sponsorointiyhteistyökumppaneita ha- ettaessa voi nousta yllättävän suureksi, joten niitä ei kannata unohtaa, eikä jättää käyttämättä. Sponsorointiyhteistyökumppania haettaessa kohteen tulee esitellä tapahtumaa ja sen suomia markkinointimahdollisuuksia totuudenmukaisesti ja avoimesti sekä kohteen arvoja ja tavoitteita korostaen. Molempien sopimus- osapuolten pitää olla valmiita sitoutumaan ja olla halukkaita tekemään töitä yh- teistyösopimuksen eteen. Silloin yhteistyötä pystytään kehittämään koko sopi- muskauden ajan molempia osapuolia hyödyttävällä tavalla, eikä yhteistyö jää pel- käksi väljäksi sopimukseksi.

Sponsorointiyhteistyökumppaneiden mukaan saamisessa pätevät samat lainalai- suudet kuin henkilösponsoroinnissakin: sitä helpompaa se on, mitä tunnetumpi ja hyvin menestynyt (hyvin järjestetty) tapahtuma on. Esimerkiksi kun uran alku- vaiheessa urheilija alkaa menestyä, mukaan lähtevät yleensä ensin paikalliset yritykset, jotka haluavat tukea paikallista urheilijaa ja saavat sitä kautta näky- vyyttä. Urheilijan alkaessa menestyä huipputasolla mukaan lähtevät myös isom- mat kansalliset tai jopa Suomessa toimivat kansainväliset yritykset. Sponsoroin- tisopimuksien suhteen yritykset haluavat niiden olevan useimmiten yhtä vuotta

tai kautta pidempiä. Tutkimuksen mukaan yleisimmin käytetty yhteistyösopimuskauden pituus on keskimäärin kolme vuotta. Hyvin sujunut ja molempia tyydyttävä yhteistyö johtaa usein myös jatkosopimukseen, jopa vuosia eteenpäin.

5.2 Tulosten pohdinta ja kehityskohteet

Sponsorointiyhteistyökumppania hakevan tahon, kuten Jukolan viestin järjestäjä, on muistettava, että yrityksissä liiketoimintastrategian osana *markkinointistrategia määrää tahdin* ja yritykset eivät monestikaan lähde sponsoroimaan, ellei sponsorointi kuulu niiden markkinointivalikoimaan. Lisäksi tapahtuman ja yrityksen arvojen ja vision pitää olla ainakin jossain määrin yhteneväiset. Verrattuani kokemuksiani tutkimustuloksiin yritysten tekemästä asiakkaiden segmentoinnista tutkimustulokset vahvistavat käsitystäni siitä, että sponsoreita hakevien tapahtuman järjestäjien kannattaisi tehdä vastaavaa "seulontaa" yritysten suhteen. Tällaista sponsoreita hakevan toimintaa voi verrata yritysten tekemään segmentointiin, jossa yritys hakee potentiaalisia asiakkaita tietyin ehdoin. Näin toimien myös tapahtuman järjestäjä löytää helpommin potentiaaliset tukijat sekä saa solmittua sponsorointisopimuksen, kun molempien osapuolten tarpeet ja arvostukset saadaan kohtaamaan mahdollisimman hyvin ja välttyttäisiin useasti turhalta työltä. Tässä asiassa Jukolan viestinkin tapahtumajärjestäjillä on kehitettävää. Järjestäjiltä tämä edellyttää, että organisaatiossa on asiaa hoitavia, asiaan perehtyneitä ja osaavia henkilöitä. Jatkuvuuden varmistamiseksi tulee myös taustayhteisöjen olla mukana tässä työssä, koska järjestäjät ja henkilöt vaihtuvat vuosittain.

Sosiaalisen median kanavissa tapahtuva vaikuttajamarkkinointi on muun muassa Jukolan viestin yhteydessä vielä vähän käytetty keino. Tämän markkinointitavan tunteminen ja laajempi käyttäminen omassa tapahtumamarkkinointitoiminnassa avaisi mahdollisuuksia uusien yhteistyömuotojen kehittämiseen ja hyväksikäyttämiseen myös sponsoroijien suuntaan. On seurattava markkinaympäristöä ja on pysyttävä kehityksessä mukana, koska esimerkiksi "nettinatiivi" Z-sukupolvi, tulevat yritysten asiakkaat hankkivat tietonsa tietoverkoista lähes kokonaan. Markkinointi pitää suunnata sinne, missä asiakkaatkin ovat eli tietoverkkoihin.

Yritykset haluavat, että markkinoinnin vaikuttavuus on mahdollisimman hyvin mitattavissa. Jukolan viestin järjestäjien tulisi jatkossa esimerkiksi tarjota yhteistyöyrityksille automaattisesti статистиikkaa siitä, miten paljon ja milloin Jukolan viestin järjestäjien eri sosiaalisen median linkkien kautta on ohjautunut asiakaskuntaa yritysten omille sosiaalisen median kanaville. Tämä vaatii järjestäjiltä, että internetin palveluita järjestäjille tarjoavat tahot seuraavat ja mittaavat palveluiden käyttöä ja antavat tilastoidun tiedon järjestäjien käyttöön.

Sponsorointiyhteistyö on kahden kauppa, joten varsinkin kohteen olisi panostettava siihen, että kohteella on antaa jotain erityistä ja muista erottuvaa vastinetta, jotta tapahtumalle saadaan tukijoita ja jota tukija voi hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Esimerkkinä "Jukola Class" -termi eli tapahtumana Jukolan viesti on omaa luokkaansa. Järjestäjien tulisi paremmin pystyä hyödyntämään markkinoinnissaan kansainvälisestikin tunnustettua, esimerkiksi järjestetyn tapahtuman konseptia. Järjestäjien tulisi myös etsiä omasta tapahtumasta sellaisia erityispiirteitä ja vahvuuksia, joilla yritykset saataisiin kiinnostumaan tapahtuman sponsoroinnista.

Isojen tapahtumien järjestäjillä, kuten Jukolan viesti, ei ole taloudellista mahdollisuutta, eikä ole edes järkevää ostaa suuria määriä arvoltaan merkittäviä ICT-materiaaleja. Harvoin, jos koskaan järjestävällä taholla on niin suurelle määrälle materiaalia järkevää jatkokäyttöä. Arvoltaan pienempien, muutamien tuhansien arvoisia materiaaleja/kalustoa voidaan hankkia toistuvien tapahtumien, kuten Jukolan viestin käyttöön siten, että hankinta jaetaan useamman järjestäjän kesken ja materiaali siirtyy tapahtuman jälkeen aina seuraaville järjestäjille niin sanotun kiertävän kaluston osana. Sponsorointiyhteistyössä, jossa yritys myy materiaalin järjestäjille ja/tai edelleen henkilöstölle, on yrityksen näkökulmasta hyvänä puolena se, että yritys ei joudu ottamaan takaisin joskus kovankin kohtelun saaneita ja haastavissa olosuhteissa käytettyjä ICT -laitteita. Yritykselle palautuvilla laitteilla on käytännössä "romuarvo" tapahtuman jälkeen. Tapahtuman järjestäjän kannalta hyvää mainituissa tavoissa on, että myytävät laitteet ovat uusia ja kaikki laitteet ovat tyypiltään samanlaisia. Edellä mainittu on tapahtuman järjestämisen kannalta merkittävä etu, vähentäen oleellisesti ylläpitotyötä sekä pienentäen viikaantumisriskiä.

Tapahtuman jälkeen ostaja saa lähes uudenveroisen ja poikkeuksetta täydellä takuulla olevan ja uudelleen kuntotarkastetun laitteen edullisesti. Saatujen kokemusten mukaan ostohalukkuutta vähentää, että yritykset hinnoittelevat, kuitenkin käytetyn materiaalin liian korkealle. Toinen tähän liittyvä havainto on, kun järjestäjä on hankkinut materiaalille edelleen ostajat, pyrkii yritys arvottamaan sponsoroimisensa kuitenkin materiaalin täyden arvon mukaan. Muun muassa julkishallinnon organisaatioilta lainaksi saatavan materiaalin ongelmana on usein, että materiaali on lähes aina käytettyä ja usein materiaali on malliltaan myös sekalaista.

Tutkimukseni perusteella parhaiksi sponsorointiyhteistyötavoiksi (ICT -materiaalihankinta) osalta osoittautuivat ne, joissa sponsorioija antaa materiaalin (uutta materiaalia) tapahtuman käyttöön ja tapahtuman jälkeen materiaalille on ostaja valmiina, joko järjestäjien tai yrityksen hankkimana. Tähän toki vaikuttaa myös se, minkälaisesta materiaalista on kyse. Esimerkkinä verkon aktiivilaitteet (kytkimet, reitittimet ja palomuurit), joille ei useinkaan ole ostajia. Näiden laitteiden osalta lainaaminen tai käytöstä poistettujen kunnossa olevien laitteiden saaminen käyttöön on paras vaihtoehto. Tutkimuksessa ei tullut esille mitään uutta tai innovatiivista sponsorointiyhteistyötappaa, jota voitaisiin soveltaa Jukolan viestin yhteistyökumppanuuksissa.

Tutkimustyöni tuloksena itse opin paljon uutta yritysten markkinoinnista ja varsinkin siitä, miten markkinointi liittyy sponsorointiin. Esimerkkinä oppimistani uusista asioista ovat: Asiakkaiden segmentoinnin tärkeys yrityksille ja miten yritykset kannustivat tapahtuman järjestäjiä etsimään samoin periaattein oikeanlaisia yhteistyökumppaneita tapahtumiin. Toinen oppimani asia oli iso määrä markkinointiin liittyviä käsitteitä ja käytännön toimintamalleja.

5.3 Luotettavuusarviointi ja tulosten hyödynnettävyys

Luotettavuusasiat pitää huomioida heti työn alkuvaiheessa, jossa hyvänä apuna on tutkimuksen mahdollisimman tarkka dokumentointi. (Kananen 2013, 117–118.) Hirsjärven ja Hurmeen mukaan on muistettava, että teemahaastattelu ei

koostu pelkästään pääteemoista. Miettimällä etukäteen teemojen syventämismahdollisuuksia ja pohtimalla eri vaihtoehtoja lisäkysymyksiksi sekä tekemällä hyvä teemahaastattelun runko voidaan tutkimuksen laatua parantaa. Tutkijan itsensä tekemä haastattelu ja litterointi mahdollisimman pian haastattelun jälkeen parantavat haastattelun laatua. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 184–185.) Tulosten luotettavuus eli *reliabiliteetti* tarkoittaa tulosten tarkkuutta. (Metsämuuronen 2006, 56.) Jos tutkimuksen kaikki haastattelut ja litteroinnit noudattavat samaa säännömukaista ja luokiteltua kaavaa, parantavat ne haastatteluaineiston laatua sekä luotettavuutta ja siten parantavat koko tutkimuksen luotettavuutta (Hirsijärvi & Hurme 2008, 185).

Tutkijan oma ajattelu, tulkinta ja intuitio sekä asioiden yhdistely- ja luokitteluvalmiudet ovat pitkälti laadullisen tutkimuksen perusta. Jokaisella tutkijalla on oma tapansa tehdä päätelmiä, jolloin samasta aineistosta voidaan tehdä toisiinsa nähden jopa ristiriitaisia päätelmiä. (Metsämuuronen 2006, 82.)

Tulosten siirrettävyys tarkoittaa tavoitetta kerätä kokemusperäisiä todisteita asiayhteyksien yhteneväisyyksistä. Tutkimusympäristön ja soveltamisympäristön samankaltaisuus vaikuttaa tulosten siirrettävyyteen. Kun tutkimus on tarkasti kuvattu, on lukijankin mahdollista arvioida tulosten siirrettävyyttä muihin sovellusympäristöihin. (Lincoln & Cuba 1985, 298.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen siirrettävyys on joka kerta siirtäjän vastuulla. Tutkijan yksityiskohtainen lähtökuvauus mahdollistaa siirrettävyyden. (Kananen 2013, 121.) Tutkimuksesta saatujen tulosten on perustuttava tutkimusaineistoon. Tuloksia tulkitsemalla tutkija muodostaa oman näkemyksensä. Oleellisista tutkimuksissa on, että tulosten vahvistettavuuden pitää liittyä koko tutkimusprosessiin. (Lincoln & Cuba 2013, 300.)

Tietoperustan olen kerännyt niin, että se palvelee tulosten muodostumista sekä tutkimuksen johtopäätösten tekoa. Tietoperusta tukee myös tutkimuksen luotettavuusarviointia. Tietoperusta kattaa laajasti koko tutkimusaiheeseen liittyvän tiedon ja tukee tulosten syntymistä. Tutkimus sisältää laajasti asiaa markkinoinnista ja sponsoroinnista sekä niihin liittyvistä käsitteistä. Tutkimuskirjallisuuteen ja lähteisiin olen perehtynyt riittävän syvällisesti huomioon ottaen tutkimusaiheen ja

sen laajuuden. Mielestäni tietoperusta liittyy oleellisesti tutkimukseen ja tutkimuksen tavoitteisiin.

Aineiston keruun eli teemahaastattelukysymykset, haastattelujen ajankohdat, -paikat ja kestot olen raportoinut tarkasti. Haastateltaville annoin riittävästi aikaa valmistautua haastatteluun. Kaikki haastattelut toteutin periaatteessa samalla tavalla. Itse haastattelut etenivät joustavasti vastaajien vastausten laajuuden mukaan. Mielestäni sain riittävästi hyviä ja kattavia vastauksia tutkimusaiheeseeni liittyen, koska useimmat eri haastateltavien vastaukset olivat hyvin samankaltaisia. Vaikka haastatelluista yrityksistä kaikki eivät olleet tämänkaltaisissa tapahtumissa sponsoroinnina toimineetkaan, oli kaikilla yrityksillä kuitenkin kokemusta ja selkeä käsitys sponsoroinnista. Nämä näkemykset olivat hyvin linjassa kirjallisuudessa esitetyn tiedon kanssa. Vastauksia ja niistä tulkittuja tuloksia olen koittanut arvioida kriittisesti vertailemalla tuloksia omiin näkemyksiin sekä kirjallisuuteen.

Tutkimukseni tulosten perusteella Jukolan viestin ICT-hankintoja voidaan kehittää ja parantaa. Tuloksista käy ilmi, että markkinoinnin ja sponsoroinnin mekanismien ymmärtämisessä sekä potentiaalisten yhteistyökumppaneiden etsimisessä ja mukaan saamisessa on parannettavaa ja kehittävää. Tutkimuksessani sain vastaukset kaikkiin tutkimusongelman pää- ja alakysymyksiin. Esiin tulleet kehittämis- ja parantamiskohteet liittyen Jukolan viestin ICT -materiaali hankintojen kehittämiseen ja tapahtuman järjestäjien toiminnan tehostamiseen yksinkertaistamalla materiaalin hankintaa ovat mahdollisia toteuttaa ja hyödyntää Jukolan viestin järjestelyissä. Tulosten mukaisia kehittämis- ja parantamiskohteita voidaan toteuttaa vaiheittain tärkeimpien tarpeiden mukaan. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan siirtää soveltaen Jukolan viestin eri valiokuntiin sekä hyödyntää myös missä tapahtumassa tahansa Jukolan viestin lisäksi.

Saamieni tutkimustulosten ja niistä tekemieni johtopäätösten perusteella mahdollisia jatkotutkimusaiheita voisivat olla:

- Jukolan viesti -tapahtuman markkinoinnin kehittäminen yhdessä taustaorganisaatioiden kanssa
- Jukolan viestin markkinoinnin vaikuttavuuden mittaaminen ja arviointi internetissä ja sen eri kanavissa
- Jukolan viestiin osallistuvien suunnistajien koulutustaustojen tutkiminen markkinoinnin kehittämisen näkökulmasta.

Esittämistäni jatkotutkimusaiheista kaksi ensimmäistä soveltuisivat parhaiten ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetöiden aiheiksi, tutkimuksissa vaadittavan ammatillisen kokemuksen perusteella. Viimeksi mainittu aihe sopisi myös ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyöksi.

LÄHTEET

- Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B. & Nzindukiyimana, O. 2015. Social media scholarship in sport management research: A critical review. *Journal of Sport Management*, 29(6), 601. Viitattu 2.11.2018 <http://dx.doi.org.ez.lapinamk.fi/10.1123/JSM.2014-0296>.
- Alaja, E. & Forssell, C. 2004. *Tarinapeliä: Sponsorin käsikirja: sponsorintyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma*. Helsinki: Suomen urheilumuoseosäätiö.
- Alasuutari, P. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Aronen, H. 2015. *Urheilun sponsorointi yrityksen markkinointiviestinnän muotona*. Jyväskylän yliopisto. Kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 26.10.2018 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:juu-201506222403>.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. *Yrityksen asiakasmarkkinointi* 16.–17. p. Helsinki: Edita. Viitattu 24.8.2018 <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6616-0>.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. *Yrityksen asiakasmarkkinointi* 16.–18. p. Helsinki: Edita. Viitattu 28.2.2020 <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>.
- bloTope 2018. *The bloTope Project 2018*. Viitattu 10.10.2018 <https://biotope-project.eu/>.
- Chen, Y.C., King, B. & Lee, H-W. 2018. Experiencing the destination brand: behavioral intentions of arts festival tourists. *Journal of Destination Marketing & Management* Volume 10, December 2018, Pages 61 – 67. Viitattu 2.10.2018 <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.06.004>.
- Eduroam-verkkovierailujärjestelmä 2018. Viitattu 11.10.2018 <https://www.csc.fi/fi/eduroam-verkkovierailujarjestelma>.
- Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2006/114/EY, annettu 12. päivänä joulukuuta 2006. Viitattu 5.10.2018 <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/4c8ec05e-e077-4151-a617-5b003fb3a8bf>.
- Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2010/13/EU, annettu 10. päivänä maaliskuuta 2010. Viitattu 19.10.2018 <http://data.europa.eu/eli/dir/2010/13/oj>.
- Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2015/2436, annettu 16. päivänä joulukuuta 2015. Viitattu 5.10.2018 <https://publications.europa.eu/fi/publication-detail/-/publication/618ed9ae-d357-4ab6-9a03-0c49c38a524b/language-fi/format-PDF/sour-ce-77269027>.
- Factor that impact sponsorship and related marketing outcomes. Viitattu 1.11.2018 <http://bestmarketingdocs.com/sponsorship/>.

- Halila, H. & Noros, O. 2017. Urheiluoikeus. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 24.8.2018 [https://ez.lapinamk.fi:2736/teos/IAEBBXDTEB#kohta:URHEILU-OIKEUS\(\(20\)\)](https://ez.lapinamk.fi:2736/teos/IAEBBXDTEB#kohta:URHEILU-OIKEUS((20))).
- Hartwall Areena vaihtoi nimeään 2014. Viitattu 24.8.2018 <http://www.sportti.com/uutinen.asp?CAT=2-1&ID=257134>.
- Hazari, S. 2018. Investigating social media consumption, sports enthusiasm, and gender on sponsorship outcomes in the context of rio olympics. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 19(4), 396-414. Viitattu 1.11.2018 <http://dx.doi.org.ez.lapinamk.fi/10.1108/IJSMS-01-2017-0007>.
- Hirsjärvi, S. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 8.9.2018 <https://www.elibrary.com/luc/978-952-495-886-8>.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere. Vastapaino. Viitattu 13.9.2019. <https://www.elibrary.com/book/978-951-768-309-8>.
- ICC Finland 2018. ICC – Pähkinänkuoressa. Viitattu 26.9.2018 <https://www.icc.fi/toiminta/>.
- Iiskola-Kesonen, H. 2006. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja urheilu ry. SLU-julkaisusarja 10/04. 2. painos. Suomen Graafiset palvelut Ltd.
- International Chamber of Commerce 2003. ICC International Code on Sponsorship. Viitattu 26.9.2018 [http://www.abfi.ie/Sectors/ABFI/ABFI.nsf/vPagesABFI/Responsibilities~sponsorship/\\$File/ICC+International+Code+on+Sponsorship.pdf](http://www.abfi.ie/Sectors/ABFI/ABFI.nsf/vPagesABFI/Responsibilities~sponsorship/$File/ICC+International+Code+on+Sponsorship.pdf).
- International Chamber of Commerce 2018. ICC Advertising and marketing communications code. Viitattu 26.9.2018 <https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>.
- Internet of Things 2018. IT-Glossary. Viitattu 23.10.2018 <https://www.gartner.com/it-glossary/internet-of-things/>.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro. Viitattu 6.9.2018 <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ez.lapinamk.fi/teos/IAJ-BBXETEF#kohta:2>.
- Jukola.com. Logot. Viitattu 20.8.2018 <http://www.jukola.com/tietoja-tapahtumasta/logot/>.

- Jukolan viestin historia. Voimalla seitsemän miehen. Viitattu 20.2.2020. https://cdn.jukola.com/wp-content/uploads/2013/06/Jukola-historiikki_nettil-versio.pdf
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kinanen, A. 2018. Verohallinto, Itä-Suomen yritysverokeskus. Verohallinnon verkkoseminaari 12.6.2018. Viitattu 3.9.2018 <https://www.vero.fi/content-sets/afe7f589f1e0439894292caf0fe74c03/urheiluseurojen-tuloverotuksesta-ja-arvonlis%C3%A4verotuksesta.pdf>.
- Kokkonen, T. 2012. Väijytysmarkkinointi keskustelunaiheena – retorinen tutkimus urheilusponsorointia puhuttavasta ilmiöstä. Lapin yliopisto. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 4.9.2018 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ula-201203131052>.
- Komańda, M. 2017. Brand sponsorship and social media. coca cola and carlsberg illustrated with an example of the european football championship 2016. Trendy Ekonomiky a Managementu, 11(28), 37 – 46. Viitattu 8.9.2018 [doi:http://dx.doi.org.ez.lapinamk.fi/10.13164/trends.2017.28.37](http://dx.doi.org.ez.lapinamk.fi/10.13164/trends.2017.28.37).
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Viitattu 8.9.2018 <https://ebookcentral-proquest-com.ez.lapinamk.fi/lib/ramklibrary-ebooks/reader.action?docID=514369&query=>.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: Wiley. Viitattu 20.2.2020 <https://ebookcentral-proquest-com.ez.lapinamk.fi/lib/ramklibrary-ebooks/detail.action?docID=4785177>
- Kubler, S. 2017. Open IoT Ecosystem for Sporting Event Management. Access, IEEE, 5, pp. 7064 – 7079. Viitattu 11.9.2018 <https://ieeexplore.ieee.org/document/7898832/?part=1>.
- Kuluttajasuojalaki 20.1.1978/38.
- Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061.
- Lincoln, Y., & Guba, E. 1985. Naturalistic Inquiry. Newbury Park: Sage Publications.
- Mainonnan neuvottelukunta 2015. Markkinointiviestinnän määrä 2014 -tutkimusraportti. Viitattu 6.9.2018 https://asiakas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/TIEDOTE_Markkinointiviestinnan_maara_2014_final.pdf.
- McKelvey, S. 1994. Sans legal restraint, no stopping brash, creative ambush marketers. Brandweek, 35(16), 20. Viitattu 28.8.2018 <https://search-proquest-com.ezproxy.ulapland.fi/docview/218045228?accountid=11989>.
- Meenaghan, T. 1996. Ambush marketing – a threat to corporate sponsorship. Sloan Management Review 38: 103 – 113. Viitattu 28.8.2018 <https://search-proquest-com.ezproxy.ulapland.fi/docview/59737115?accountid=11989>.

- Merton, R. K., Fiske, M. & Kendall, P.L. 1956. The focused interview. A manual of problems and procedures. Glencoe, IL: Free Press.
- Merton, R. K., Fiske, M. & Kendall, P.L. 1990. The focused interview. A manual of problems and procedures. Toinen painos. Glencoe, IL: Free Press.
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. uud. p. Helsinki: Methelp.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: International Methelp Ky.
- Moisio, T. 2009. Urheilun mediasopimusten laatimiseen liittyvät ongelmakohdat. Lapin yliopisto. Oikeustieteen tiedekunta. Maisteritutkielma.
- Nisar, T.M., Prabhakar, G. & Patil, P.P. 2018. Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. International Journal of Information Management Volume 43, December 2018, Pages 188 – 195. Viitattu 13.9.2018 <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.003>.
- Ojasalo, K. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Rekola, S. 2012. Sponsorointi osana yritysten liiketoimintaa ja markkinointia: case Savcor Ballet -tapahtuma. Mikkelin ammattikorkeakoulu. AMK -opinnäytetyö. Viitattu 31.10.2018 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201105157985>.
- Robinson, M. J. 2010. Sport Club Management. Champaign: Human Kinetics. Viitattu 4.9.2018 <https://ebookcentral-proquest-com.ez.lapinamk.fi/lib/ramklibraryebooks/reader.action?docID=3011840&query=>.
- Shani, D. & Sandler, D. M. 1998. Ambush marketing: Is confusion to blame for the flickering of the flame? Psychology & Marketing (1986-1998), 15(4), 367. Viitattu 28.8.2018 <https://search-proquest-com.ez.lapinamk.fi/docview/230392358?accountid=27297>.
- Santomier, J. P., Hogan, P. I. & Kunz, R. 2016. The 2012 london olympics: Innovations in ICT and social media marketing. Innovation: Management, Policy & Practice, 18(3), 251 – 269. Viitattu 15.10.2018 <https://doi.org/10.1080/14479338.2016.1237305>.
- Sponsorointibarometri 2019. Viitattu 21.2.2020 <http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2020/02/Sponsorointibarometri-2019-SI-ja-SJTM.pdf>
- Suomisanakirja 2019. Viitattu 12.12.2019 <https://www.suomisanakirja.fi/liidi>.
- Tapaustutkimus 2019. Viitattu 6.11.2019 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>.
- Tuloverolaki 30.12.1992/1535.

- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 28.9.2018 <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118>.
- Valio-Jukola 2012. Jukolan viesti. Viitattu 20.8.2018 <http://www.jukola.com/2012/>.
- Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalle. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Valli, R. & Herkama, S. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalla tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 5., uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vallo, H. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma oy.
- Vartio, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Tampere: Kirjayhtymä.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 1.10.2019 <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-451-756-0>.
- Virkunen, K. 2017. Sponsorointibarometri 2017. Sponsor Insight Finland. Viitattu 21.9.2018 http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/vanhat/files/5115/1065/0300/Sponsorointibarometri_2017_Master.pdf.
- Yin, R.K. 1984. Case Research, Design and Methods. Applied Social Research Methods series vol.5. Sage, London.

LIITTEET

- Liite 1. Tutkimuksessa käytetyt keskeisimmät käsitteet ja lyhenteet
- Liite 2. Teemahaastattelu ja haastattelukysymykset
- Liite 3. Ote sisällönanalyysimatriisista
- Liite 4. Esimerkki: kootut havainnot sisällönanalyysimatriisista

Liite 1 1(5). Tutkimuksessa käytetyt keskeisimmät käsitteet ja lyhenteet

Ambush Marketing/ Väijytysmarkkinointi	Markkinointistrategia, jota usein oikeudettomasti käyttävät virallisten sponsoreiden kilpailijarytykset saadakseen kohderyhmän yhdistämään tietyn sponsorointikohteen yritykseen, vaikka yritys ei sponsoroi kohdetta. (www.sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi .)
Areena-markkinointi	Markkinointistrategia, joka kohdistuu paikan, esimerkiksi konsertti- tai urheiluareenan, teatterin, huvipuiston, auditorion tai muun sellaisen sponsorointiin (www.sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi).
Barter-sopimus (In-Kind, sponso- roinnin yhtey- dessä)	Sopimus, jossa raha ei ole yleensä vaihdannan välineenä. Oikeuksista maksetaan kokonaan tai osittain palveluina ja/tai tuotteina. (www.sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi .)
bloTobe	"bloTope" on Euroopan unionin projekti, joka tarjoaa alustan ja luo perustan avointen innovaatioekosysteemien luomiselle. Alusta antaa yrityksille mahdollisuuden pienillä investoinneilla luoda helposti uusia verkkovierailujärjestelmiä ja saada hyötyjä nopeasti saatavilla olevista tiedosta, johon yritys käyttää kehittyneitä järjestelmätyökaluja. (biotope-project.eu 2018.)
Business-to-business (B2B)	Toimintaa, jolla pyritään edistämään myyntiä tai tekemään tuotteesta tunnetumpi yritysasiakkaiden keskuudessa (www.sponsorointija-tapahtumamarkkinointi.fi).
Business-to-consumer (B2C)	Toimintaa, jolla pyritään edistämään myyntiä tai tekemään tuotteesta tunnetumpi yksityisten kuluttajien keskuudessa (www.sponsorointija-tapahtumamarkkinointi.fi).
Co-Branding	Vähintään kaksi organisaatiota järjestää yhdessä yhteisen tapahtuman, jolloin organisaatiot hyödyntävät toistensa imagoja ja brändejä (Vallo 2016, 63–64).
Hyväntekeväisyys	Poikkeaa sponsoroinnista siten, että hyväntekijä ei yleensä odota lahjoituksestaan hyötyä itselleen. Hyväntekijälle ei tuen julkisuus ole tärkeää. Hyväntekeväisyys ei perustu sopimukseen. (Alaja & Forssell 2004, 25–26.)
ICT	Tietotekniikka (Information and Communication Technology) (www.kielikello.fi).
Idea	Tapahtuman idea on se punainen lanka, joka tulisi kulkea läpi koko tapahtuman (Vallo 2016).
IoT	Internet of Things, tarkoitetaan internettiin yhdistettyjä laitteita, sensoreita ja esineitä. Laitteet pystyvät itsenäisesti ja älykkäästi toimimaan, muun muassa havainnoimaan ympäristöään, tai olemaan yhteydessä ulkoiseen ympäristöön tietoverkon kautta. (gartner.com/it-glossary/internet-of-things/).

Liite 1 2(5). Tutkimuksessa käytetyt keskeisimmät käsitteet ja lyhenteet

Jälkimarkkinointi (After sales)	Tapahtumaprosessin kolmas vaihe. Jälkimarkkinointivaiheessa alkaa tapahtuman konkreettinen hyödyntäminen. Jälkimarkkinointi tarkoittaa asiakkuuden hoitoa ostotapahtuman jälkeen. Sen tarkoitus on vahvistaa asiakastytyvääsyyttä ja saada aikaan lisämyyntiä. (asiakashaku.fi/jalkimarkkinointi/).
Kattotapahtuma	Julkinen tapahtuma, johon organisaatio hankkii lippuja ja kutsuu omia sidosryhmiään. Organisaatio järjestää sen yhteydessä sidosryhmilleen oman sisäänrakennetun tapahtuman. Kattotapahtuma voi olla esimerkiksi messut, konsertti, urheilutapahtuma tai teatteriesitys. Esimerkkinä kattotapahtumasta on messut. Tapahtuma tietyn teeman ympärillä, jonka joku organisaatio järjestää. Tapahtuman sisällä muut yritykset järjestävät omia pienoistapahtumiaan, teemaan liittyen, omilla messuosastoillaan. (Vallo & Häyri- nen 2014, 67, 84.)
Lahjoitus /tukeminen	Lahjoituksella tarkoitetaan lahjoittajan vastikkeetonta tai lähes vastikkeetonta ja ilman hyötymistarkoitusta antamaa raha tai materiaali tukea. (International Chamber of Commerce 2018, 26.)
Liidi	Potentiaalisen asiakkaan yksinkertainen yhteystieto, esimerkiksi nimi ja puhelinnumero tai sähköpostiosoite. Joh-tuu englannin sanasta "lead". Taustalla on ajatus, jonka mukaan jonkinlaisen kiinnostuksen ilmaiseen henkilön tai organisaation yhteystieto voi olla kuin johtolanka, jota seuraamalla voidaan saada uusi asiakas. (Suomisanakirja 2019.)
Mainonta	Mediatilan ostaminen tapahtumasta, tapahtumapaikasta tai oikeuksien omistajalta, johon ei liity muuta yhteistyötä (www.sponsorointija- tapahtumamarkkinointi.fi).
Makrotalous	Talouden suuria kokonaisuuksia, kuten kansantuote, inflaatio ja työttömyys, kutsutaan makrotaloudeksi. Yksittäisen toimijan, kuten perheen tai pienyrityksen taloutta tarkasteltaessa puhutaan vastakohtaisesti mikrotaloudesta. (www.tilastokoulu.stat.fi.)
Mediakumppani	Tiedotusväline (televisio- tai radiolähetys, julkaisu, elokuva, internet, matkapuhelin tai muu sellainen), joka sponsoroi kohdetta antamalla yleisemmin mainostilaa/-aikaa ja luomalla näkyvyyttä muita markkinointiarvoja, kuin rahaa vastaan. (International Chamber of Commerce 2018, 26.)
Myyntioikeudet	Sponsorin oikeus ensisijaisesti myydä tuotteitaan ja/tai palveluitaan oikeudenomistajalle tai tämän kävijöille/jäsenille (www.sponsorointija- tapahtumamarkkinointi.fi).
Nimisponsori	Sponsoroitavan kohteen nimeen yhdistetään sponsorin nimi (www.sponsorointija- tapahtumamarkkinointi.fi).

Liite 1 3(5). Tutkimuksessa käytetyt keskeisimmät käsitteet ja lyhenteet

Oikeuksien omistaja	Ainutlaatuisen tuotteen tai tavaramerkin oikeuksien omistaja, joka voi olla henkilö, organisaatio tai yritys. Sponsoroinnin yhteydessä oikeuksien omistajalla tarkoitetaan yleensä sponsoroinnin kohdetta. (www.sponsorointija-tapahtumamarkkinointi.fi).
Oikeuksien kustannukset	Sponsorintisopimuksen arvo, jonka sponsori maksaa vastikkeena oikeuksien omistajalle. (www.sponsorointija-tapahtumamarkkinointi.fi).
Onnistuneen tapahtuman malli ©	Onnistuneen tapahtuman mallin on luonut ja rekisteröinyt Helena Vallo. Onnistunut tapahtuma. Tapahtumassa on ajatus ja tunne paikallaan ja se on suunniteltu siten, että se vastaa seuraaviin kysymyksiin: <ul style="list-style-type: none"> - Miksi tapahtuma järjestetään? - mikä on sen tavoite? - kenelle se on tarkoitettu? - keitä sinne kutsutaan? - mitä järjestetään: juhlat, seminaari, kokous, urheilutapahtuma? - missä ja milloin se pidetään? - miten tapahtuma käytännössä toteutetaan: tehdäänkö itse vai ostetaanko ulkopuolelta? - millainen on tapahtuman ohjelma? - kuka tai ketkä toimivat tapahtuman isäntinä? - kuka toimii projektipäällikkönä? (Vallo 2016, 121–128.)
Pääsponsori	Se sponsori, jonka sponsorisopimuksen arvo/etupaketti on suurin (ellei ole nimisponsorina) (www.sponsorointija-tapahtumamarkkinointi.fi).
Sponsori	Yritys tai muu oikeushenkilö, joka maksaa oikeuksien omistajalle oikeudesta markkinoida itseään ja tuotteitaan/palveluitaan sponsorointikohteen yhteydessä. (www.sponsorointija-tapahtumamarkkinointi.fi).

Liite 1 4(5). Tutkimuksessa käytetyt keskeisimmät käsitteet ja lyhenteet

S p o n s o r o i n t i	Sponsorioija vuokraa ja hyödyntää henkilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagoa sponsorisopimuksessa määriteltyihin markkinointiviestinnän tai muihin tarkoituksiin. Sponsorointi on tavoitteellista ja vastikkeellista yhteistyökumppanuutta sponsorioijan ja sponsoroinnin kohteen eli oikeuksien haltijan välillä. Sponsorointi sisältyy yrityksen markkinointiviestintään ja muuhun liiketoimintaan. Sponsorioija sekä sponsoroinnin kohde hyötyvät toistensa aineellisia ja/tai aineettomia arvoista liiketoiminnallisten tavoitteidensa saavuttamiseksi. (www.sponsorioija-tapahtumamarkkinointi.fi.)
Sponsorointikohde	Henkilö, media, organisaatio, paikka, tapahtuma tai toiminta voi olla Sponsorointikohteena. (International Chamber of Commerce 2018, 27.)
Tapahtuma	Yleensä festivaali, urheilutapahtuma, kaupunkijuhlamuotoinen julkinen tapahtuma. Tapahtuma voi koostua monista pienemmistä tapahtumista. (www.sponsorioija-tapahtumamarkkinointi.fi.)
Tapahtuma-markkinointi	Valitun teeman mukainen, toiminnallisen kokonaisuuden muodostava, organisaation ja kohderyhmien välinen vuorovaikutteinen, tavoitteellinen, elämyksellinen ja organisaatioita yhdistävä toiminta tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämiseksi (Vallo 2016, 318).
Tapahtuma-sponsorointi	Yritys (organisaatio) käyttää jonkin tapahtuman imagoa hyödyntämään sitä yrityksen omiin tarkoituksiin. Yritys ja tapahtumajärjestäjä tekevät sopimuksen, josta yritys maksaa sovittuun suuruuteen korvauksen ja saa sitä vastaan oikeuden olla mukana tapahtumassa ja pääsee olemaan yhteydessä tapahtuman osallistujien kanssa. (Vallo 2016, 318.)
Tavaramerkki	Tavaramerkin, nimi tai symboli, tarkoitus on erottaa tuote muiden tuotteista. Tavaramerkit on yleensä suojattu tavaramerkkisuojalla, yksinoikeudella. Yksinoikeus voi muodostua joko vakiinnuttamalla tai rekisteröimällä. Yksinoikeudella tavaramerkkiin kielletään muita liiketoiminnassaan käyttämästä siihen sekoitettavaa merkkiä. (Halila & Noros 2017, 451.)
Tavoite	Etukäteen määritellään tavoite, joko määrällinen tai laadullinen. Tapahtuman onnistumista voidaan jälkikäteen verrata tavoitteeseen. (Vallo 2016, 319.)
Teema	Teema, jonka pitää olla linjassa idean kanssa, on se kattoajatus, joka pitää tapahtuman koossa. Teema pitää näkyä ja sen on tunnettava tapahtumassa kutsusta jälkimarkkinointiin saakka. (Vallo 2016, 319.)
Toistuva tapahtuma	Esimerkiksi vuosittain toistuva samanniminen tai -kaltaisen tapahtuma (Vallo 2016, 319).

Liite 1 5(5). Tutkimuksessa käytetyt keskeisimmät käsitteet ja lyhenteet

Tuotesijoittelu	Mainosten kaltainen vastikkeellinen tuotteen näkyvyys ohjelmassa. Tuotesijoittelu on maksullista ja siinä vastikkeena käytetään rahaa tai muuta arvokasta vastiketta joko ohjelman tuottajalle tai lisenssioikeuden haltijalle. (International Chamber of Commerce 2018, 26.)
Vieraanvaraisuus	Esimerkiksi asiakkaille, päättäjille, omalle henkilökunnalle ja muille tapahtuman VIP-vieraille suunnattuja palveluja tai suhdetoimintaa. Vieraanvaraisuus tarkoittaa monesti erilaisia etuoikeuksia paikan päällä. Muun muassa vapaalippuja, pääsyn erityisalueille, erityisiä pysäköintilupia, VIP-paikkoja, ruokaa/juomaa ja muita etuoikeuksia. (www.sponsorointija-tapahtumamarkkinointi.fi.)
Viesti (Sanoma)	Mitä tapahtumalla halutaan kertoa tapahtumaan kutsutulle kohdejoukolle. Jokainen tapahtuma on itsessään viesti. On mietittävä, milloin tapahtuma on tavoitteen kannalta oikea media. (Vallo 2016, 320.)
Mainostaja	Yrityksiä, jotka pelkästään ostavat ilmoitus- tai mainostilaa käsiohjelmista, seuralehdistä ja urheilupaikoilta. Jos kauppaan ei liity muita vastineita, kysymyksessä ei ole silloin varsinainen sponsorointiyhteistyö (Vallo 2016, 94).

Liite 2 1(3). Teemahaastattelu ja haastattelukysymykset

Tutkimukseni tavoitteena on kehittää Jukolan viestin ICT -materiaalin hankintatapoja tapahtumien käyttöön ja parantaa tapahtuman järjestäjien toimintaa yksinkertaistamalla materiaalin hankintaa. Tarkoituksena on tutkimuksellisesti kartoittaa mahdolliset yhteistyökumppanit ICT -materiaalien toimittajiksi sekä tuottaa toimintamalli materiaalien hankintatavaksi.

Tutkimukseni tehtävänä on ratkaista tutkimusongelma vastaamalla seuraaviin pääkysymyksiin:

1. Mitä tahoja on tarjolla materiaalien toimittajaksi?
2. Mikä on paras toimintamalli materiaalien hankkimiseksi?

Pääkysymyksiä täydentävät alakysymykset:

- 1.1. Selvittää mikä on materiaalien toimittajien halukkuus Jukolan viestin yhteistyökumppaniksi?
- 1.2. Selvittää mitkä ovat toimittajan tavoitteet yhteistyökumppanuudessa?
- 1.3. Kuinka pitkiin yhteistyösopimukseen toimittajat ovat valmiita sitoutumaan?
- 2.1. Mitkä ovat materiaalien eri hankinta- tai toimitustavat?
- 2.2. Mitkä ovat toimittajien yhteistyökumppanuuden muut mahdolliset ehdot?
- 2.3. Mitkä olisivat mahdolliset uudet, kumpaakin sopimusosapuolta hyödyttävät, innovatiiviset yhteistyön muodot?

HAASTATTELUN RUNKO

Haastattelun avulla on tarkoitus selvittää erilaisten ICT -materiaalien toimittajien halukkuudet ja valmiudet Jukolan viestin yhteistyökumppaneiksi. Lisäksi on tarkoitus selvittää, minkälainen olisi paras toimintamalli materiaalin hankkimiseksi.

TEEMAT JA KYSYMYKSET

Haastattelun teemoja ovat: Markkinointi, sponsorointi, tapahtumat ja sponsoriyhteistyö.

1. Kuinka merkittävää on sponsorintiyhteistyö yrityksenne markkinointiviestinnän kannalta?
 - tapahtumasponsorointi, merkitys/osuus
 - henkilösponsorointi, merkitys/osuus
 - kulttuurin sponsorointi, merkitys/osuus

Liite 2 2(3). Teemahaastattelu ja haastattelukysymykset

- urheilusponsorointi, merkitys/osuus
 - muu sponsorointi tai tukeminen, merkitys/osuus, mitä esimerkiksi
 - sponsoroinnin volyymi vrt. koko markkinointiviestintä
 - mitä hyvää tai huonoa liittyy edellä mainittuihin sponsoriyhteistyön muotoihin
 - sponsoroinnin kokonaismerkitys markkinointiin liittyen
2. Mikä on sponsoroinnin rooli ja tavoitteet yrityksenne markkinointistrategiassa?
- yhtiön yleinen sponsorointimyönteisyys/-kielteisyys
 - taloudelliset tavoitteet
 - merkitys markkinointiviestinnässä
 - hyväntekeväisyys
 - näkyvyys
 - paikallisuus/kansainvälisyys
 - imago
 - edelläkävijä/innovatiivisuus
 - ekologisuus/kestävä kehitys
 - odotukset sponsoroinnin kohteelta
 - mieluisimmat yhteistyökohteet
 - Jukolan viestin tunnettuus tapahtumana
 - sponsoroinnin ja sponsorisopimusten sudenkuopat
3. Minkälainen on tyypillisin sponsorointiyhteistyösopimuksen muoto yrityksellenne, – voiko määritellä tyypillisintä?
- tapahtumasponsorointi
 - henkilösponsorointi
 - muu
 - sponsorisopimusten yleisimmät pituudet
 - onko sponsorisopimusten pituudella mielestänne ylärajaa
 - sponsorisopimusten rahallinen arvo mukaan lukien materiaali tai muu tuki, vaihteluväli tyypillisimmillään
 - onko sponsorisopimusten pituuksilla olemassa kriteerejä
 - sponsorisopimusten hyödyt/haitat sopimusten pituuteen nähden
 - arvio Jukolan viestistä sponsorointikohteena yleisesti ja yrityksenne kannalta
 - edelliseen liittyen, mikä on näkemyksenne halukkuudesta/hyödyllisyydestä sponsoriyhteistyöhön Jukolan viesti -tapahtuman kanssa

Liite 2 3(3). Teemahaastattelu ja haastattelukysymykset

4. Mitä eri yhteistyötapoja, sponsorintisopimukseen liittyen, yrityksellänne on tai näette mahdolliseksi, jos sponsoriyhteistyö on pelkästään materiaalitukea?
 - mitkä ovat tyypillisimmät materiaaliyhteistyön muodot
 - materiaaliyhteistyöhön liittyvät riskit
 - materiaaliyhteistyön hyvät puolet
 - onko jotain uusia, innovatiivisia materiaaliyhteistyön muotoja

5. Mihin ohjeistuksiin yrityksenne sponsorisopimusten laatiminen perustuu?
 - lait ja asetuksia (kansainväliset, EU, US, suomi)
 - direktiivit (EU)
 - suosituksia
 - muut ohjeet
 - käytättekö sponsorisopimuksissa ehtolausekkeitä vakiona
 - minkälaisia/mitä ne ovat
 - mahdolliset sanktiot, mitä ne yleensä ovat
 - oletteko joutuneet käyttämään sanktioita mahdollisissa sopimusrikkeissä
 - onko käytössä muita, esimerkiksi sopimuksen ulkopuolisia, ehtoja
 - laaditteko aina kirjallisen sponsorisopimuksen

Liite 3 1(1). Ote sisällönanalysismatriisista (Excel-kuvankaappaus)

Tutkimuskysymykset	H3	H4
<p>3. Minkälainen on tyypillisen sponsoroituyhteisöopimuksen muoto yrityksellänne, – voiko määrittellä tyypillisintä?</p> <ul style="list-style-type: none"> – tapahtumasponsorointi – henkilösponsorointi – muu – sponsorisopimusten yleisimmät pituudet – onko sponsorisopimusten pituudella mielestänne ylärajaa – sponsorisopimusten rahallinen arvo mukaan lukien materiaalit tai muu tuki, vaihteluväli tyypillisimmillään – onko sponsorisopimusten pituuksilla olemassa kriteerejä – sponsorisopimusten hyödythaitat sopimusten pituuteen nähden – arvio Jukolan viestisiä sponsoroitukohteena yleisesti ja yrityksenne kannalta – edelliseen liittyen, mikä on näkemyksenne halukkuudesta/hyödyllisyydestä sponsoroituyhteisöön Jukolan viesti- tapahtuman kanssa 	<p>- On kohderyhmän hyvinkin relevanttia. Ei kuitenkaan niin homogeeninen, mut hyvin relevantti. – Kyi se varmaan on tapahtuma. Jos miehin vielä sponsorointi laajasti, niin kylihan me aika usein meidän asiakkaita sponsoroidaan. Meidän asiakas järjestää jonkun tapahtuman ja me osallistutaan niihin kustannuksin. Siin mieles mun täytyy ehkä, nyt ottaa pikkusen jopa takasin, et kyl me ollaan ehkä tietämättämmekin tehneet sponsoroimia meidän asiakkaiden kautta. Sanotaan, mul on vaikkapa keskusvalmistaja palkassa X, joka järjestää siellä ison tapahtuman ja tarvii siihen tukea. Me osallistutaan sen tapahtuman tukemiseen ja lujitetaan asiakkasyhteistyötä. Mut silloin se on vähä sitte semantikkaa, onko se sponsoroimia vai tammöstä partneri, kumppani yhteistyötä. – Luulen, se on vähä vaikee sanoa, kun me ei oo sitä niin paljon. Jos sponsoroisin Kaukametsäläisiä oikein lujasti ja siellä olisi, joku päättäjä jostain relevantista tahosta, –puolustusvoimista tai sähkölaitoksesta tai sairaalasta, niin mun on hirveen vaikee vetää sitä linkkiä, että tuolta se panostuksen seurauksena tuli. Sen takii on, ehkä vähän hankalampaa. Mietin et mun olis helpompi vastata, jos ota tammösen jonkun tunnetun esimerkin. Esimerkiksi nyt vaikkapa Vacon ja Valtteri Bottas. Yhteistyön, joka on varmaan alkanu sieltä viistoist –vuottaasta ja nyt jos yrittäis laittaa Eatonin logon Valtteri Bottaksen kylpärrään, niin luulen, että meillä loppuis rahat aika nopeesti. Mut, jos oon alottanu sen jo sieltä kuusitoistavuottaana, niin nyt se tietysti tuo hedelmää. Siin mieles varmasti pitkäjänteisyydellä on merkitystä. Jukolan viesti brändinä nyt ei o ollenkaan samanlainen, ku Valtteri Bottas. – Se on kiinnostava ja se on relevantti ja me ollaan sitä tehtytki. Me oltiin –oliikohan se Mikkelissä. Ollis se sitte sponsoroimia. Meidän näkökulmasta se kyl oli, koska se, ihan kaupallisena transaktiona, ei missään tapauksessa ollis ansainnu niin isoo panostusta, kuin me siihen panostettiin. – On. Suunnistus lajina, se on erittäin positiivinen. Siin ei liity mitään, ei dopingia, ei mitää lahjontaa, ei mitään. Se on sille lailla vielä tällaista, sillä on puhdas maine. – Tätä Jukolan sponsoroimia, jos se semmosena nähdään, niin siinä me yrityksen näkökulmasta, pelkästään tehtiin huonot kaupat. Siin</p>	<p>- Sopimukset on suht'koht kevyehköjä ja puhutaan verrattain pienistä summista meidän näkökulmasta. – Luulen, että meil on muutamen vuosien sopimuksia ollu. Kahdesta–kolmeen vuoteen, voi olla vuodenki sopimuksia joutuksa. – Ei varmaan. Se on ollu hakijastaki kiinni, miten urheiluseura, onko he hakeneet sille kyseiselle toimikaudelle, vai onko he hakeneet sitte useammalle kerralla. On ollu varmaan sovittavissa tapauskohtaisesti, onko se vuosi vai onko se kaks vai onko se kolme. Uskon, että se on vuotta–kahta, kolmeeki saattaa olla. Vuotta–kahta pääasiassa. Summat on satasista tonneihin. Niin, että puhutaan pienoisista summista. – Yrityksen näkökulmasta, –jos se on vuosikohtanen, totta kai meidän puolella työllistää enemmän. Lähinnä halutaan tukea, niin se aika on sitte pois näillä henkilöillä siitä muusta. Jos se on vuosittain uusiutuva, niin se vie henkilöiltä aikaa näihin liittyvään. Vastapuoli on, monesti, ollu näissä aktiivinen. Tarkota urheiluseura, he on lähettäneet meille tarvittavat paperit ja ollaan saatu sopimukset ja maksatukseen sitä kautta. Monivuotiset mahdollistavat, että se ei oo millään tavalla niin merkittävässä roolissa. Sen työllistämisvaikutuksi on pienempi. Toisaalta, jos ne on näitä vuoden, –hyyempiä sopimuksia, pystytään kohdistaan eri toimijoille niitä eri vuosina. – Luulen, että nää näkökulmat on varmaan ollu, kuinka paljo se työllistää meitä. Mihinä aika menee muuten sen rinnalla ja miten on vaihtunu se kohdistuminen. Nää kaks asiaa siihen vaikuttaa. Ymmärrän sponsoroitavan näkökulmasta, mitä monivuotisempi se on, sitä parempi. Silloin he saavat näkyvyyttä sille tulovirralle pidemmäksi aikaa ja tätä kautta pystyvät suunnitteleen toimintaansa eri tavalla. – Rovaniemellä tapahtuva Jukolan viesti on jossain määrin kiinnostava. Missä roolissa voitaisiin toimia, koska sehän tulee kertaluonteisesti tänne. Jukolalla on periaate, mitä te olette hakeneet, miten Jukola on hakenu pääkumppaninsa ja ketkä ovat nähneet sitä laajempialaista hyötystä toimissaan Jukolan kumppanina monivuotisesti. Minkälaisia mahdollisuuksia paikalliselle, kertaluonteiselle sponsoroimille luodaan ja suodaan. Kuulisin mieleläni, koska me ei niitä tunnusteta. Kuulisimme mielellämme ehdotuksia Jukolalta, minkälaisia paketteja on</p>

Liite 4 1(2). Esimerkki: Kootut havainnot sisällönanalyysimatriisista (kysymys 3)

Kaikilla yrityksillä sponsorintyhteistyö liittyi useimmin erilaisiin tapahtumiin, urheilu-, kulttuuri tai messutapahtumiin. Haastatelluista yrityksistä kenelläkään ei ollut, eikä ollut aiemminkaan henkilösponsoritavia. Henkilösponsoroinnista tuotiin esille sellainen asia, jos urheilija on kansainvälisesti menestynyt ja maineeltaan puhdas sekä urheilulaji jollain tavalla tukee tai on kytköksissä yrityksen toimialaan tai tuotteisiin, silloin helpommin lähdetään tukemaan. Yleisimmin henkilösponsorointi on rahallista tukea yrityksen media ja muuta näkyvyyttä vastaan. Urheilussa sponsoritukena käytetään myös yrityksen tuotteita, jolloin sponsoriyhteistyön vastikkeena voi olla pelkän näkyvyyden lisäksi esimerkiksi urheilijalta saatava, yritykselle arvokas palaute tuotteen kehittämiseksi. Erilaisten urheilu-joukkueiden sponsorointi oli yleistä kaikissa yrityksissä. Yleensä isommat yritykset sponsoroivat ylempien kansallisten sarjatasojen joukkueita niiden saaman näkyvyyden vuoksi. Näistä esimerkkinä Suomessa ylivoimaisesti suurimpana jääkiekko ja sitten tulevat jalkapallo ja muut joukkuelajit. Pienemmät, yleensä paikallisesti tai alueellisesti toimivat yritykset usein vastaavasti sponsoroivat alempien sarjatasojen joukkueita, alueellisten tason joukkueita. Haastateltujen yritysten sponsorointituen rahallinen arvo vaihtelee välillä muutamista sadoista euroista yli 100 000 euroon. Pienimmät vastikkeettomat tuet (osin hyväntekeväisyyttä) kohdistuvat yleisimmin paikallisiin tapahtumiin tai yhteisöihin ja oppilaitoksiin. Muutamien tuhansien eurojen kokoiset sponsorituet kohdistuvat tyypillisesti kertaluontoisiin alueellisiin ja paikallisiin tapahtumiin tai kansallisten urheilujoukkueiden tukemiseen vuosi- tai kilpailukausikohtaisesti. Sponsorintisopimusten pituuksien suhteen yleisin yhteistyösopimuksen pituus näyttää olevan kahden tai kolmen vuoden mittainen sopimus. Näissä sopimuksissa monella yrityksellä oli erilaisia optioita, jos sopimuksesta todettiin olevan todellista hyötyä erityisesti yritykselle sekä sponsoroinnin kohteelle., niin sopimusta voidaan edelleen jatkaa. Useamman vuoden sopimuksissa nähtiin yleisesti hyvänä puolena, että silloin yhteistyötä voidaan oikeasti kehittää molempia osapuolia hyödyttävään suuntaan. Tämä menettely koskee yleensä isoimpia sponsorintyhteistyösopimuksia.

Liite 4 2(2). Esimerkki: Kootut havainnot sisällönanalyysimatriisista (kysymys 3)

Yhden vuoden sopimukset näyttivät olevan yleensä arvoltaan pienempiä tai tapauskohtaisia, jolloin sponsorioijan tavoitteena on, että tukea voidaan kohdentaa useammille tahoille eri vuosina. Poikkeuksena sopimusten pituuksiin haastateltavien joukossa oli sellainen yhteistyösopimus tai -sopimukset tiettyjen yritystä tai yrityksen tuotteita lähellä olevat tuotteiden käyttäjät, jotka saavat laajaa näkyvyyttä joko kansallisesti ja kansainvälisesti. Tällainen sopimus on kestänyt jo vuosikymmeniä ja sitä tarkastellaan ja uudistetaan aina uudelleen tietyin väliajoin, sopimus jatkuu yhä toistaiseksi. Toinen yksittäinen havainto sponsorisopimuksen pituuksista oli esimerkkinä, julkinen sponsorintyhteis-työtapaus moottoriurheiluun liittyen. Eräs Suomalainen yritys oli alkanut nuoren Suomalaisen moottoriurheilijan tukijaksi jo silloin, kun moottoriurheilija oli teini-ikäinen ja ajoi silloin niin kutsuttuja alasarjoja. Moottoriurheilija päätyi lopulta F1-sarjaan ja kyseinen yritys "pääsi" mukaan ja sai valtavan kansainvälisen näkyvyyden kohtuullisella panostuksella. Tällä tavoin pitkä sponsorintyhteistyö kantoi hedelmää. Tämän kaltainen kansainvälisesti tunnetussa ja seuratussa lajissa menestyneen urheilijan, joukkueen tai muun sellaisen kohteen sponsorintyhteistyökumppaniksi pääseminen ja näkyvyyden saaminen silloin, kun sponsoroinnin kohde on jo menestynyt, on monelle isollekin yrityksille niin kallis juttu, että monet eivät halua tai ylipäätään pysty siihen lähteä mukaan. Edellä mainittuun liittyen tuli useammalta haastateltavalta kommentti yrityksen toiminnasta, muun muassa markkinointi sekä sponsorikohteista, ellei jotain asiaa, esimerkiksi näkyvyyttä pystytään mittaamaan, niin sitä ei käytännössä ole, eikä siihen silloin kannata panostaa. Tämä asia ja sen ymmärtäminen urheilusponsoroinnissa koettiin haasteeksi ja joskus, jopa sponsoroinnin esteeksi. Jukolan viesti tapahtumana nähtiin potentiaalisena sponsorintikohteena, vaikka kaikilla yrityksillä ei tapahtumasta ollutkaan oma-kohtaisia kokemuksia. Yrityksissä kiinnostusta Jukolan viestiä kohtaan sponsoroinnin kohteena lisää, kuten myös oma kokemukseen pohjautuva käsitykseni lajin harrastajista on, koska lajin harrastajien oletetaan koostuvan keskimääräistä koulutetuimmista henkilöistä. Lajin harrastajissa on paljon muun muassa teknisesti koulutettuja sekä päättävissä asemissa olevia henkilöitä verrattuna moneen muuhun urheilulajiin.