

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2020

Lauri Stenfors

URHEILUSEURAN SPONSOROINTI

– TPS Salibandy

Lauri Stenfors

URHEILUSEURAN SPONSOROINTI

- TPS Salibandy

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten yritykset kokevat sponsorointiyhteistyön, mitä tavoitteita yhteistyölle laaditaan sekä miten yritykset haluavat hyötyä yhteistyöstä. Tutkimus tehtiin nimenomaan yrityksiä silmällä pitäen, jotta tulevaisuudessa seuran yhteistyökumppaneiden hankintaprosessia pystyttäisiin tehostamaan. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi salibandyseura TPS Salibandy.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta. Työn teoriaosuudessa käsitellään sponsorointia osana yrityksen strategiaa ja käydään läpi sponsoroinnille asetettavia tavoitteita sekä siitä saatavia hyötyjä. Tämän lisäksi teoriaosuudessa käsitellään sponsoroitavan kohteen valintaa sekä sponsoroinnin vaikutusten mittaamista. Lopuksi kerrotaan vielä urheilusta sponsoroinnin muotona.

Empiirisen tutkimuksen kohteeksi valikoitui neljä yritystä, joista yksi on TPS Salibandyn entinen sponsori ja kolme ovat nykyisiä sponsoreita. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena ja sen tarkoituksena oli selvittää sponsorioivien yritysten näkemyksiä ja kokemuksia sponsoroinnista. Empiirinen osa toteutettiin tekemällä kaksi erillistä haastattelua, joiden kysymykset oli laadittu teorian pohjalta. Ensimmäisessä haastattelussa selvitettiin yritysten näkemyksiä sponsoroinnista yleisellä tasolla. Haastattelun jälkimmäisessä osassa kysymykset oli kohdennettu enemmän koskemaan TPS Salibandyä.

Tutkimuksen ensimmäisen haastattelun perusteella selvisi, että sponsorointiyhteistyön isoimmat hyödyt liittyvät yrityksen saamaan näkyvyyteen sekä yrityksen tunnettuuden lisäämiseen. Tämän lisäksi yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen oli yrityksille merkityksellistä. Jälkimmäisessä haastattelussa esitettiin yrityksille tarkentavia kysymyksiä TPS-yhteistyöhön liittyen. Keskeisesti yritykset kokivat, että yhteistyö TPS Salibandyn kanssa on ollut erittäin onnistunutta.

Työ antaa kuvaa siitä, miten sponsorointi nähdään ja toteutetaan yrityksissä ja mitä sillä tavoitellaan. Tätä tietoa voidaan mahdollisesti hyödyntää TPS Salibandyn ohella myös muissa seuroissa. Kohdennetusti TPS Salibandy saa tutkimuksen avulla tietoa esimerkiksi siitä, miten yritykset kokevat heidän sponsorikohteena, mitä tavoitteita juuri tälle sponsorisuhteelle on asetettu ja miten tuottoisaksi sponsorisuhde on koettu. Näiden perusteella he voivat tarvittaessa tehdä parannuksia yhteistyösuhteeseen ja itseensä houkuttelevampana sponsorikohteena. Yrityksille työ avaa sponsoroinnin mahdollisuuksia. Työstä saatavia tuloksia ei voida vastausten pienen määrän takia yleistää, mutta niitä voidaan pitää suuntaa antavana.

ASIASANAT:

Sponsorointi, sponsorintiyhteistyö, urheilusponsorointi

Lauri Stenfors

SPONSORSHIP OF A SPORTS CLUB

- TPS floorball

The objective of this thesis was to find out how sponsorship is experienced by companies, what are the objectives for sponsorship and how these objectives are formulated and what are the profits that companies aim for with the sponsorships. The study was conducted precisely in view of the companies so that in the future the sports club could optimize the process of sponsor acquisition. The client for this thesis was TPS floorball club.

The thesis consists of two parts. The first part is theoretical and the second is empirical. The theoretical part covers sponsorship as a part of companies' strategy, and it explains the objectives for sponsorship and achievable profits. In addition, the selection of objects for sponsorship and measuring of the impacts of sponsorship is addressed in the theory. Last part of the theory explains sports as a form of sponsorship.

The objects that were chosen for the empirical study were four companies which of one is a former sponsor and the rest are current sponsors of TPS floorball club. The study was conducted by using qualitative research methods and the aim was to investigate the views and experiences of sponsorship of the companies that sponsor. It was carried out with two separate interviews. The questions for the interviews were drawn up based on the theory. In the first interview the target was to figure out companies views on sponsorship generally. The questions in the second part concentrated more on TPS floorball as such.

Based on the first interview it became clear that the biggest benefits that companies get from a co-operation in sponsorship are better visibility and more conspicuousness. Furthermore, it is important for the companies to show that they are socially responsible. In the second part of the interview companies were asked specific questions related to their co-operation in sponsorship with TPS floorball. Mainly the companies felt that the co-operation in sponsorship with TPS floorball has been really successful.

The thesis gives a view how sponsorship is seen and carried out in companies and what are the aims for sponsorship. This information can be possible used by TPS floorball and also by other sports clubs. From this study specifically TPS floorball gets information about how these companies see them as an object of sponsorship, what are the goals that are set just for this co-operation in sponsorship and how profitable this co-operation in sponsorship has been according to them. Based on these they can if necessary, make enhancements to the co-operations in sponsorships and to themselves as a more attractive object of sponsorship. For the target companies this thesis opens up the possibilities of sponsorship. Because there were only four target companies in the study, any generalizations can't be made based on the answers. But still the findings can be seen as directional.

KEYWORDS:

Sponsorship, co-operation in sponsorship, sports sponsorship

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	8
2 SPONSOROINTI OSANA YRITYKSEN STRATEGIAA	9
2.1 Strategia ja sponsorointistrategia	9
2.2 Sponsoroinnin tavoitteet	10
2.3 Sponsorointikohteiden valinta	12
2.4 Sponsoroinnin hyödyt	13
2.4.1 Mainonnallinen hyöty	13
2.4.2 Tiedotuksellinen hyöty	14
2.4.3 Suhdetoiminnallinen hyöty	14
2.5 Sponsoroinnin vaikutusten mittaaminen	15
2.6 Urheilusponsorointi	16
3 HAASTATTELUTUTKIMUS	18
3.1 Tutkimusmenetelmän valinta	18
3.2 Tutkimushaastattelu	18
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	20
4.1 Kohteen valinta	20
4.2 Tavoitteet	20
4.3 Hyödyt	21
4.4 Sponsorointistrategia	21
4.5 Urheilusponsorointi	21
4.6 TPS-yhteistyö	22
4.6.1 Yritys A	22
4.6.2 Yritys B	23
5 YHTEENVETO	24
LÄHTEET	25

LIITTEET

- Liite 1. Strukturoidun haastattelun tulokset.
- Liite 2. Puolistrukturoidun haastattelun pohja.

1 JOHDANTO

Sponsorointi ja hyväntekeväisyys sekoitetaan monesti keskenään. Sponsorointi on aina vastikkeellista toimintaa yrityksen ja sponsoroitavan kohteen välillä. Hyväntekeväisyys puolestaan on toisten auttamista ilman siitä saatavaa hyötyä.

Urheilusponsorointi on maailmanlaajuisesti miljardiluokan liiketoimintaa. Vuonna 2019 Suomessa sponsorointiin käytettiin noin 260 miljoonaa euroa ja siitä 62 prosenttia kohdistui urheiluun. Pohjoismaisesti Suomi sijoittuu sponsorointimarkkinoilla edelleen Ruotsin ja Norjan taakse, mutta sen kasvu on kaikkein voimakkainta (Sponsor Insight 2019). Urheilusponsorointi tarjoaa yrityksille tavan toteuttaa markkinointia, myyntiä, asiakkuuksien hoitoa ja yhteiskuntavastuuta saman aikaisesti yhtenä kokonaisuutena.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella TPS Salibandyn ja sen yhteistyökumppaneiden välistä sponsorointiyhteistyötä ja sen hyötyjä sponsoroivan yrityksen näkökulmasta. Aihe valikoitui TPS Salibandyn nykyisen toiminnanjohtajan Toni Aution kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. Vastaavaa tutkimusta ei seuralle ole aikaisemmin tehty, joten tavoitteena on saada tutkimuksen avulla uutta tietoa, jota he voivat hyödyntää toiminnassaan. Tämän perusteella päätutkimuskysymykseksi muodostui Miten TPS Salibandyn sponsorit hyötyvät yhteistyöstä? Päätutkimuskysymyksen lisäksi työssä tarkastellaan seuraavia kysymyksiä; Millä perusteella yritykset ovat valinneet sponsoroitavan kohteen ja miten yhteistyötä voitaisiin parantaa.

Tutkimus tehtiin nimenomaan sponsoroivia yrityksiä silmällä pitäen ja siinä tutkitut yritykset olivat kokoluokaltaan kaiken kokoisia. Teoriaosassa käsitellään sponsorointia yleisellä tasolla ja sen yhteyttä yrityksen liiketoimintaan ja markkinointi strategiaan. Lisäksi selvitetään mahdollisia sponsoroinnille asetettuja tavoitteita ja sen hyödyntämistä sekä mahdollisia tapoja mitata näiden saavuttamista. Kohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä on useita ja niitä on eritelty omana kappaleena kirjallisuuteen pohjautuen.

Työ toteutettiin tekemällä sähköinen kyselytutkimus Webropol-ohjelmaa käyttäen. Kyselystä saatujen tietojen perusteella esitettiin tarkentavia kysymyksiä kahdelle yritykselle sähköpostin välityksellä. Kyselyllä haluttiin selvittää millä perusteella esimerkiksi yritykset valitsevat yhteistyökohteensa, mitä tavoitteita asetetaan sekä miten sponsorointiyhteistyötä hyödynnetään liiketoiminnassa. Tehtyjen jatkokysymyksiä avulla pyrittiin saamaan myös kehitysideoita tulevaisuuteen ja sitä kautta parempaan yhteistyöhön. Tutkimus toteutettiin keväällä 2020 ja sen otanta jäi valitettavan pieneksi johtuen maailmaa ja yrityksiä ravistelleesta koronapandemiasta.

2 SPONSOROINTI OSANA YRITYKSEN STRATEGIAA

2.1 Strategia ja sponsorointistrategia

Strategian historia ja sen juuret ulottuvat todella pitkälle menneisyyteen. Sun Tzu, Aleksanteri Suuri, Napoleon ja Carl von Clausewitz ovat kuuluisia sotapäälliköitä, heidän oikeat strategiset valintansa ovat olleet isoissa rooleissa historian taisteluissa. Suomen historiassa isona yksittäisenä tekijänä on pidetty Marsalkka Mannerheimin strategisia taitoja, osin näiden avulla Suomi säilyi itsenäisenä käydyistä taisteluista. Nykyajan strategiaoopit ovat hiljalleen syntyneet noin viimeisen 50 vuoden aikana, aluksi yleisesti talouselämään ja tämän jälkeen myös muualle. (Kamensky 2015, luku 1.)

Strategian määrittely ei ole yksiselitteistä. Itse käsitteeseen strategia voidaan suhtautua ristiriitaisesti ja sitä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Strategiaa voidaan tarkastella monelta eri tasolta, mutta ensisijaisesti se on liitännäinen olemassa olevaan kontekstiin. Strategian määrittelyssä tulee siis ottaa huomioon se strateginen toimintaympäristö missä toimitaan, asiayhteys sekä vallitseva tilanne. Näiden muuttuessa tulee myös strategian muuttua. (Kamensky 2015, luku 1.)

Strategian määritelmä siis elää jatkuvasti ja siten myös strategian tulee olla prosessi, jota voidaan jatkuvasti muokata. Prosessin avulla strategia voidaan muodostaa aina uudelleen ja sitä voidaan jatkuvasti uudistaa ja toteuttaa. Prosessimainen strategia sopeutuu hyvin vallitseviin olosuhteisiin, jossa muutos on välttämätön ja muutostahti on nopea. Elämme aikaa, jolloin voi tapahtua jotain odottamatonta ja silloin strategian tulee myös mukautua näihin tilanteisiin. Maailmaa on ja tulee aina muokkaamaan megatrendit, joita ovat esimerkiksi teknologian kehittyminen ja digitalisaatio, tiedon lisääntyminen, globalisaatio, kaupungistuminen, ilmastonmuutos sekä väestön ikääntyminen. Esimerkiksi teknologian kehityksen myötä 5-10 vuotta sitten toteutetut strategiat ovat vanhentuneet, eivätkä sovellu enää vallitsevaan digitalisoituneeseen maailmaan. Samalla digitalisoituminen on tuonut valtavasti uusia tapoja suunnitella ja toteuttaa strategiaa. Näiden megatrendien vaikutus on siis moninainen, joten strategiaprosessia tulee voida muokata ja uudistaa mihin suuntaan tahansa. (Ritakallio 2018, 11.)

Varsinaisesti strategialla ei siis ole yksiselitteistä määritelmää. Sitä voidaan katsoa niin liikeyrityksen, muiden kuin liikeyritysten, yhteiskunnan kuin yksilön tasolla. Vaikka näkökulma näissä kaikissa on eri, niin keskeistä strategialla on ”hallinta” ja tavoitteet. Kamenskyn (2015, luku 2) mukaan strategian avulla tulee hallita ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä sekä niiden välisiä vuorovaikutussuhteita, siten että asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Tavoitteiden tulee olla selkeät ja kaikkien sponsorointistrategian toteuttamiseen osallistuvien tiedossa. Strategiaa laadittaessa tulee määritellä mitä tavoitellaan, kenelle ja millaisen liiketoimintamallin avulla. Huomioon tulee ottaa yrityksellä olemassa oleva ydinosaaminen ja kilpailuetu sekä keinot näiden kasvattamiseksi. Viimeisenä määritellään vielä toimenpiteet, joilla strategiaa lähdetään toteuttamaan. (Kamensky 2015, luku 2.)

Sponsorointi on tavoitteellista toimintaa, joka vaatii strategian toimiakseen tehokkaasti. Sponsoroinnissa on siis keskeisessä asemassa sponsorointistrategia. Strategia ohjaa sponsorointitoiminnan saavuttamaan etukäteen määritellyt tavoitteet. Tavoitteisiin tulee

päästä kustannustehokkaasti ja tulosta tuottavasti. Sponsorointi toteutetaan siis siten, että yhdistetään sponsorioijan voimavarat olemassa olevaan kapasiteettiin. (Beech & Chadwick 2007, 423.) Sponsorointistrategian tulee olla liitännäinen yrityksen arvoihin ja liiketoimintastrategiaan, eli se johdetaan niiden perusteella. Sponsorointistrategian avulla pyritään saavuttamaan lisäarvoa ja kilpailuetua suhteessa muihin. (Valanko 2009, 142-143.) Sponsorointistrategia laaditaan erikseen kullekin sponsorikohteelle. Keskeistä on siis ne tavoitteet mitä kullakin sponsorisuhteella halutaan tavoittaa. Mikäli tavoitteet muuttuvat tulee myös strategiaa muuttaa.

2.2 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsorointi on alun perin kehittynyt armeliaisuudesta, hyväntekeväisyydestä, viihteestä, nautinnoista sekä oman vallan osoittamisesta. Nykypäivänä tulee muistaa, että sponsorointi on yritykselle investointi, jonka odotetaan tuottavan jollain aikataululla lisäarvoa yritykselle. (Valanko 2009, 118.) Sponsoroinnin tarkoitus ja siihen liittyvät tavoitteet määrittyvät aina yrityskohtaisesti. Tämän lisäksi niihin vaikuttaa myös kukin sponsorointikohde erikseen. Tavoitteiden laittaminen tärkeysjärjestykseen on aina haastavaa, koska tavoitteet voivat olla myös keskenään vuorovaikutuksessa. (Alaja 2001, 24.) Sponsorointiyhteistyölle asetetut tavoitteet pitää olla konkreettisia, saavutettavissa olevia, aikaan sidottuja sekä mitattavissa olevia. Tarkka ja selkeä tavoitteen asettaminen luo hyvät raamit sponsorointiyhteistyölle. (Alaja & Forssell 2004, 81.) Alaja (2001, 24) on jakanut sponsorointiyhteistyön tavoitteet 5 eri kategoriaan. Nämä ovat yrityskuvalliset tavoitteet, tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet, sidosryhmätavoitteet, liiketoiminnalliset tavoitteet ja muut tavoitteet.

Yrityskuvalliset tavoitteet Alaja jakaa 3 eri kategoriaan. Nämä ovat yrityksen tunnettuuden lisääminen, yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen ja yrityskuvan kehittäminen. Yritysten kannalta tunnettuuden lisääminen on yksi suurimpia motiiveja sponsorointiyhteistyön aloittamiselle. (Alaja 2001, 24.) Tunnettuuden lisäämistä pyritään saamaan urheilukohteen näkyvyyden kautta. Tarkoituksena olisi siis saada yrityksen nimi ja toiminta urheilukohteen sidosryhmien ja muiden määriteltyjen kohderyhmien tietoisuuteen. Yritykset hakevat tunnettuutta yleisesti sekä tuotteelle että sponsorointiyhteistyölle. (Alaja & Forssell 2004, 82.)

Nykypäivänä sponsorointiyhteistyön taustalla piilee myös yritysten halu osoittaa oma yhteiskunnallinen vastuunsa ja olla mukana tekemässä yhteistä hyvää. Osoittamalla yhteiskuntakelpoisuutensa ja kantamalla yhteiskunnallista vastuuta yritys ottaa huomioon ympäröivät kansalaiset. Nykypäivän urheilun yleinen maine ja imago sekä siihen liittyvät keskustelut lisäävät tämän motiivin merkitystä. (Alaja 2001, 24.) Yhteiskuntavastuun kautta voidaan kuitenkin tehdä myös liiketoimintaa. Liiketoimintaa voidaan tehdä esimerkiksi yhteiskuntavastuun parissa työskentelevien järjestöjen kanssa. Kuitenkaan edellytykset ja tavoitteet tälle liiketoiminnalle eivät ole niin mittavat kuin liiketoiminnalle yleensä. (Valanko 2009, 118.)

Yrityskuvan kehittäminen on sponsoriyrityksen kannalta usein merkittävä tavoite. Yrityskuvalla eli imagolla tarkoitetaan mielikuvaa, joka yleisölle muodostuu yrityksestä. Yrityskuva koostuu kokonaisuudesta, johon kuuluu esimerkiksi tuotteet, markkinointi ja yrityksen tapa toimia (Design Management.) Oikean urheilukohteen löytäminen ja valitseminen imagon mukaisesti kehittää yrityskuva haluttuun suuntaan (Alaja 2001, 24).

On siis selvää, että yhteistyökumppaneiden kautta yrityksestä heijastuu tietty kuva ja sponsorointiyhteistyöllä voidaan vaikuttaa ulospäin annettavaan ilmeeseen.

Tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet voidaan jakaa tuotetunnettuuden lisäämiseen, tuotekuvan kehittämiseen ja halutun kohderyhmän tavoittamiseen. Tuotetunnettuuden lisäämistä on vaikea selkeästi erottaa aiemmin mainitun yrityksen tunnettuuden lisäämisestä, sillä nämä ovat väistämättäkin liitännäisiä toisiinsa. Kuitenkin sponsoroinnissa voidaan käyttää yrityksen nimen tai logon sijaan tiettyä tavaramerkkiä tai tuoteryhmää. Tällöin tavoitellaan siis näkyvyyttä tietylle yrityksen tuotteelle tai tuotteille. Tästä esimerkkinä urheilujalkineita ja urheiluvaatteita valmistava kansainvälisesti tunnettu Nike voi sponsoroida jonkun tietyn lajin urheilijaa ja hakea sillä lisää tunnettuutta tietylle tuoteryhmän tuotteille kuten golf tai tennis. Tämä on yksi tapa erottua kilpailijoista. Muita asetettuja tavoitteita voi mahdollisesti olla tuotekehittelyn tukeminen, myynnin lisääminen tai markkinaosuuden kasvattaminen. (Alaja 2001, 110.) Vastaavasti kun yritys pyrkii kehittämään sen tuotekuvaa, niin se samalla kehittää myös yleisesti yrityskuvaansa (Alaja 2001, 24). Tuotekuvan kehittämiseen pystytään vaikuttamaan suurestikin valitsemalla sponsorointikohde juuri yrityksen imagoon sopivaksi (Alaja 2001, 110).

Viimeisin tuotemarkkinoinnillinen tavoite on halutun kohderyhmän tavoittaminen. Kun on kyse urheilusponsoroinnista niin tavoiteltu kohderyhmä on urheilukohteen asiakkaat eli katsojat. Jotta sponsoroinnin avulla voidaan tavoittaa nämä katsojat, tulee yrityksen kerätä paljon yksityiskohtaista tietoa heistä. Kuitenkin sponsorointiyhteistyön avulla pystytään tehokkaammin ja edullisempaan kontaktihintaan tavoittamaan haluttu kohderyhmä, kun vertailuna käytetään muita mainonnan keinoja. (Alaja 2001, 24.)

Sponsoroitavalla kohteella kuten urheiluseuralla on useita sidosryhmiä kuten katsojat, pelaajat, toiset seurat, media ja sponsorit. Näistä yksi tärkeimmistä sidosryhmistä on seuraava sidosryhmä yritykset. Sponsoreista on yleisesti ottaen kova kilpailu ja siksi tätä sidosryhmäsuhdetta tulisi jatkuvasti ylläpitää ja kehittää. Myös yrityksen kannalta jatkuva vuoropuhelu sponsoroitavan kohteen kanssa on eduksi, sillä se vahvistaa keskinäistä suhdetta ja auttaa samalla yritystä ymmärtämään yhteiskunnassa vallitsevia trendejä. Hyvä vuorovaikutus sponsoroitavan kohteen kanssa voi myös auttaa yritystä tunnistamaan liiketoiminnan ja yritysvastuun kannalta olennaisia asioita. (Beech & Chadwick 2007, 298-299.)

Yritys tavoittelee sponsorisuhteen avulla tiettyjä sponsorikohteen sidosryhmiä. Sponsorikohteen tulisi saavuttaa nämä tavoitellut sidosryhmät mahdollisimman hyvin ja usein tämä otetaan huomioon jo sponsorikohteen valinnassa. Tapahtumasponsorointi on yksi keskeinen keino sidosryhmätyön tekemiseen. Erilaisten tapahtumien, kuten seuran pelien, yhteydessä voidaan tarjota yrityksille palveluita. Näitä ovat VIP-palvelut ja oheishjelmat, joita voidaan tarjota esimerkiksi jälleenmyyjille, medialle, julkisuuden henkilöille tai yrityksen omille työntekijöille. (Alaja 2001, 25.) Näiden tarjottavien palveluiden määrään ja laatuun vaikuttaa tietysti aina kyseessä oleva urheiluseura. Esimerkiksi. KHL:ssä pelaava Helsingin Jokerit pystyy tarjoamaan palveluita eri volyymillä kuin vaikka Suomen salibandyliigassa pelaavat seurat.

Nykypäivän sponsorointiyhteistyöhön olennaisena osana liittyy liiketoiminnallinen puoli. Sponsorointikohde, joka pystyy ohjaamaan yrityksen liiketoimintaa haluttuun suuntaan, tulee todennäköisesti valituksi. Merkittävää on myös, jos kohde tuo yritykselle mahdollisuuden tehostaa markkinointia. Yhteistyön kautta yritys ja sponsoroitava kohde saattavat parhaimmillaan luoda yhdessä menestystä tuottavia palveluita ja tuotteita. (Alaja &

Forssell 2004, 91.) Tästä esimerkkinä Suomen jalkapallomaajoukkueen ja Niken yhdessä kehittämät fanituotteet.

Sponsorointiyhteistyön perusteena saattaa usein olla myös muita tavoitteita, joita ei ole selkeästi johdettu yrityksen strategiasta. Tavoitteet voivat olla subjektiivisia eli ne perustuvat tietyn henkilön omakohtaiseen tulkintaan tai käsitykseen. Useimmiten tällöin on kyse johtoportaan omien tarpeiden tyydyttämisestä, esimerkiksi halu tukea oman tai läheisen harrastustoimintaa. Vaikka yritykset toimivat pitkälti tavoitehakuisesti, niin yhteistyöhön voidaan kuitenkin edelleen lähteä myös vanhasta tottumuksesta ja aikaisempien kokemusten perusteella. (Alaja & Forssell 2004, 82; Alaja 2001, 25.)

2.3 Sponsorointikohteiden valinta

Sponsoroitavaa kohdetta valittaessa yrityksen on tärkeä ymmärtää, että tämä prosessin kohta vaatii aikaa, selvittelyä ja ammattitaitoa. Tämä on kokonaisuutenaan yhteistyöprosessin tärkein kohta. (Alaja & Forssell 2004, 89.) Yleensä sponsoroitava kohde toimii aloitteentekijänä. Urheilukohteen on yhteistyöneuvotteluissa pyrittävä tuomaan esille jotain sellaista, jolla on yrityksen markkinoinnin ja viestinnän kannalta merkitystä. (Valanko 2009, 90.) Yritykset koostaan riippuen saavat päivittäin yhteistyöesityksiä muutamasta aina kymmeneen. Yhteistyöesityksien läpikäynti onkin yrityksille hyvin pitkä prosessi. Tämä prosessi pitää sisällään esityksien vastaanoton, huolellisen käsittelyn sekä tehtyjen päätösten ilmoittamisen kyseisille kohteille. (Alaja 2001, 26.)

Yritykselle sopivan urheilukohteen tunnistaa siitä, että he jakavat samankaltaisen arvo maailman, ovat tavoitteistaan samaa mieltä sekä hyvässä tapauksessa heidän asiakasryhmänsä kohtaavat. Sponsorointiyhteistyö voi toimia myöskin ilman edellä mainittuja osa-alueita, esimerkiksi oikeassa paikassa oikealla tavalla tehty esitys voi poikia yhteistyön, vaikka esitys ei sinällään sopisi yrityksen toimintaperiaatteisiin. Pääsääntöisesti sponsorointiyhteistyö toimii kuitenkin paremmin, kun kohteella ja yrityksellä on toisiaan yhdistäviä tekijöitä. Kohteita tarkasteltaessa huomioon tulee ottaa myös muita ominaisuuksia. Näitä ovat esimerkiksi imago, brändi, julkisuusarvo, medianäkyvyys sekä kyky erottua kilpailijoista. (KUPOLA.) Myös yhteiskunnallisella hyväksyttävyydellä ja sponsoroitavan kohteen menestyksellä on merkitystä. Kun sponsoroitava kohde täyttää mahdollisimman paljon yrityksen tarpeista, tulee kysymykseen oikean hinnan määrittäminen. Hinta/laatu -suhteen määrittäminen on aina hyvin hankalaa ja siihen ei ole olemassa minkäänlaista suoraa taulukkoa. Hintakeskusteluihin liittyy myös tietty tabu, hinnasta ei haluta yleisesti puhua, joten voidaan sanoa, että oikea hinta on aina markkinatilannehinta. (Alaja 2001, 28.)

Nykypäivän nopeasti muuttuvassa maailmassa sponsoroinnin yksi isoimmista haasteita on pitkäaikaisen kumppanin löytäminen sekä toimivan yhteistyön saavuttaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että huolellinen tutkimustyö uusia kohteita etsittäessä sekä mahdollinen nykyisten kohteiden karsiminen, on osa prosessia, jolla saavutetaan loppujen lopuksi aito yhteistyö valittujen kohteiden kanssa. Pitää muistaa, että tämän päivän kilpailussa yrityksillä on aina ostajan markkinat, tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen pitää nykypäivänä vaatia itselleen räätälöityä kohteen tuotteistamista. Aikaisemmin tuotteistus on tapahtunut ainoastaan kohteen näkökulmasta. (Valanko 2009, 92.)

Sponsor Insightin (2019) Sponsorointibarometrin avulla tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin sponsorointimarkkinan kokoa ja kehitystä. Vuosittain tehtävä kyselytutkimus suoritettiin oikeudenomistajille ja sponsoroiville yrityksille. Yhteensä sponsorointiin vuonna 2019 käytettiin 260 miljoonaa euroa, tästä urheilun osuus oli 162 miljoonaa euroa, kulttuurin 45 miljoonaa euroa ja muuhun sponsorointiin käytettiin 53 miljoonaa euroa. Kasvua urheilun saralla oli vuodesta 2018 4,5% prosenttia. Yrityksistä 72% aikoo jatkossa joko pitää ennallaan tai kasvattaa sponsorointi-investointejaan. (Sponsor Insight 2019.)

2.4 Sponsoroinnin hyödyt

Monissa yrityksissä sponsorointi on olennainen osa markkinointistrategiaa. Täten yrityksillä on halu selvittää ja mitata sponsoroinnista saatavia hyötyjä. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että sponsorointiyhteistyöstä saatavaa hyötyä ei ole helppoa mitata saatikka muuttaa konkreettisiksi luvuiksi. (Dolphin 2003, 184; Beech & Chadwick 2007, 288.)

Sponsoroinnin käytön kasvulle on useita mahdollisia syitä. Ensinnäkin sitä on alettu suosia suhteessa mainontaan. Mainonnan suosio on laskenut johtuen sille asetetuista rajoituksista. Tämän lisäksi koetaan, että se on kallis suhteessa sen tuomiin hyötyihin. Sponsoroinnin käyttöä puoltaa taas sen keräämä valtava mediahuomio. Etenkin sponsoroitujen urheilutapahtumien mediahuomio on suuri ja siksi niihin kohdistetaankin noin kaksi kolmasosaa sponsorointibudjetista. (Verity 2002, 161-173.) Valanko (2009, 56) kuitenkin katsoo, että sponsorointia ei voida pitää mainonnan korvikkeena tai toisinpäin. Mainonnan ja sponsoroinnin tavoitteet ovat luonteeltaan erilaisia, mutta niitä voidaan kuitenkin käyttää rinnakkain ja tukemaan toisiaan. Käytännössä sponsorointi voi lisätä yrityksen mainonnan huomioarvoa.

2.4.1 Mainonnallinen hyöty

Sponsorointiyhteistyössä mainonnallisella hyödyllä tarkoitetaan sitä, että tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Sponsorointitapahtumissa tämä pyritään saavuttamaan olemalla mahdollisimman hyvin näkyvillä. Näkyvyyttä haetaan esimerkiksi sillä, että sponsori on esillä peliasuissa, kenttä- tai laitamainoksissa, käsiohjelmissa sekä tapahtumaan liittyvissä mainosjulisteeissa. (Alaja 2001, 29.)

Yritys voi saada etua hyödyntämällä sponsorointiyhteistyötä mainonnassaan. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää HIFK:n ja olutmerkki Koffin jo yli 30 vuotta kestänyttä yhteistyötä. Koffista on tullut osa HIFK:n identiteettiä ja brändiä sekä toisinpäin. (Hy-pement.) Tässä yhteistyössä mainonnan ydinteemana on sponsorointikohde. Yhteistyö on saanut näkyvyyttä olemalla esillä sponsorointitapahtumien myyntipisteissä. Lisäksi sponsorointiyhteistyö on ollut vahvasti esillä osana oluen mainoskampanjaa. Urheilijan pelivarusteissa tai tapahtumassa esillä oleva yrityksen logo saattaa jäädä kohderyhmän mieleen ja olla parhaassa tapauksessa myöhemmin ratkaiseva asia hankintoja tehtäessä.

Sponsorointiyhteistyöhön liittyvää mainontaa tehdessä pitää kuitenkin muistaa, että sponsoroitavan kohteen ja yrityksen välille valittava tyyli on yhteensopiva molemmille.

Yleisesti ottaen sponsoroinnissa käytettyjä mainonnan tyyplejä on olemassa kaksi, emotionaalinen ja informatiivinen. (Tuori 1995, 35-37.)

Emotionaalisessa mainonnassa pyritään vaikuttamaan ihmisten tunteisiin. Vakuutusyhtiöiden mainokset ovat tästä hyvä esimerkki. Niissä hyödynnetään usein perhettä tai lemmikkejä suhteessa ikäviin tulevaisuuden tapahtumiin, mikäli vakuutusasiat eivät ole kunnossa. Informatiivisesta mainonnan muodosta on kyse, kun mainoksessa keskitytään itse tuotteeseen ja sen eri käyttötapoihin. Skechersin kenkämainoksessa on hyödynnetty juuri informatiivista mainontaa kertomalla kengän rakenteesta ja muotoilusta sekä sen soveltumisesta niin kävelyyn kuin myös juoksuun.

2.4.2 Tiedotuksellinen hyöty

Nykypäivän tiedotuksellinen hyöty pitää sisällään sosiaalisen median julkaisuja, lehtiarikkeleita, muuta kirjoitettua asiaa sekä vain harvoin erityistilanteissa järjestettävät tiedotustilaisuudet. Huolimatta siitä että, tiedotuksessa käytetään yleensä hyvin omakoh- taisia näkemyksiä, tulee julkaistavan tekstin olla asiallista ja faktapohjaista. Tiedottami- ssa on yleisesti käytettävä läpinäkyvää ja todenmukaista linjaa. (Alaja & Forssell 2004, 112.) Sponsoroitavaa kohdetta pystytään hyödyntämään yrityksen työntekijöille julkaistavissa henkilöstölehdissä ja sisäisissä tiedotteissa. Myös asiakasviestinnässä voidaan tuoda esille sponsorointiyhteistyötä ja siihen liittyviä asioita. (Alaja 2000, 115.)

Sponsoroinnilla haetaan näkyvyyttä, jota voidaan hankkia tehokkaalla tiedottamisella. Sponsorointiyhteistyön julkaisemisesta lähtien tulee tiedottamisessa ottaa huomioon ajoitus sekä julkaisun laatu. Oikealla ajoituksella voidaan taata mahdollisimman laaja näkyvyys. Kun sponsorikohteena on urheiluseura, niin olennaista on näkyvyys ja sitä kautta tunnettuus paikallisesti. Uutisointi keskittyy paikallisella tasolla yleensä pelita- pahtumiin ja seuran toimintaan yleisesti. Yrityksen kannalta on vain sen edunmukaista, jos ja kun urheiluseuran tunnettuus kasvaa.

Saadakseen sponsorointiyhteistyöstä parhaan mahdollisen tiedotuksellisen hyödyn, yri- tyksen tulee aloittaa sisäisellä markkinoinnilla. Henkilöstölle tulee tiedottaa sponsori- suhteen merkitys ja sille asetetut tavoitteet. Näin voidaan varmistaa, että yrityksessä on sisäisesti saatavilla tarvittava osaaminen sponsorointiyhteistyön tuottavuuden kannalta. Sisäisessä markkinoinnissa voidaan käyttää myös niin sanottuja tehostekeinoja, kuten jakaa ilmaisia pääsylippuja otteluihin tai alennuskuponkeja sponsorointitapahtumissa myytäviin tuotteisiin. (Tuori 1995, 38.) Näillä toimilla voi olla suuri vaikutus yrityksen henkilöstön keskuudessa, kun heillä on mahdollisuus osallistua johonkin normaalista poikkeavaan projektiin (Beech & Chadwick 2007, 274).

2.4.3 Suhdetoiminnallinen hyöty

Yrityksille on yhä tärkeämpää saada sponsorointiyhteistyöstä suhdetoiminnallista hyö- tyä. Sponsoroidut tapahtumat tarjoavat keskeisen tavan kehittää yrityssuhteita ja tehdä kauppaa. (Alaja 2000, 115.) Tämä aspekti otetaan usein huomioon jopa urheiluareen- oja suunniteltaessa. Näin on tehty esimerkiksi Turun Palloiluhallissa, johon on luotu erilliset VIP-tilat yhteistyökumppaneita ajatellen. Tiloja voidaan hyödyntää niin

palaveriinkin kuin myös erilaisiin yritystilaisuuksiin. Tilat ja niiden sisältämät oheistuotteet tarjoavat yritystiloihin rennomman paikan kehittää olemassa olevia yrityssuhteita ja solmia mahdollisia uusia suhteita.

Suhdetoiminnan harjoittaminen sponsorointiyhteistyössä ei ole kaikkein helpointa, mutta tällaiset elämyksiä tarjoavat tapahtumat tarjoavat siihen hyvän mahdollisuuden (Tuori 1995, 39-40). Yritys voi hyödyntää sponsorin tarjoamia VIP-tilaisuuksia ja tiloja myös esimerkiksi henkilöstön yhteishengen kohottamiseen ja työntekijöiden sitouttamiseen. Itse tilaisuuksien sisältöön on myös hyvä kiinnittää huomiota. Somistus ja ruoka olisi järkevää valita aina sidosryhmäkohtaisesti. Urheiluseuran kohdalla valinta siitä missä ottelussa VIP-tilaisuus järjestetään, tulisi tehdä sponsoriyhteistyö huomioon ottaen. Kuten jos sponsoroivan yrityksen juuret ovat tietyllä paikkakunnalla, niin vastustaja joukkueen tulisi olla sieltäpäin.

Sponsoroidussa tapahtumassa, esimerkiksi pelin päättymisen jälkeen, huippu-urheilijan yllättävä pistäytyminen VIP-tiloissa tuo paljon lisäarvoa asiakkaiden kokemukseen. Ylipäätään mahdollisuus päästä juttelemaan tai ottamaan yhteiskuva tunnetun henkilön kanssa koetaan ihmisten keskuudessa hyvin positiivisena asiana. Huippu-urheilijalta tai muulta tunnetulta henkilöltä sopii nykypäivänä odottaa ystävällistä ja miellyttävää suhtautumista yrityksen jäseniin. (Alaja & Forssell 2004, 112.)

Ylipäätään sponsorointia harjoittavien yritysten haasteena on se, että miten saadaan rakennettua pitkäaikaisia ja mahdollisimman hyvin toinen toisiaan tukevia yhteistyöprojekteja. Päästäkseen yritykselle optimaaliseen tavoitteeseen, tulee yritysten harkita nykyisten kohteiden karsimista ja jäljelle jäävien kanssa yhteistyön syventämistä. (Alaja 2009, 92.)

2.5 Sponsoroinnin vaikutusten mittaaminen

Yrityksen markkinointiviestinnälle tulisi aina laatia konkreettisesti mitattavat tavoitteet. Sponsoroinnin kuullessa palaseksi yrityksen markkinointiviestintää, tulee sen tavoitteet sulauttaa osaksi markkinointiviestinnän tavoitteita. Kun yhteistyön alussa sponsoroinnille laaditaan viestinnälliset ja myynnilliset tavoitteet, tulee niiden olla kannustavia, mahdollisia toteuttaa, loogisia, mitattavissa olevia sekä sponsoroivan yrityksen viestintästrategiaa vahvistavia. Yhteistyöstä riippuen yrityksen tähtäimessä voi olla erilaisiin kohderyhmiin vaikuttaminen ja heille voidaan määritellä myös yksityiskohtaiset tavoitteet. (Tuori 1995, 18.)

Sponsorointistrategiaa suunniteltaessa yrityksen on tärkeää ottaa huomioon se mihin he haluavat pyrkiä sponsoroinnilla ja tämän jälkeen pyrkiä mittaamaan saatuja tuloksia. Kun sponsorointiyhteistyötä aloitetaan, yrityksen olisi hyvä tietää millä tasolla tunnetuus, sidosryhmien asennoituminen ja muun muassa imagollinen taso on yrityksessä tällä hetkellä. Sponsorointisuhteen aikana on hyvä varmistua siitä, että viestintää ohjataan oikeisiin kanaviin ja sillä saadaan haluttu vaikutus. Sponsorointiyhteistyön päätyttyä kyetään tarkastelemaan yhteistyön onnistumista sekä saadaan tarvittavaa tietoa tulevaisuuden projekteille. On tärkeää tehdä mittauksia läpi yhteistyön, koska jos mitataan pelkästään alku- sekä lopputilannetta, on mahdollista, että yhteistyöllä saavutetut aallot harjat jäävät tilastoimatta. (Tuori 1995, 43.)

Sponsoroinnin lähtökohtana on se, että sponsoroiva yritys saa lisäarvoa tekemälleen sijoitukselle, tämän sijoituksen pitää tukea yrityksen liiketoimintaa ja brändin kehittymistä. Sponsoroiville yrityksille on tarjolla laaja kirjo eri tapoja mitata, tutkia ja valvoa sponsoroinnin tehokkuutta. Kansainvälinen sponsoroinnin tutkimusyhtiö sponsor insight käyttää seuraavaa jaottelua sponsoroinnin vaikutusten mittaamisessa: analyyttinen kohderyhmä- ja mielikuvatutkimus, tehokkuustutkimus, tapahtumatutkimus ja näkyvyys. Analyyttinen kohderyhmä- ja mielikuvatutkimusta voidaan hyödyntää jo sponsoroinnin strategia vaiheessa. Tutkimuksella mitataan vastaajien kiinnostusta ja suhtautumista eri sponsorointikohteisiin sekä niiden aikaansaamia mielikuvia. Tutkimus voi siis auttaa yritystä löytämään itselleen oikeat sponsorointikohteet. (Alaja 2009, 178-180.)

Tehokkuustutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi kuukausittaisella seurantatutkimuksella. Tutkimuksella mitataan yhteistyön ja hankkeiden huomioarvoja ja tehokkuutta, kohderyhmän suhtautumista ja mieltymyksiä sekä mahdollisia vaikutuksia ostopäätöksiin. Siinä otetaan huomioon yrityksen ja sponsorointikohteen kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän ja eri toimenpiteiden vaikutukset kokonaisuuteen. Koska tutkimus tehdään toistuvasti, niin sen tuottamaa historiadataa voidaan hyödyntää, kun vertaillaan eri sponsoreita keskenään. (Alaja 2009, 180.)

Kuten mainittu, erilaiset tapahtumat ovat keskeisiä sponsoroinnissa ja siksi olisi hyvä kartoittaa niiden onnistumista. Tapahtumatutkimuksella voidaan kartoittaa tätä niin yleisön kuin yhteistyökumppaneiden osalta. Tutkimus tulisi räätälöidä tapahtumakohtaisesti ja kunkin sponsorin mukaan. Siinä voidaan kartoittaa esimerkiksi tapahtuman tarjontaa, yleisö- ja VIP-palveluja sekä tapahtuman ja sponsorin synnyttämiä mielikuvia. (Alaja 2009, 180-181.)

Näkyvyyttä mittaavalla tutkimuksella käytännössä seurataan ja tutkitaan sponsoroinnin näkyvyyttä tv:ssä ja lehtikuvissa. Sen avulla voidaan verrata sponsoroinnin ja mainonnan kautta saavutettua näkyvyyttä keskenään. Valangon mukaan yritys, joka sponsoro useita eri urheilukohteita voi verrata kohteiden näkyvyyttä ja panostuksia keskenään. Lehtiseurannassa arvioidaan mm. lehteä, jossa sponsorointi esiintyy, kuvan kokoa sekä lehden levikkiä ja lukijakuntaa. Niin tv:tä kuin lehtikuvia koskevan tutkimuksen avulla hinnoitellaan sponsoroinnilla saavutettu näkyvyys mainonnan perusteella. (Alaja 2009, 181-182.)

2.6 Urheilusponsorointi

Aina antiikin olympialaisista lähtien urheilu on vetänyt isoja yleisömääriä puoleensa ja voidaankin sanoa, että urheilu ja siihen liittyvät kilpailut ovat alusta asti olleet julkisuuden esiintymispaikkoja. Niin kuin nykypäivänäkin, on urheilutapahtumissa alusta asti tavoitteena olleet mahdollisimman täydet katsomot. Pääsylipuista saatavilla tuloilla on aina ollut merkittävä rooli, mutta jo aikojen alusta tarvittiin tukea myös yrityksiltä ja muilta yksityisiltä tahoilta. Voidaan siis sanoa, että urheilun rahallisella tukemisella on erittäin pitkä historia. Urheilu ja liikunta koettiin 1900-luvusta lähtien tehokkaaksi tavaksi parantaa kansalaisten terveyttä ja pitää yllä yleistä raittiutta. Tuolloin julkisen puolen panostuksilla ei ollut muuta päämäärää kuin saada kansalaiset harrastusten pariin. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 19-20.)

1950-luvulta lähtien televisio mahdollisti urheilun työntymisen kohti viihdeteollisuutta. Pian tämän jälkeen urheilulähetykseen ja tuotteeseen ruvettiin panostamaan enemmän, koska lähetyksille haluttiin saada mahdollisimman laaja katsojakunta. Televisioidun urheilun mennessä lähemmäs populaarikulttuuria urheilijoista tuli enemmän rocktähtiä, kuin urheilijoiden näköisiä. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää tuon ajan yhtenä parhaana jalkapalloilijana tunnettua George Bestiä, joka kasvattamalla itselleen pitkät hiukset sai kommentteja lehdistöltä, jossa häntä verrattiin hippeihin. (Itkonen ym. 2007, 20-21.)

Huippu-urheilusta on ajan myötä tullut kaupallinen tuote ja sitä kulutetaan yhä kasvavassa määrin. Teknologian kehityksen myötä urheilua seurataan tiiviisti ja tämän myötä urheilussa pyörivät rahat ovat lisääntyneet. Urheilun kaupallistuessaa siihen liittyvästä toiminnasta on tullut ammattimaista ja itse urheilutapahtuma on ainoastaan yksi tuote muun tuotteistamisen lisäksi. Yleisesti voidaan katsoa, että urheilun suosion kasvukäyrä on jatkuvasti ylöspäin. Ainoa tekijä mikä on voitu katsoa vaikuttavan negatiivisesti yleiseen suosioon ja siten myös sponsorointiin on merkittävät dopingskandaalit. (Itkonen ym. 2007, 21.)

Suomessa sponsorointiin vuonna 2019 käytettiin 260 miljoonaa euroa. Kasvua on tullut 4,8 prosenttia vuodesta 2018. Kasvu on Pohjoismaisesti mitattuna hyvin voimakasta. (Sponsor Insight 2019.) Kuitenkin verrattuna maailmanlaajuiseen sponsorointiin summat ovat pieniä. Pelkästään urheilusponsorointiin Marketing Survey -julkaisun mukaan maailmassa käytetään yli 10 miljardia euroa vuodessa. Suomessa urheilusponsorointiin kokonaismäärästä käytettiin 162 miljoonaa euroa, kulttuuriin 45 miljoonaa euroa ja muuhun sponsorointiin 53 miljoonaa euroa.

Ero eri sponsorointikohteisiin käytetyissä määrissä voi selittyä osittain sillä, että urheilulla on niin Suomessa kuin maailmalla suhteellisen laaja katsojakunta. Suomen suosituimpien lajien tapahtumia ja otteluita voi kerääntyä seuraamaan, niin paikanpäälle kuin eri välittimien äärelle kaikista ikäluokista. Sponsor Insightin (2019) tekemän Sponsorointibarometrin mukaan suomen suosituimpia lajeja ovat jääkiekko, yleisurheilu, hiihto, jalkapallo sekä ampumahiihto. Jalkapallon nousua viiden suosituimman joukkoon vauhditti Suomen pääsy historian ensimmäistä kertaa Euroopan mestaruuskilpailuihin. Urheilutapahtumat voivat myös kerätä ison määrän sellaisia niin sanottuja "satunnaisia" katsojia. Tästä esimerkkinä jokaisena keväänä pelattavat jääkiekon MM-kilpailut, jotka keräävät paljon sellaisia katsojia, jotka eivät muuten välttämättä säännöllisesti seuraa urheilua.

Voidaan siis sanoa, että verrattuna vaikka kulttuuriin, urheilu voi olla asiakkaille helpommin lähestyttävämpi kohde. Sitä voi vaivattomasti seurata, vaikka kotisohvalta ja voiton juhliin on helppo lähteä mukaan, mutta esimerkiksi museokorttia ei välttämättä hankita yhden käynnin perusteella. Kuten edellä mainittu, urheilukohteen mahdollinen menestys voi saavuttaa suurta huomiota ja siten tuoda vieläkin enemmän näkyvyyttä sitä sponsoroivalle yritykselle. Sponsoroivien yritysten keskuudessa usein kilpaillaankin siitä, kuka pääsee sponsoroimaan menestyneimpiä urheiluseuroja tai joukkueita.

3 HAASTATTELUTUTKIMUS

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksessa lähdettiin selvittämään seuraavia osa-alueita, joita olivat sponsorointikohteen valinta, sponsoroinnin tavoitteet sekä hyödyt, sponsorointistrategia ja urheilusponsorointi. Tutkimusmenetelmää lähdin valitsemaan luomieni tutkimuskysymysten, hankitun aineiston sekä tutkimuksen teoreettisen kehyksen perusteella. Mielestäni oli selvää, että tutkimusmenetelmän tulisi olla laadullinen eli kvalitatiivinen.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui haastattelu, jonka päätin toteuttaa kahdessa vaiheessa. Ensimmäiseen vaiheeseen valitsin strukturoidun haastattelun, joka toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Päädyin tähän toteutustapaan johtuen vallitsevasta koronapandemiasta, jonka myötä yritysten ja niiden avainhenkilöiden aika oli rajallista ja kasvotusten toteutettavia haastatteluja ei voitu tehdä. Lisäksi halusin rajatut tutkimusaiheet ja niille rajatut vastausvaihtoehdot, jotta vastausten perusteella pystyin toteuttamaan toisen yksityiskohtaisemman haastattelun tietyille vastaajille.

Toisen vaiheen toteutin puolistrukturoidulla haastattelulla sähköpostin välityksellä. Lähetetyt kysymykset olivat kaikille haastateltaville samoja, kuten ensimmäisessäkin haastattelussa, mutta nyt vastaajat saivat vastata niihin avoimesti.

3.2 Tutkimushaastattelu

Tutkimushaastattelu toteutettiin kahdessa vaiheessa, jotka olivat strukturoitu haastattelu ja puolistrukturoitu haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ja vastausvaihtoehdot olivat ennalta määriteltäviä. Haastattelu tehtiin webropol-ohjelman avulla. Se rakentui viidestä eri osa-alueesta ja kysymyksiä oli yhteensä 25 kappaletta. Nämä osa-alueet olivat siis yllä mainittu sponsorointikohteen valinta, sponsoroinnin tavoitteet, sponsoroinnin hyödyt, sponsorointistrategia sekä urheilusponsorointi.

Strukturoituun haastatteluun vastasi neljä (4) yrityksen edustajaa. Kohdeyrityksistä 3 on TPS-salibandyn tämän hetkisiä sponsoreita ja yksi entinen sponsori, joka ei uusinnut sopimustaan kaudelle 2019-2020. Yritykset ovat kokoluokaltaan mikroyrityksiä, pienyrityksiä sekä Pk-yrityksiä. Haastatteluun vastaajat olivat yritysten avainhenkilöitä. He ovat yritysten osalta solmineet sponsorisopimukset ja oletettavasti heillä on vahva osaaminen ja ymmärrys sponsoroinnista. Tämän osuuden tavoitteena oli selvittää yleiskuvaa siitä, miten sponsoriyritykset toteuttavat sponsorointia. Haastattelu kattaa valintaprosessin ja sen perusteet, sponsoroinnille asetetut tavoitteet, suhteesta mahdollisesti syntyvät hyödyt ja strategian, jos sellainen on, jolla sponsorointia toteutetaan. Tämän lisäksi kysymyksiä on kohdennettu myös tarkemmin urheiluun sponsoroinnin kohteena.

Strukturoidusta haastattelusta saatujen vastausten perusteella tutkimuksessa lähdettiin kohdentamaan lisäkysymyksiä. Lisäkysymykset laadittiin puoli strukturoituun muotoon, eli haastattelussa kysymykset olivat ennalta määritettyjä, mutta niihin sai vastata vapaamuotoisesti. Puoli strukturoitu haastattelu kohdennettiin kahdelle neljästä

sponsoriyityksestä. Kohteet valikoituivat sen perusteella, että he ovat aktiivisesti toteuttaneet yhteistyötä TPS-salibandyn kanssa. Tämä osio toteutettiin sähköpostitse ja kysymyksiä oli yhteensä 8 kappaletta. Tavoitteena oli selvittää tarkemmalla tasolla sponsorointia ja sen kehityskohteita TPS-salibandyyn liittyen. Puoli strukturoidun haastattelun pohja löytyy työn lopusta liitteenä. Puolestaan strukturoitu haastattelu löytyy kokonaisuutena lopusta, jossa on kysymysten lisäksi myös vastaukset.

Vallitsevasta koronapandemiasta johtuen tutkimukseen ei saatu koko perusjoukkoa, eli kaikkia TPS-Salibandyn sponsoreita. Otos koostui 4 yrityksestä, joka on pieni osa seuran kaikista sponsoreista. Oleellista oli se, että otos käsitti seuran avain sponsoreita ja siten voidaan katsoa, että tutkimuksen tulokset ovat suuntaa antavia. Otoksessa oli lisäksi mukana myös yksi seuran entinen sponsori ja tämän koettiin antavan tutkimukselle lisäarvoa. Otoksen koko on otettu huomioon tulosten arvioinnissa.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

4.1 Kohteen valinta

Tutkimuksessa ensimmäisenä lähdettiin kartoittamaan kohteen valintaan liittyviä asioita. Yrityksiltä tiedusteltiin siitä kartoittavatko he usein uusia mahdollisia sponsorointikohteita. Puolet yrityksistä olivat jokseenkin eri mieltä ja toinen puolisko oli jokseenkin samaa mieltä. Kaksijakoisuus voi johtua ensinnäkin siitä, miten yritykset kokevat termin usein. Se miksi puolet yrityksistä kartoittavat sponsorointikohteita usein voi selittyä sillä, että useimmiten yritykset saavat yhteistyötarjouksia suoraan mahdollisilta sponsoroitavilta kohteilta. Toisaalta uusien kohteiden kartoitus saattaa olla yritykselle iso prosessi ja siksi sitä ei välttämättä tehdä usein.

Vastauksissa siitä mitä yritykset painottavat valintaa tehdessään nousi keskeisesti kohteen hinta/laatu -suhde sekä yrityksen ja kohteen samankaltaiset arvot. Puolestaan kohteen menestyksellä tai erottumisella kilpailijoistaan ei vastausten perusteella ollut yhtä suurta merkitystä. Huomionarvoista on se, että juuri hinta/laatu -suhde koettiin merkitykselliseksi, vaikka käytännössä hinta/laatu -suhteen määrittäminen on todettu olevan hankalaa. Toisaalta on ymmärrettävää, että yritykset tähtäävät siihen, että kohteeseen laitettu summa vastaa siitä saatavaa hyötyä.

Nykypäivänä arvot ovat keskeisessä asemassa yrityskuvassa ja jos sponsoroitavan kohteen arvot poikkeavat suuresti niistä, niin se voi vaikuttaa jopa negatiivisesti sponsorin yrityskuvaan. Tätä puoltaa myös se, että yritykset kokivat tarpeelliseksi imagollisen yhteyden heidän ja sponsorikohteen välille.

4.2 Tavoitteet

Tulosten mukaan yrityskuvalliset tavoitteet ovat merkittävässä asemassa. Kaikki kohdeyritykset kokivat, että yrityksen tunnettuuden tulee kasvaa yhteistyön myötä. Yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen ja yrityskuvan kehittäminen sponsorointiyhteistyön kautta koettiin yrityksissä tärkeäksi.

Tuotemarkkinoinnillisiin tavoitteisiin lukeutuu mm. tuotetunnettuuden lisääminen sekä halutun kohderyhmän saavuttaminen. Näistä tavoitteista yritykset kokivat saavutta-neensa sponsorointiyhteistyön avulla tuotetunnettavuutta, mutta kaikki eivät olleet tavoittaneet vastaavasti haluamiansa kohderyhmiä. Syy sille, että yritykset eivät ole tavoittaneet haluamaansa kohderyhmää, voi olla se, että katsojista ei ole tehty tarvittavaa taustatyötä heidän saavuttamiseksi.

Näiden lisäksi muita mahdollisia tavoitteita ovat sidosryhmätavoitteet ja liiketoiminnalliset tavoitteet. Suurin osa yrityksistä koki, että sponsorisuhde on tarjonnut puitteet sidosryhmien tavoittamiseksi. Koska sponsoreista on tänä päivänä kova kilpailu, niin monet seuravat panostavat juuri VIP-toimintaan, joissa sidosryhmiä on helppo tavoittaa. Liiketoiminnallista hyötyä yhteistyön kautta koki saaneensa vain puolet vastaajista.

4.3 Hyödyt

Yritykset eivät tee sponsorointia vaan hyvää hyvyttään, vaan edellyttävät saavansa siitä myös varsinaista hyötyä. Tavoiteltavia hyötyjä voivat olla mainonnallinen hyöty, tiedotuksellinen hyöty ja suhdetoiminnallinen hyöty. Vastaajien mukaan he ovat saaneet yhteistyöstä haluamansa mainonnallisen hyödyn eli ovat olleet riittävästi esillä urheilujoukkueen tapahtumissa.

Yritykset kokivat saavuttaneensa sponsorointiyhteistyön kautta haluamansa tiedotuksellisen hyödyn kohtalaisen hyvin. Verrattuna entiseen, nykyaikana tiedotuksellista hyötyä on mahdollista saavuttaa enemmän. Sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että laaja määrä ihmisiä voidaan tavoittaa päivästä ja kellon ajasta riippumatta. Ennen pääasiallisena medianä oli lehtijulkaisut, jotka ilmestyivät vain yhtenä tiettyä ajankohdana.

Vastaukset koskien suhdetoiminnallista hyötyä olivat jakautuneet niin, että yksi yritys ei osannut arvioida tätä osa-aluetta ja loput kokivat saavuttaneensa joko täysin tai osittain tavoitteensa. Kuten mainittu, suhdetoiminnallisen hyödyn saavuttaminen ei ole helppoa, vaikka sponsorikohteen tapahtumat tarjoavat sille hyvän alustan. Suhdetoiminnallinen hyöty voi olla sitä, että solmitaan uusia sidosryhmäsuhteita tai parannetaan yrityksen sisäistä yhteishenkeä. Tulos voi kertoa myös siis siitä, että esimerkiksi vain osaa näistä ei ole saavutettu.

4.4 Sponsorointistrategia

Jotta sponsoroinnista saadaan paras mahdollinen hyöty, tulisi yrityksillä olla sponsorointistrategia. Kuitenkin tuloksista voidaan huomata, että kolmella neljästä yrityksestä ei ole erillistä sponsorointistrategiaa. Se ei kuitenkaan pois sulje sitä, etteikö sponsorointi voisi olla osa jotain muuta strategiaa, kuten markkinointistrategiaa tai viestintästrategiaa. Puolella vastanneista sponsorointistrategia tai sponsoroinnin tavoitteet yleensä on johdettu muiden olemassa olevien strategioiden perusteella.

Huolestuttavana voidaan pitää sitä, että vain yhdessä kohdeyrityksessä sponsorointistrategia on tuotu niiden henkilöiden tietoisuuteen, jotka ovat mukana sponsorointikohteen valintaprosessissa. Valintaa ei tällöin tehdä välttämättä oikein perustein, kun valitsijoiden tiedossa ei ole se mihin sponsorointisuhteella pyritään.

Vaikka sponsoroinnin ja sen strategian toimivuuden mittaamiselle on olemassa useita keinoja, niin haastatteluun vastanneilla yrityksillä ei niitä juurikaan ollut. Kaikki lähtee tietysti siitä, että jos sponsoroinnille ei ole asetettu mitään varsinaista strategiaa, niin sen toimivuuttakaan ei silloin voida käytännössä mitata.

4.5 Urheilusponsorointi

Urheilusponsoroinnin kohteena voi olla niin yksilöurheilija kuin joukkue. Haastatelluista yrityksistä 50 prosenttia oli miettinyt sponsoroivansa urheiluseuran lisäksi mahdollisesti myös yksilöurheilijaa. Lisäksi he olivat 100 prosenttisesti miettineet myös toisen

joukkuelajin sponsorointia. Useampaa lajia sponsoroimalla yritykset voivat haluta näyttää tukensa paikalliselle urheilulle eikä niinkään vain yksittäiselle kohteelle.

Suurin osa vastaajista on miettinyt myös jonkin urheilujärjestön sponsorointia. Urheilujärjestöä sponsoroimalla yritykselle voidaan saada suurta näkyvyyttä, koska urheilujärjestöt ovat paljon esillä mediassa.

Yritysten vastausten perusteella he olisivat halukkaampia sponsoroimaan enemmän yksittäistä tapahtumaa kuin tiettyä urheiluareenaa. Vastaus sinänsä on ristiriitainen, sillä pelipaikan sponsorointi on pitkäaikaisempaa ja tuo samalla enemmän näkyvyyttä kuin yksi yksittäinen tapahtuma. Toisaalta kustannus näkökulmasta katsottuna urheiluareenan sponsorointi on hyvin kallista verrattuna yksittäisen tapahtuman sponsorointiin.

4.6 TPS-yhteistyö

4.6.1 Yritys A

Ensimmäinen haastateltava on turkulainen yritys, joka tarjoaa digitaalisia palveluita aina kotisivujen tekemisestä valokuvaukseen asti. Itse kyselyyn vastasi yrityksen toimitusjohtaja. Yritys tekee tällä hetkellä yhteistyötä TPS salibandyn lisäksi kuuden (6) muun urheiluseuran kanssa. Yhteistyöseuroja ovat muun muassa paikalliset suuruudet TPS jalkapallo ja TPS jääkiekko. Urheiluseurojen lisäksi yritys tekee yhteistyötä yhden ratamoottoripyöräilijän kanssa. Yritys kokee yhteistyökumppaneiden määrän pysyvän lähitulevaisuudessa suurin piirtein samalla tasolla, eikä suuria nousuja tai laskuja ole tällä hetkellä näköpiirissä.

Yrityksellä ei ole käytössään erillistä sponsorointistrategiaa, minkä pohjalta tavoitteita johdettaisiin. Yritys ei ole miettinyt erillisen sponsorointistrategian luomista, vaan aikoo jatkaa tulevaisuudessa samalla tavalla kuin tähänkin asti. Yrityksen edustajan mukaan sponsorointitratkaisuja on tähän asti tehty lähinnä fiilispohjalta.

Yritys on asettanut TPS-yhteistyön suurimmaksi tavoitteekseen mahdollisuuden verkostoitua muiden seuran yhteistyökumppaneiden kanssa. Verkostoitumisen kautta yritys pyrkii saamaan liiketoiminnallista hyötyä itselleen. Yrityksellä ei ole olemassa tarkkoja mittareita, joilla voitaisiin mitata yhteistyöstä saatavia hyötyjä. Yrityksen edustaja kertoo, että heidän uusilta asiakkailtansa kerätään tietoa palvelun löytämisestä. Tämän avulla yritys pystyy osittain mittaamaan sponsorointiyhteistyöstä saatuja hyötyjä. Yritys korostaakin tarkan mittaustavan löytämisen merkitystä ja kertoo että sellainen tulisi tarpeeseen tulevaisuudessa.

Yrityksen mielestä erityisen onnistunutta yhteistyössä TPS salibandyn kanssa on ollut kumppanuussuhteen jatkuva ylläpitäminen sekä tapahtumien laatu. Yritys haluaa korostaa, että yhteistyö nimenomaan TPS salibandyn ja TPS jalkapallon kanssa on ollut varsin hedelmällistä. Mahdolliseksi kehityskohteeksi yritys tuo esiin sen, että yhteistyökumppaneille voitaisiin järjestää kauden aikana vielä nykyistä enemmän tapahtumia. Yritys kokee, että tapahtumien lisääminen voisi tuoda sponsorille itselleen lisämahdollisuuksia suhdetoiminnan parantamiseksi. Yrityksen mielestä TPS on brändinä tunnettu ja paljon esillä oleva. Lopuksi yrityksen edustaja kertoo, että hänelle itselleen sekä

henkilökunnalle urheilu on lähellä sydäntä ja täten on tärkeää, että Turussa pelataan huipputasolla.

4.6.2 Yritys B

Toinen haastateltava on kansainvälisen tason yritys, joka on keskittynyt digitaalisten palveluiden suunnitteluun ja kehittämiseen. Esitettäviin kysymyksiin vastasi Turun toimipisteen vetäjänä toimiva henkilö. Edustajan mukaan yritys tekee tällä hetkellä yhteistyötä TPS salibandyn lisäksi kahden (2) muun kumppanin kanssa. Kaikki sponsoroitavat osapuolet ovat eri lajeissa toimivia palloilujoukkueita. Sponsoritaviin tahoihin kuuluu niin mies- kuin naisjoukkueita ja he kaikki pelaavat korkeimmalla sarjatasolla. Yrityksen edustajan mukaan sponsoroitavien kohteiden määrä on viime vuodesta pudonnut yhden urheiluseuran verran. Lähitulevaisuudessa tapahtuviin yhteistyökumppaneiden määrän laskuun tai kasvuun hän ei ottanut kantaa.

Yrityksellä ei tällä hetkellä ole koko konsernia koskevaa sponsorointistrategiaa. He ovat kuitenkin käyneet alustavia keskusteluja strategian rakentamisesta. Mikäli sponsorointistrategia laadittaisiin, niin se pohjautuisi paikalliseen visioon ja strategiaan. Yrityksen edustajan mukaan urheilusponsorointiin käytettävät panostukset ovat ainakin tällä hetkellä sen verran pienet, että niille panostuksille ei ole asetettu yhdenmukaisia tavoitteita.

TPS salibandyn kanssa toteutettavalle yhteistyölle on yrityksessä olemassa selkeät tavoitteet. Yritys haluaa TPS salibandyn kautta välittää digitalisaation asiantuntijuuttaan niin katsojille kuin sidosryhmäkentälle. Tämän lisäksi yritys haluaa antaa positiivisen kuvan itsestään työnantaja uusille potentiaalisille työntekijöille.

Yrityksellä on olemassa mittaustavat millä he voivat tarkastella yhteistyöstä, TPS Salibandyn kanssa, saatavia hyötyjä. Yritys mittaa saamaansa näkyvyyttä niin printti- kuin sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi mitataan kävijämääriä yrityksen nettisivuilla sekä sosiaalisen median kautta saatavia kontakteja. Viimeisimpänä yritys on ruvennut mittaamaan TPS-yhteistyön kautta käynnistyneitä myyntiliidejä. Tämän avulla saadaan selvillä kuinka kiinnostuneita kuluttajat ovat yrityksen tuotteista tai palveluista.

Yrityksen mukaan TPS Salibandy yhteistyössä onnistunutta on ollut joustavuus sekä heiltä saatu tuki ideoiden saattamisessa käytäntöön. Yrityksen edustaja toteaa edellä mainittujen asioiden olleen erittäin onnistuneita, sillä seura on ideoinut toteutukseen lisää sisältöä ja tällä tavalla yhteistyö toteutuu puhtaimmillaan. Yrityksen mielestä olleet osapuolet ovat toistaiseksi pystyneet omilla resursseillaan toteuttamaan tavoitteeksi asetettua paikallista strategiaa. Jatkossa kehityskohteena voisi olla näkyvyys- ja markkinointitoimenpiteiden entistä tarkempi kohdentaminen. Toisin sanoen he haluaisivat lisää ajankohtaisuutta olemassa olevaan viestintään. Yrityksen mukaan TPS-brändi tuo lisäarvoa yhteistyölle juuri alueellisen tunnettavuutensa myötä. TPS:n koetaan jopa parantavan joidenkin työntekijöiden työhyvinvointia, sillä kannattajuus yli lajirajojen on yrityksessä vahvaa.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten yritykset kokevat sponsorointiyhteistyön, mitä tavoitteita yhteistyölle asetetaan ja miten siitä halutaan hyötyä. Idean opinnäytetyön aiheeseen sain oman urheilu-urani kautta. Kun sain mahdollisuuden tehdä työn liittyen omaan harrastukseen ja itselle tuttuun seuraan, toi se lisämotivaatiota työn tekemiseen. Kiinnostavaa oli etsiä tietoa sekä haastatella ihmisiä asiasta, mistä jo etukäteen hieman tiesin. Opinnäytetyön toimeksiantaja toimii turkulainen salibandyseura TPS Salibandy.

Tämä opinnäytetyö koostuu teoreettisesta sekä empiirisestä osuudesta. Teoriaosuudessa käytiin läpi sponsorointia osana yrityksen strategiaa sekä sponsorointia yleisellä tasolla. Teoriaosuudesta saatiin paljon hyödyllistä tietoa, mikä sitten tutkimuksen empiirisessä osassa myös tulosten valossa vahvistui. Empiirinen osa suoritettiin haastattelututkimuksen avulla. Tämä tutkimusmuoto valittiin niin että vastaukset saatiin henkilöiltä, jotka ovat mukana yrityksen sponsoroinnissa sekä heillä on yleisesti tietoa sponsoroinnista käsitteenä. Alun perin tavoitteena oli haastatella 5-10 yritystä, mutta valitettavasti keväällä 2020 koko maailmaa vaivannut koronapandemia iski myös yrityksiin. Ymmärrettävästi tämän myötä yrityksillä ei ollut aikaa osallistua haastatteluun ja sen johdosta tutkittava joukko jäi varsin pieneksi.

Haastatteluista selvisi, että yhtenä tärkeimpänä asiana yrityksille oli se, että sponsorointiyhteistyön tulisi lisätä yrityksen tunnettua. Tämän lisäksi yrityksen näkyvyys sponsorointikohteen kautta nähtiin tärkeäksi asiaksi. Nykypäivänä yritykset pitivät tärkeässä roolissa myös yhteiskunnallisen vastuun osoittamista. Tarkentavaan haastatteluun vastanneilta selvisi, että yrityksillä on olemassa TPS Salibandyn kanssa laaditulle sponsorisuhteelle selvät tavoitteet. Yritykset kertoivat tavoitteisiin kuuluvan niin verkostoitumisen kuin oman yrityskuvan välittämisen seuran katsojille ja sidosryhmille. Vaikka yrityksillä oli olemassa selkeät tavoitteet yhteistyölle, ei sponsoroinnille ollut laadittu juurikaan strategista suunnitelmaa.

Mahdollisessa jatkotutkimuksessa nykyistä tutkimusmallia voisi laajentaa, niin että haastatteluun vastaavien yritysten määrä olisi huomattavasti suurempi. Näin tutkimuksesta voitaisiin vetää samalla myös laaja-alaisempia johtopäätöksiä. Toinen mahdollinen jatkotutkimus voitaisiin toteuttaa siten, että siihen etsittäisiin yrityksiä jotka eivät tällä hetkellä sponsoroi ollenkaan urheilua. Yritykset, jotka eivät sponsoroi urheilua, toisivat varmasti arvokkaita näkemyksiä sponsorointiin liittyen.

LÄHTEET

Alaja, Erkki. 2001. Summapeliä! Sponsorointiyhteistyön Käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy.

Alaja, Erkki. Forssell, Christina. 2004. Tarinapeliä, Sponsorin käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy.

Beech, John. Chadwick, Simon. 2007. The Marketing of Sport. Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2JE, England.

Design Management. Muotoilun perusteet. Saatavilla: http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun_perusteet4/files/dem_peruskasitteet.pdf Viitattu 04.05.2020

Dolphin, R. 2003. Sponsorship, Perspectives on its strategic role. Corporate communications, international journal Vol 8, no 3. Saatavilla: www.emeraldinsight/1356-3289.htm Viitattu 02.05.2020

Hypement. Sponsorointi tarkoittaa kumppanuutta. Saatavilla: <https://www.hypement.com/vaiikut-tajamarkkinointi-sponsorointi/> Viitattu 14.04.2020

Itkonen, Hannu. Ilmanen, Kalervo. Matilainen, Pertti. Urheilun sponsorointi Suomessa. 2007. Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto.

Kamensky, Mika. 2015. Menestyksen timantti. Alma Talent Oy. Saatavilla: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/FAIBXCXCTEB#/kohta:1\(\(20\)JOHDANTO\(\(20\):1.3\(\(20\)Strategia\(\(20\)piste:b262](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/FAIBXCXCTEB#/kohta:1((20)JOHDANTO((20):1.3((20)Strategia((20)piste:b262) Viitattu 02.04.2020.

KUPOLA. Mitä sponsorointi on? Saatavilla: <https://kupolahumak.wordpress.com/prosenttiperiaate/> Viitattu 10.04.2020.

Ritakallio, Timo. O. Vuori, Timo. 2018. Elävä strategia. Alma Talent Oy. Saatavilla: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/IADBFXDTEB#kohta:Johdanto\(\(\(20\)Strategia\(\(20\)on\(\(20\)prosessi](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/IADBFXDTEB#kohta:Johdanto(((20)Strategia((20)on((20)prosessi) Viitattu 10.04.2020

Sponsor Insight. 2019. Sponsorointibarometri 2019. Saatavilla: <http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2020/01/Sponsorointibarometri-2019.pdf> Viitattu 11.04.2020.

Tuori, Daniel. 1995. Sponsorin käsikirja. Helsinki, Mainostajien liitto.

Valanko, Eero. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum Media Oy.

Verity, J. 2002. Maximizing the marketing potential of sponsorship for global brands. European Business Journal. Volume 14, Issue 4, pages 161-173. Saatavilla: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utu.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=fa0c503a-e3f2-4e85-9e0c-2a63b460adf8%40sdc-v-sessmgr01> Viitattu 14.04.2020. Lisää käyttämäsi lähteet tähän kohtaan Lähde-tyylillä.

Liite 1. Strukturoidun haastattelun tulokset

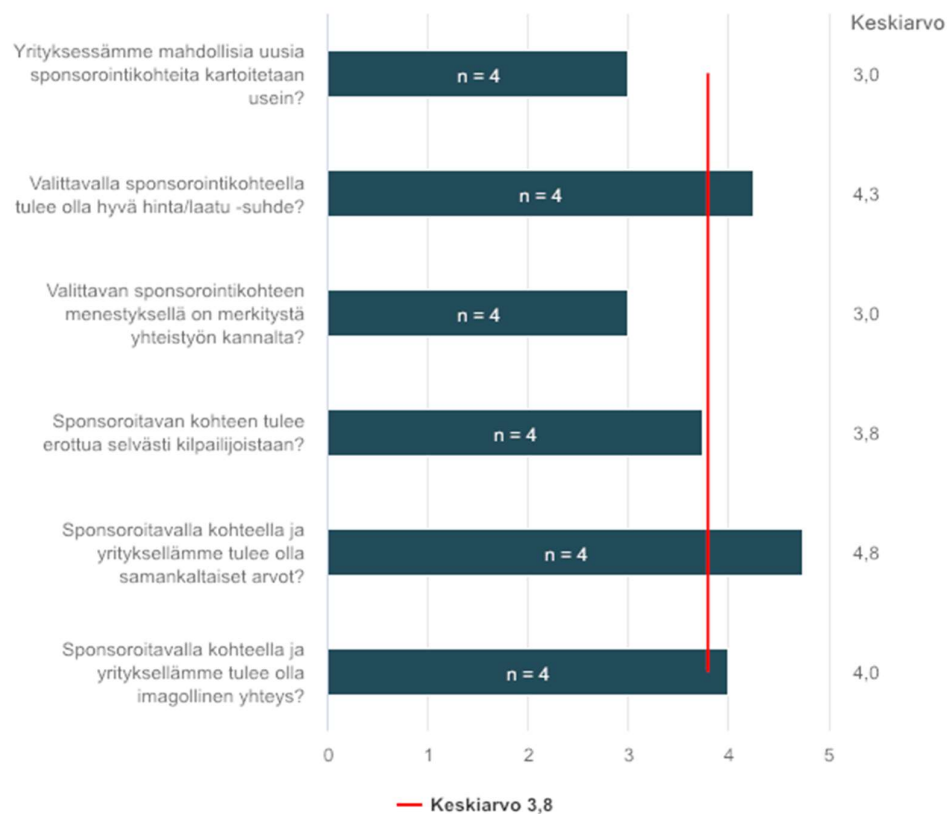
Perusraportti

Urheiluseuran sponsorointi - TPS Salibandy

Vastaajien kokonaismäärä: 4

1. Kohteen valinta

Vastaajien määrä: 4

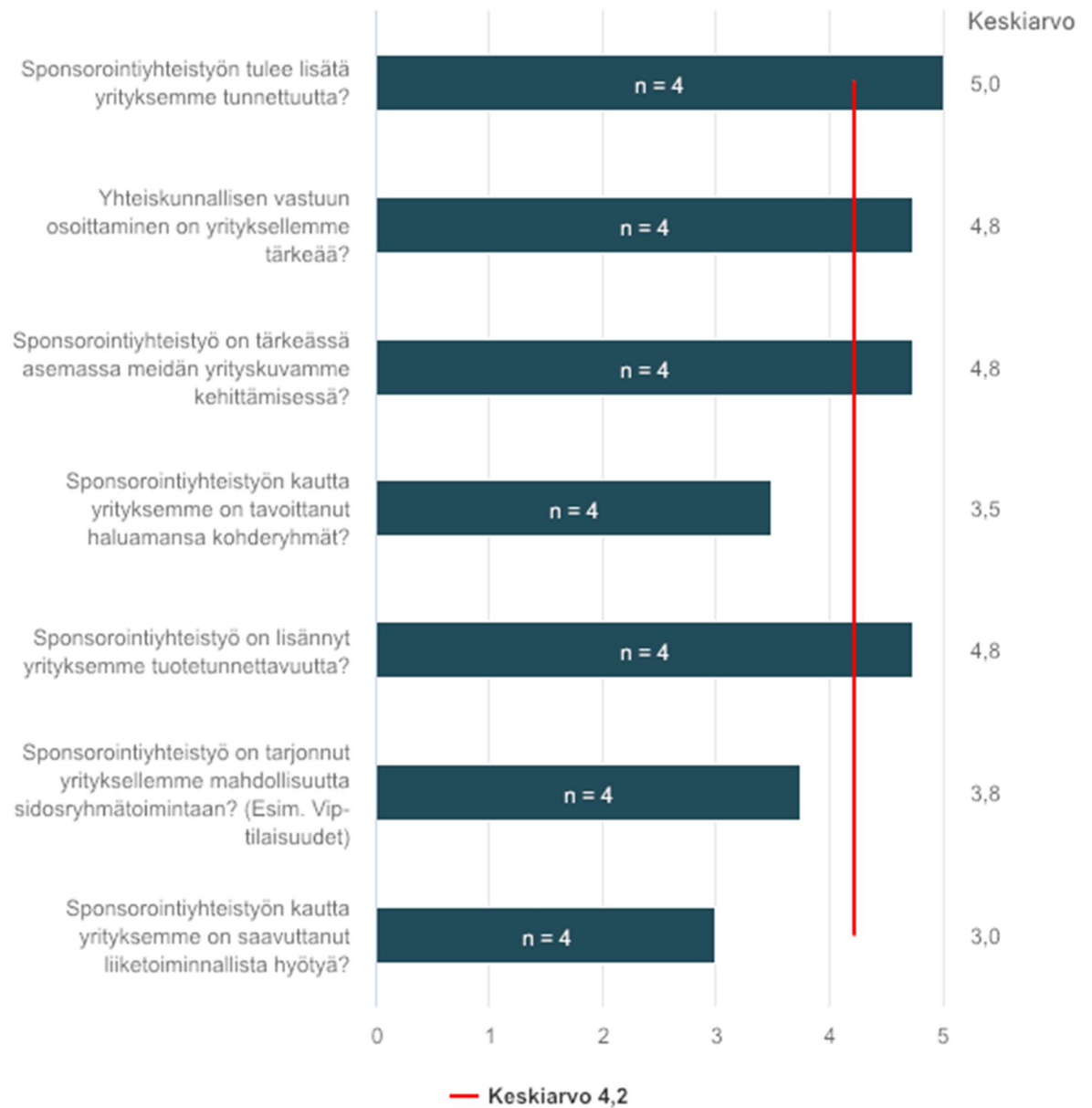


	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
Yrityksessämme mahdollisia uusia sponsorointikohteita kartoitetaan usein?	0%	50%	0%	50%	0%	3	3

Valittavalla sponsorointikohteella tulee olla hyvä hinta/laatu -suhde?	0%	0%	0%	75%	25%	4,25	4
Valittavan sponsorointikohteen menestyksellä on merkitystä yhteistyön kannalta?	0%	50%	0%	50%	0%	3	3
Sponsoroitavan kohteen tulee erottua selvästi kilpailijoistaan?	0%	0%	25%	75%	0%	3,75	4
Sponsoroitavalla kohteella ja yrityksellämme tulee olla samankaltaiset arvot?	0%	0%	0%	25%	75%	4,75	5
Sponsoroitavalla kohteella ja yrityksellämme tulee olla imagollinen yhteys?	0%	0%	25%	50%	25%	4	4

2. Tavoitteet

Vastaajien määrä: 4

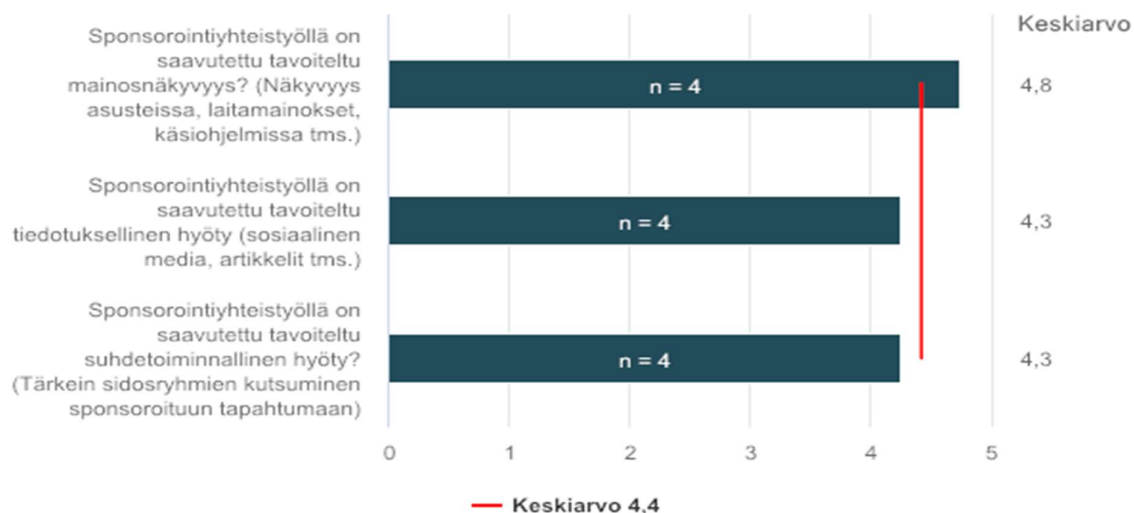


	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani

Sponsorintiyhteistyön tulee lisätä yrityksemme tunnettuutta?	0%	0%	0%	0%	100%	5	5
Yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen on yrityksellemme tärkeää?	0%	0%	0%	25%	75%	4,75	5
Sponsorintiyhteistyö on tärkeässä asemassa meidän yrityskuvamme kehittämisessä?	0%	0%	0%	25%	75%	4,75	5
Sponsorintiyhteistyön kautta yrityksemme on tavoittanut haluamansa kohderyhmät?	0%	25%	25%	25%	25%	3,5	3,5
Sponsorintiyhteistyö on lisännyt yrityksemme tuotetunnettavuutta?	0%	0%	0%	25%	75%	4,75	5
Sponsorintiyhteistyö on tarjonnut yrityksellemme mahdollisuutta sidosryhmätoimintaan? (Esim. Vip-tilaisuudet)	0%	25%	0%	50%	25%	3,75	4
Sponsorintiyhteistyön kautta yrityksemme on saavuttanut liiketoinnallista hyötyä?	25%	25%	0%	25%	25%	3	3

3. Hyödyt

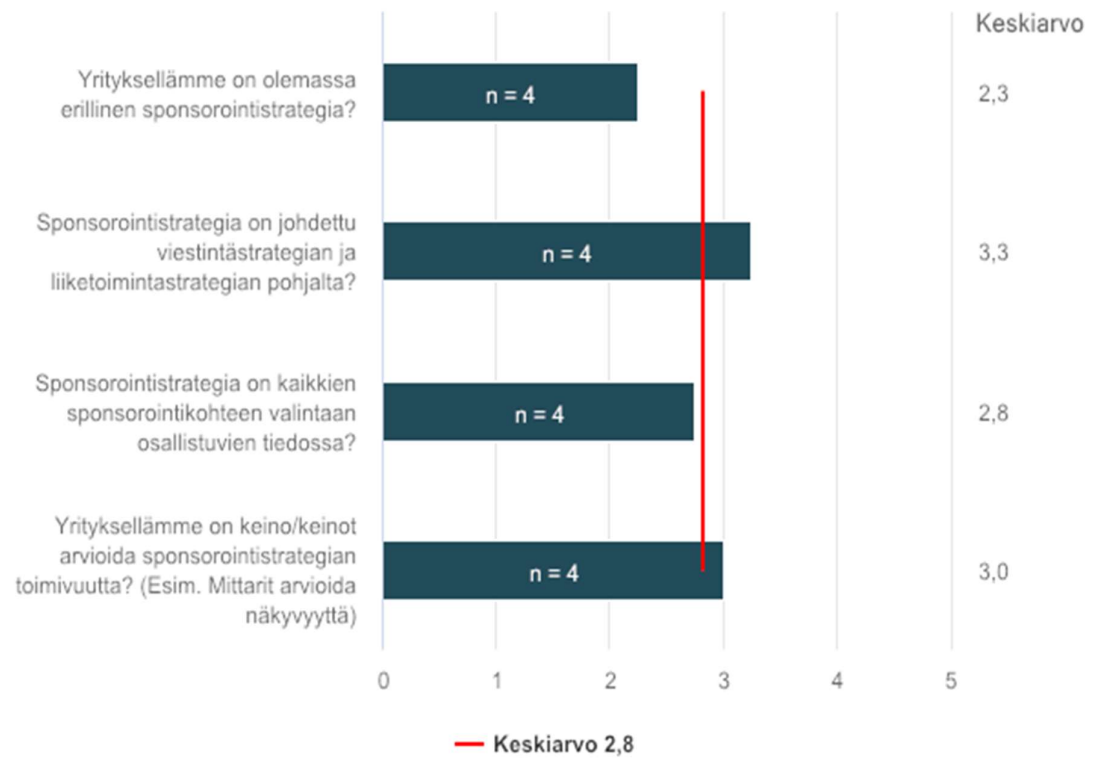
Vastaajien määrä: 4



	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
Sponsorointiyhteistyöllä on saavutettu tavoiteltu mainosnäkyvyys? (Näkyvyys asusteissa, laitamainokset, käsihjelmissä tms.)	0%	0%	0%	25%	75%	4,75	5
Sponsorointiyhteistyöllä on saavutettu tavoiteltu tiedotuksellinen hyöty (sosiaalinen media, artikkelit tms.)	0%	0%	0%	75%	25%	4,25	4
Sponsorointiyhteistyöllä on saavutettu tavoiteltu suhdetoiminnallinen hyöty? (Tärkein sidosryhmien kutsuminen sponsoroituun tapahtumaan)	0%	0%	25%	25%	50%	4,25	4,5

4. Sponsorointistrategia

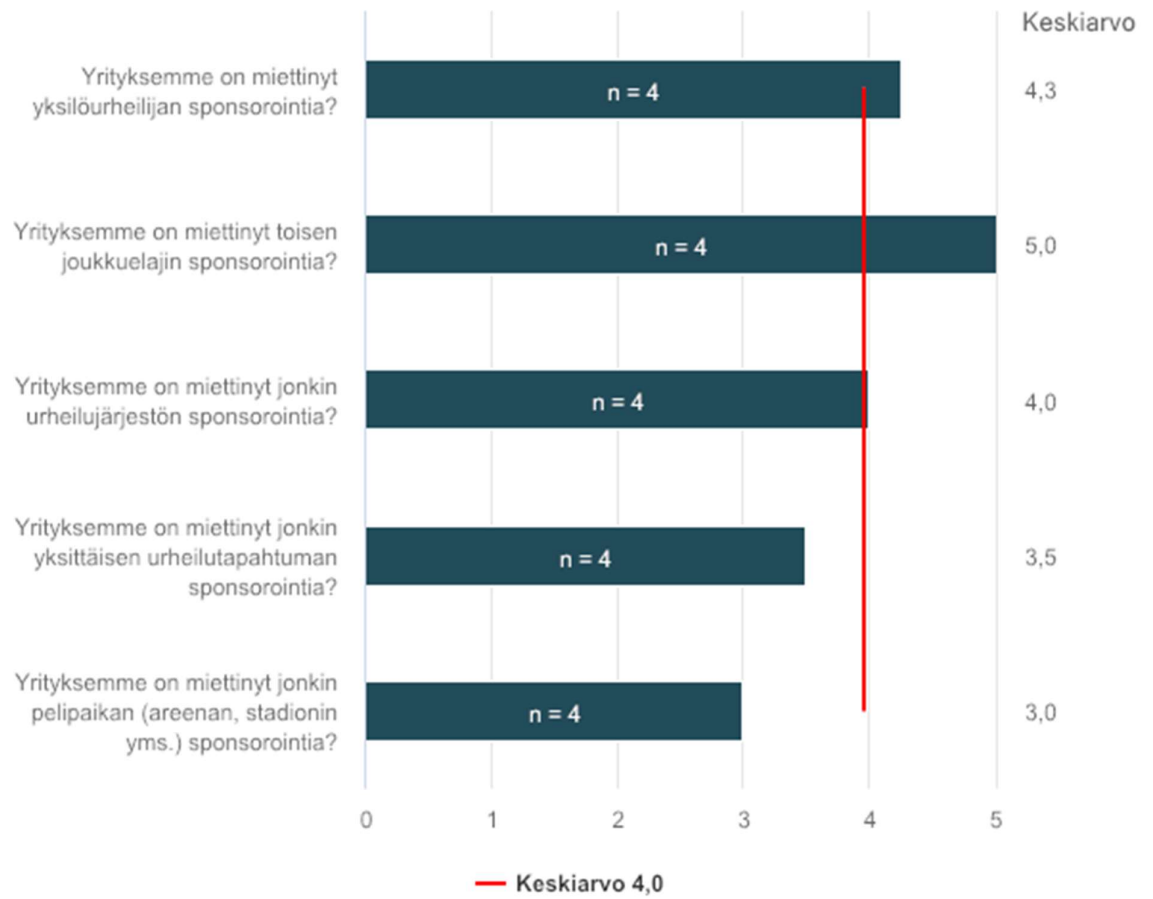
Vastaajien määrä: 4



	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo	Medi-aani
Yrityksellämme on olemassa erillinen sponsorointistrategia?	25%	50%	0%	25%	0%	2,25	2
Sponsorointistrategia on johdettu viestintästrategian ja liiketoimintastrategian pohjalta?	0%	25%	25%	50%	0%	3,25	3,5
Sponsorointistrategia on kaikkien sponsorointikohteen valintaan osallistuvien tiedossa?	25%	25%	25%	0%	25%	2,75	2,5
Yrityksellämme on keino/keinot arvioida sponsorointistrategian toimivuutta? (Esim. Mittarit arvioida näkyvyyttä)	0%	25%	50%	25%	0%	3	3

5. Urheilusponsorointi

Vastaajien määrä: 4



	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo	Medi-aani
Yrityksemme on miettinyt yksilö-urheilijan sponsorointia?	0%	0%	25%	25%	50%	4,25	4,5
Yrityksemme on miettinyt toisen joukkuelajin sponsorointia?	0%	0%	0%	0%	100%	5	5
Yrityksemme on miettinyt jonkin urheilujärjestön sponsorointia?	0%	25%	0%	25%	50%	4	4,5
Yrityksemme on miettinyt jonkin yksittäisen urheilutapahtuman sponsorointia?	25%	0%	0%	50%	25%	3,5	4
Yrityksemme on miettinyt jonkin pelipaikan (areenan, stadionin yms.) sponsorointia?	25%	0%	25%	50%	0%	3	3,5

Liite 2. Puolistrukturoidun haastattelun pohja

-Onko yrityksellänne olemassa erillinen sponsorointistrategia? Jos ei ole, niin oletteko miettineet sellaista?

-Kuinka montaa urheiluseuraa tai urheilijaa sponsoroitte tällä hetkellä?

-Jos sponsoroitte enemmän kuin yhtä, niin onko kumppaneiden määrä laskussa vai nousussa lähitulevaisuudessa?

-Minkälaisia tavoitteita olette asettaneet TPS-yhteistyölle?

-Onko yrityksellänne olemassa mittareita millä voitte tarkastella TPS-yhteistyöstä saatuja hyötyjä?

-Mitä kehitettävää sponsorointiyhteistyössä TPS-salibandyn kanssa olisi?

-Mikä TPS-yhteistyössä on ollut erityisen onnistunutta?

-Millaisen lisäarvon TPS-brändi tuo yhteistyölle?