

LAB ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutus
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Niko Olshin

Curlingliiton yhteistyöstrategia

Opinnäytetyö 2020

Tiivistelmä

Niko Olshin

Curlingliiton yhteistyöstrategia, 39 sivua

LAB ammattikorkeakoulu

Liiketalous, Lappeenranta

Tradenomi

Markkinointi

Opinnäytetyö 2020

Ohjaajat: lehtori Jaani Väisänen, LAB-ammattikorkeakoulu, Puheenjohtaja Jari Turto, Suomen Curlingliitto ry

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yritysten sponsorointihalukkuuteen liittyviä tekijöitä, joiden pohjalta rakennettiin Suomen Curlingliitolle sponsorointistrategia. Tavoitteena tällä opinnäytetyöllä on toimia pohjana Suomen Curlingliiton sponsorihankinnassa.

Teoriaosuus koostuu sponsoroinnista ja siihen liittyvistä elementeistä, kuten urheilusponsoroinnista ja sponsorointiyhteistyöstä. Lähdemateriaalina tässä työssä käytettiin sponsorointiin liittyvää kirjallisuutta ja internet-lähteitä. Tutkimuksessa käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytettiin Google Forms -työkalua, jonka avulla vastauksia saatiin kerättyä 25 kappaletta. Tutkimuksen kvalitatiivinen osuus toteutettiin teemahaastattelujen avulla, joita tehtiin yhteensä 5 kappaletta. Niiden avulla tutkimukseen saatiin syvempää tietoa aiheeseen liittyen.

Tutkimukset osoittivat, että näkyvyys ei riitä nykypäivänä kaikille yrityksille vastikkeeksi. Paikallisuus ja yhteiskuntavastuun kantaminen olivat saatujen vastausten perusteella tärkeimmät tekijät sponsoroinnissa.

Tulosten pohjalta luotiin sponsorointistrategia, jonka avulla sponsorihankinta voidaan hyödyntää tehokkaasti. Urheilukohteen on tuotteistettava itsensä ja muodostettava paketti, jota on helppoa myydä yrityksille.

Avainsanat: sponsorointi, sponsorointiyhteistyö, urheilumarkkinointi, sponsorihankinta, sponsoristrategia

Abstract

Niko Olshin

Finnish Curling Association co-operation strategy, 39 pages

LAB University of Applied Sciences

Business Administration, Lappeenranta

Bachelor of Business Administration

Marketing

Thesis 2020

Instructors: Mr. Jaani Väisänen, lecturer, LAB UAS, Mr. Jari Turto, chairman, Finnish curling association

The purpose of this thesis was to find out the companies desires for the sponsorship,

The theory contains sponsoring and its elements, sponsoring in sports and sponsorship. This study was based on literature and internet sources were also used. Both qualitative and quantitative research methods were exploited in this study. In quantitative method Google Forms tool was used and 25 answers were received to the questionnaire. The qualitative part of research was carried out with theme interviews, altogether five interviews were made.

The results show that visibility only is not an adequate counterpart nowadays for companies. The results of this study show that locality and carrying out social responsibility were the most important motives of sponsoring.

Based on the results, sponsorship strategy was created to help successful acquisition of sponsors. A sports object needs to create a product around itself and form "a package" that is easy to sell to businesses.

Keywords: sponsorship, sponsorship co-operation, sports marketing, acquiring of sponsors, sponsor strategy

Sisällys

1	Johdanto.....	5
2	Sponsorointi yhteistyönä.....	6
2.1	Sponsoroinnin kehitys ja nykytila	7
2.2	Sponsorointikohde	9
2.3	Urheilumarkkinointi	10
2.4	Urheilusponsorointi yrityksen näkökulmasta	12
2.5	Urheilusponsorointi kohteen näkökulmasta	13
3	Tutkimuksen toteutus.....	15
3.1	Tutkimuskysymys	15
3.2	Tutkimusmenetelmät.....	15
3.2.1	Määrällinen tutkimusmenetelmä.....	15
3.2.2	Laadullinen tutkimusmenetelmä	16
4	Tutkimustulosten purku ja analysointi	17
4.1	Google Forms – kyselyn purku	17
4.2	Haastattelujen purku.....	22
4.3	Tulosten analysointi	25
5	Suunnitelma sponsorihankintaan.....	26
5.1	Suomen curlingliitto	26
5.2	Curlingliiton SWOT -analyysi	27
5.3	Yhteistyöstrategian runko	29
6	Yhteenveto ja pohdinta	36
7	LÄHTEET.....	38

1 Johdanto

Suomen Curlingliitto on miettinyt tämän tutkimuksen toteuttamista ja nähnyt sen tarpeelliseksi toiminnalleen.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan yritysten mielenkiintoa tehdä sponsorointiyhteistyötä, jonka pohjalta on tavoitteena rakentaa Suomen curlingliitolle sponsorointistrategia. Sponsorointistrategia tulee sisältämään rungon, jota curlingliitto voisi tarjota vastikkeena eri kokoisista yhteistyökumppanuuksista. Tämä sponsorointistrategia toimii opasteena Suomen curlingliiton sponsorihankinnassa.

Työn teoriaosuuden tarkoituksena on antaa kuvaa, mitä ja millaista sponsorointi on. Osa pitää sponsorointia rahan lahjoittamisena, osa taas haluaa saada rahalleen vastinetta. Tässä opinnäytetyössä sponsorointia käsitellään sekä kohdetta että sponsorijaa hyödyntävänä yhteistyönä. Käytännössä sponsorointikohteet hakevat sponsoroinnilla taloudellista hyötyä, mutta heidän on pystyttävä vastaamaan jatkuvaan sponsoroinnin muutokseen ja muiden kohteiden aiheuttamaan kilpailuun yritysten sponsoroinnista.

Tutkimus toteutetaan sekä sähköisen kyselyn että haastattelujen avulla. Haastateltavia yrityksiä ei ole rajattu yrityksen koon tai sijainnin perusteella. Tässä opinnäytetyössä ei ole tarkoituksena löytää tai hankkia Suomen curlingliitolle sponsoreita. Halukkaita yhteistyökumppaneita voi tutkimusta tehdessä ilmetä, mutta niiden saamista tämä työ ei sisällä.

Suomen curlingliitolla on pitkä historia. Suomi on saavuttanut curlingissa menestystä, mutta yritykset eivät ole vielä löytäneet lajia. Jotta menestystä tulisi myös tulevaisuudessa, on curlingliiton löydettävä yhteistyökumppaneita, jotta voidaan mahdollistaa Suomen curlingpelaajien osallistuminen myös tulevaisuudessa olympialaisiin. Yhteistyökumppaneiden hankkiminen onkin tällä hetkellä curlingliiton pääprioriteetteja, sillä virallisia yhteistyökumppaneita curlingliitolla ei ole vielä ainoatakaan.

2 Sponsorointi yhteistyönä

Sponsorointiyhteistyössä on kyse sponsoroitavan kohteen sekä sponsoroivan yrityksen välisestä, molempia hyödyttävästä yhteistyöstä. Sponsorointi sisältää suoritteen ja vastasuoritteen. Tämän lisäksi sponsorointi antaa sekä aineellista että aineetonta hyötyä molemmille osapuolille. Molemmat osapuolet saavat myös sponsoroinnista sekä lyhyt- että pitkäaikaista lisäarvoa. (Valanko 2009, 97.)

Sponsorointia pidetään tietynlaisena hyväntekeväisyytenä tai vaihtoehtoisesti mainontana. Hyväntekeväisyydessä ei odoteta mitään vastineeksi. Myöskään mainonta ei ole sponsorointiyhteistyötä. Mainonta on ihmisiin suoraa vaikuttamista, kun taas sponsorointiyhteistyö on epäsuoraa viestintää. Sponsorointiyhteistyössä pyritään aina saamaan sekä sponsoroitavalle kohteelle että sponsoroitavalle yritykselle, win-win -tilanne, jossa molemmat osapuolet hyötyvät. (Alaja 2001, 29.)

Hyötyjen saaminen ja mahdollisuuksien avautuminen ovat mahdollista saavuttaa tiiviin yhteistyö kautta. (Alaja & Forssell 2004, 21.) Parhaimmillaan nykyaikainen sponsorointiyhteistyö on sponsoroitavan kohteen ja sponsoroivan yrityksen yhteistä, elämyksellistä sisällöntuottamista kohderyhmille ja yhteisöille. (Valanko 2009, 93.) Tämä on nähtävissä tilanteissa, joissa esimerkiksi yritykset ja urheilukohteet osataan yhdistää toisiinsa. Oluesta tunnettu Koff ja jääkiekkoseura HIFK ovat jo yli 30 vuotta tehneet onnistunutta yhteistyötä ja samalla Koffista on tullut osa HIFK-brändiä (Hypement).

Sponsorointiyhteistyön peruselementit Alaja (2001) kiteyttää seitsemään kohtaan:

- Sponsorointiyhteistyö on vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan yrityksen ja kohteen välillä.
- Sponsorointiyhteistyö on yritykselle yksi markkinointiviestinnän keino.
- Sponsorointiyhteistyö on kohteelle kilpailuetuja tarjoava kilpailukeino.
- Sponsoroiva yritys lainaa kohteen myönteistä mielikuvaa omiin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiinsa.
- Kohde saa yhteistyöstä rahallista tai muuta aineellista etua.

- Sponsorintiyhteistyö hyödyttää tasapuolisesti niin sponsoroivaa yritystä kuin sponsoroitavaa kohdetta.
- Sponsorintiyhteistyötä toteutetaan käytännössä eettisesti kestäväällä tavalla.



Kuvio 1. *Sponsoriyhteistyön peruselementit* (Alaja 2001, 23.)

2.1 Sponsoroinnin kehitys ja nykytila

Sponsorintiyhteistyö on käsitteenä vielä todella nuori. Vaikka parranajosta tunnettu merkki Gillette sponsoroï baseballia jo vuonna 1910, voidaan silti sanoa sponsorintiyhteistyön syntyneen vasta 1960-luvulla. Yhdysvaltoja voidaan pitää sponsorintiyhteistyön synnyinpaikkana, jossa kaupalliset ohjelmat alkoivat näkyä valtakunnan TV-verkossa 1960-luvulla. Yhdysvalloista sponsorointi levittyi sitten Eurooppaan ja myös Suomeen. Jalkapallojoukkueiden RU-38:n ja Upon Pallon esimerkit antoivat suunnan sponsorintiyhteistyölle Suomessa. Vielä silloin kuitenkin yritykset käyttivät sponsorintiyhteistyötä käytännössä vain lisäämään yrityksen omaa tunnettuutta. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

Sponsorintiyhteistyö kasvoi todella kovaa vauhtia 1970-luvulta 1980-luvulle tultaessa. Sponsorointi oli uusi ja mielenkiintoinen keino markkinoida. Sponsorointi kasvoi koko ajan ja yritykset käyttivät siihen todella paljon rahaa. (Valanko 2009, 29.) Urheiluseurat olivat todella aktiivisia etsimään yrityksiä yhteistyöhön, kun

taas kulttuuriala vielä pohti sponsorointiyhteistyön eettisyyttä. Innokkaimpina ja rohkeimpina sponsoreina toimivat pankit ja vakuutusyhtiöt, jotka lähtivät kokeilemaan sponsorointiyhteistyön mahdollisuuksia. (Alaja 2001, 20.) Syitä sponsorointiyhteistyön voimakkaaseen kasvuun 1980-luvulla on helppo ymmärtää tänä päivänä. Teknologia ja media olivat kehittyneet viimeisten vuosien aikana huomattavasti. Satelliittikanavat ja kaapelitelevisiokanavat olivat saapuneet kuluttajien käyttöön. Nämä toivat ohjelmantarjonnan ja tiedonsaannin saataville paljon helpommin. Kuluttajilla oli myös aikaa ja rahaa kokeilla kaikkea uutta ja mielenkiintoista, jonka teknologian ja median kehittyminen mahdollistivat. Sponsorointiin käytetystä rahamäärästä ei ole tarkkaa tietoa, mutta arviolta siihen käytettiin Suomessa vuonna 1986 noin 7,5 miljardia markkaa. (Valanko 2009, 31-33.) Sponsorointi myös muuttui voimakkaasti 1980-luvulla. Ennen yrityksille riitti tunnettuuden kasvattaminen, kun taas 1980-luvulla sponsorointitoiminnassa yritettiin päästä yhteistyöhön, joka hyödyttäisi sekä sponsorointikohdetta että sponsorointia tarjoavaa yritystä. Myös kulttuuriala havahtui sponsoroinnin hyödyllisyydestä. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

Sponsorointi on jatkanut kasvuaan jokaisella vuosikymmenellä. Nykyään sponsorointi koetaan mahdollisuutena vaikuttaa tehokkaasti erilaisten mielikuvien avulla eri kohderyhmiin. Sponsoroinnin tehoa ja vaikutuksia ymmärretään vuosi vuodelta paremmin teknologian kehittymisen ja yritysten markkinoinnin merkityksen seurauksena. Teknologian kehittymisen seurauksena tiedostetaan myös, että sponsoroiva yritys tarjoaa kohteelle myös muutakin kuin pelkän rahallisen hyödyn kohteelle. Yritykset tarjoavat sponsoroinnilla muun muassa lisää julkisuutta ja yritys myös tavoittaa uusia kohderyhmiä. (Valanko 2009, 35-37.)

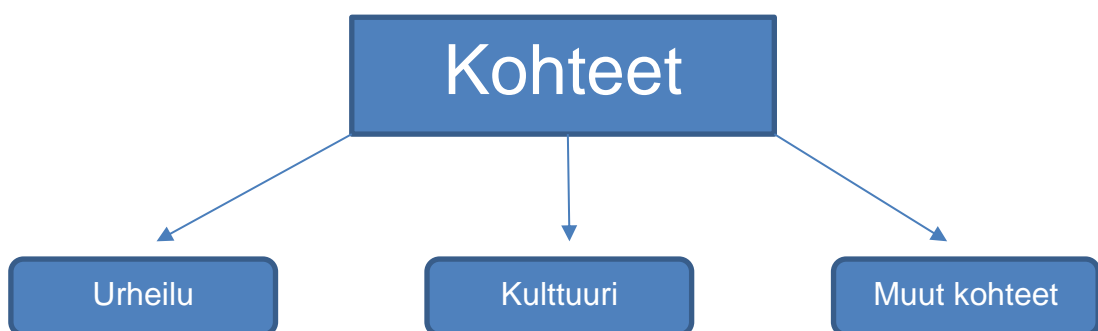
Suomen tunnetuimpiin yksilöurheilijoihin kuuluva Kaisa Mäkäräinen kertoi vuonna 2016 Markkinointi&Mainonta lehden haastattelussa, että edelleen mentäisiin liikaa ”logo rintaan”-meiningillä, koska yritykset tukevat urheilijoita, mutta yrityksen omissa mainoksissa ei urheilijoita näy. Lehtimainontaan käytetään edelleen paljon rahaa, mutta urheilijoita näissä mainoksissa ei paljoa näy. Urheilumarkkinointi tutkinut tohtori Arto Kuuluvainen on todennut, että mikäli mainoksessa on esiintynyt urheiluseuran pelaaja, on mainonnan huomioarvo noussut urheiluseuran kannattajien joukossa. (Markkinointi&Mainonta 2016)

2.2 Sponsorointikohde

Oikean sponsorointikohteen löytäminen on yritykselle tärkeä prosessi. Oikean kohteen löytäminen vaatii paljon aikaa ja paneutumista. Sponsoroinnin tulee heijastaa yrityksen arvoja ja se on keino yritykselle vahvistaa omaa yrityskuvaansa ja brändiänsä. Sidosryhmien saavutettavuus on oltava mahdollisimman samalla tasolla. Tässä tilanteessa yrityksen sponsorointikohteen pitäisi olla esimerkiksi maantieteellisesti samalta alueelta oleva kohde. Sponsoroitavan kohteen valintaan vaikuttavat myös suuresti kohteen menestymisennuste, suosio, mahdolliset riskit ja sekä yhteistyön sisältö. Vaikka kaikista yhteistyöasioista olisi päädytty yhteisymmärrykseen, voi väärin arvioitu hinta/laatu-suhde kaataa koko yhteistyön. (Alaja & Forssell 2004, 89-92.)

Tänä päivänä sponsorointiyhteistyö on mahdollista myös pienemmille kohteille ja yrityksille. Vain isoimmista yhteistyökuvioista kohistaan, mutta nämä isommat yhteistyökuviot muodostavat vain todella pienen osan kaikesta toteutettavasta sponsorointiyhteistyöstä. Suurin osa sponsorointiyhteistyöstä tapahtuu aluekohtaisesti. Näissä yhteistyökorvaukset ovat pieniä ja nämä jäävät ilman suurempia otsikoita. Jokaisella sponsorointikohteella on aina mahdollisuus saada kiinnostava yritys sponsorointiyhteistyöhön. (Alaja 2001, 43.)

Sponsorointi kohteet voidaan jakaa kolmeen(3) pääkohdealueeseen:



Kuvio 2. Sponsorointiyhteistyön pääkohdealueet
(Alaja & Forssell 2004, 96)

Nämä kaikki kolme pääkohdealuetta jakautuvat vielä moniin pienempiin kohdealueisiin, jotka sisältävät lukemattomia eri kohteita, joiden kanssa on mahdollista tehdä sponsorintyhteistyötä. (Alaja & Forssell 2004, 95.) Vuosittaisen Sponsorointibarometrin mukaan sponsorointiin laitettiin rahaa yhteensä 260 miljoonaa euroa vuonna 2019, joka tarkoitti 4,8 % nousua vuoteen 2018. Kulttuuri oli tehnyt pientä kasvua, jonka sponsorointi oli lisääntynyt 2,3 % ja täten kasvattanut kokonsa 45 miljoonaan euroon. Urheilun osuus on Suomessa käytettävään sponsorointiin selvästi suurin ja senkin osuus kasvoi 4,5 % vuonna 2019. Täten urheilun sponsorointiin käytettiin Suomessa huimat 162 miljoonaa euroa. Muiden asioiden sponsorointiin investoitiin 53 miljoonaa euroa vuonna 2019. (Sponsor Insight 2020.)

2.3 Urheilumarkkinointi

Urheilun sponsoroiminen vie suurimman osan kaikesta Suomessa tehtävässä sponsoriyhteistyöstä, kuten edellisestä kappaleesta mainittiin. Vuonna 2019 urheilusponsorointi vastasi 62 prosenttia (%) kaikesta Suomessa tapahtuvasta sponsoroinnista. (Sponsor Insight) Useat tekijät vaikuttavat urheilun sponsoroimisen suureen suosioon. Jo ennen Suomen itsenäistymistä urheilulla oli suuri merkitys kansakunnan keskuudessa. Saavutettu menestys urheilukisoissa vaikuttaa yhä suomalaisten arvoihin. Myös urheilun mahdollisuus ammattilaisuuteen johti suurempaan suosioon ja sen kautta lisääntyneisiin rahavirtoihin. (Itkonen & Ilmanen & Matilainen 2007, 17; 20.)

Urheilumarkkinointia liitetään usein liikaa varainhankintaan ja sponsorintyhteistyöhön. Markkinointi on mukana kaikissa urheilutoimintaan liittyvissä tehtävissä, mutta urheilumarkkinoinnin päätavoite ei voi koskaan olla sponsorintyhteistyö. (Alaja 2001, 35; 42.) Urheilun muuttuessa suureksi bisnekseksi muuan muassa teknologian kehittymisen avulla, media ja markkinat ovat löytäneet huippu-urheilun. Tämän seurauksen suuremmat rahavirrat ovat tulleet mukaan urheilupiireihin, joka on puolestaan johtanut urheilun sponsoroimiseen käytettävien rahasummien huimaan kasvuun. Urheilun on kuitenkin saatava yleisö innostumaan, koska lajin kiinnostavuus vaikuttaa suuresti sponsoreiden saamiseen. (Itkonen & Ilmanen & Matilainen 2007, 17; 21.) Joka toinen suomalainen aikuinen on katso-

massa paikan päällä urheilua ainakin kerran vuodessa ja joka viides seuraa televisiosta suosituimmat urheilulähetykset. (Alaja 2001, 19.) Tälläkin hetkellä urheiluseurojen välillä käydään kiivasta kilpailua sponsorointisopimuksista. (Itkonen & Ilmanen & Matilainen 2007, 15.)

Urheilusponsorointi on muutakin kuin vain logonäkyvyyttä, joksi se usein mielletään. Kun yhteistyö liitetään osaksi yrityksen muuta markkinointia, saadaan parhaat tulokset sponsoroinnista. Logonäkyvyys mahdollistaa yhteistyön muistettavuuden kuluttajien mielessä. Tästä hyvänä esimerkkinä suomalaisittain voidaan pitää videopeli Angry Birds ja Englannin Valioliigaseura Evertonin välistä yhteistyötä, jonka yhteistyön yhtenä osana on hihanäkyvyys pelipaidassa. Englannin Valioliigassa paitanäkyvydet ovat todella merkittäviä, niin rahallisesti kuin näkyvyydenkin näkökulmasta. (Sponsor Insight 2019)

Lähes kaikilta urheiluorganisaatioilla löytyy lukuisia yhteistyöyrityksiä, joiden sopimusten koot ja roolit vaihtelevat. Kun useampi yritys tekee yhteistyötä saman urheiluseuran kanssa, on jokaiselle löydettävä paikkansa ja roolinsa. Alaja (2001) jakaa roolit yhteistyökumppaneille neljään eri kategoriaan. Näitä ovat pääyhteistyökumppanit, yhteistyökumppanit, toimittajat ja mainostajat.

Pääyhteistyökumppanit ovat sopimukseltaan koon ja summan perusteella suurimmat yhteistyöyritykset. Pääyhteistyökumppaniksi on suositeltavaa ottaa kerrallaan 1-4 yritystä. Jos pääyhteistyökumppaneiden määrä kasvaa suureksi, voi heille kuuluva näkyvyys ja vastikkeet olla vaikeat erottaa verrattuna muihin yhteistyökumppaneihin. (Alaja 2001, 55.)

Yhteistyökumppanit tulevat kategoriassa seuraavana. Yhteistyökumppaneiden määrä vaihtelee täysin urheiluorganisaation koosta ja tarpeista riippuen. Yhteistyökumppanien saama vastike yhteistyöstä ei ole yhtä suurta kuin pääyhteistyökumppaneilla, mutta myös yhteistyökorvaus on luonnollisesti alhaisempi. (Alaja 2001, 55.)

Toimittajat tarjoavat rahanvastiketta urheiluorganisaatiolle, kuten tarpeellisia palveluja ja tuotteita. Tällaisessa yhteistyömuodossa raha ei toimi vaihdannan välineenä. (Alaja 2001, 55)

Mainostajat ovat niitä yrityksiä, jotka ostavat vain mainostilaa esimerkiksi urheiluorganisaation käsiohjelmista, seuralehdistä ja urheilupaikoilta. Kysymyksessä ei ole kuitenkaan kyse sponsorointiyhteistyöstä, jos kauppaan ei liity muita vastineita. (Alaja 2001, 55.)

2.4 Urheilusponsorointi yrityksen näkökulmasta

Sponsorointiyhteistyö on tasaveroista yhteistyötä sponsoroitavan kohteen ja sponsoroivan yrityksen välillä, jossa molempien osapuolien on kuunneltava ja ymmärrettävä toistensa näkökantoja. Urheilukohteen pitää myös tiedostaa sponsorointia tarjoavan yrityksen ajatusmaailma ja toimintaperiaatteet. (Alaja 2001, 24.)

Yrityksessä sponsorointitoiminta kuuluu yhtenä osana yrityksen markkinointiviestintään, joka on tuotteen, hinnan ja saatavuuden ohella yrityksen markkinoinnin kilpailukeino. (Alaja & Forssell 2004, 17.) Verkostoituminen kumppanuussuhteilla on noussut myös erittäin suosituksi. Verkostoitumisen tavoitteena on hankkia strategista hyötyä liittouman kautta. (Omapaja 2018.)

Sponsorointistrategian olemassaolo on yrityksen sponsoroinnin ydin, joka ohjaa yrityksen sponsoritoiminnan tuloksellisesti niihin tavoitteisiin, jotka sille on ammattitaitoisesti ja kustannustehokkaasti asetettu. Sponsorointistrategia pohjautuu yrityksen arvoihin ja liiketoimintastrategiaan, jonka lisäksi se on yhdistetty yrityksen markkinointi- ja viestintästrategiaan sekä sponsoroinnin tavoitteisiin. (Valanko 2009, 142.)

Sponsorointiyhteistyöhön lähdetessä tavoitteet ja tarkoitus perustuvat yrityksen liiketoimintaan. Sponsorointiyhteistyöhön ryhtyvän yrityksen suurimpia tarkoituksia on perinteisesti yrityksen tunnettuuden kasvattaminen, jota yritys saa esimerkiksi urheilukohteen suuren näkyvyyden kautta. Yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen on usein sponsorointiyhteistyön taustalla, jonka kautta muun muassa yrityskuvan kehittäminen haluttuun suuntaan helpottuu. Yrityksen tunnettuuden kasvattamiseen on verrattavissa tuotetunnettuuden lisääminen, missä yritykset haluavat yhdistää tietyn tuotteensa urheilukohteeseen. Sponsorointiyhteistyö mahdollistaa myös halutun kohderyhmän tavoittamisen, mutta tämä vaatii tark-

kaa tietoa urheilukohteen asiakas- ja katsojaprofiileista. Tarkan tiedon avulla yritys pystyy sponsorointiyhteistyössä tavoittamaan tehokkaammin ja edullisemmin halutun kohderyhmän. Yhteistyön kautta yritykselle voi mahdollisesti avautua muita bisnesmahdollisuuksia. Samaa kohdetta sponsoroivat yritykset saattavat löytää yhteisiä liiketoiminnallisia mahdollisuuksia yhteistyön seurauksena. (Alaja 2001, 24-25.)

Urheilukohteen sponsorointiin liittyy yritykselle monia riskejä, jotka pitää ottaa huomioon mahdollisimman kattavasti. Yrityksen riskienhallinta käsittää koko sponsoroinnin prosessin yhteistehtävien suunnittelusta aina toteutuksen seurantaan ja mahdolliseen jälkihyödyntämiseen saakka. Riskit voivat olla sekä sisäisiä että ulkoisia riskejä, joita ovat esimerkiksi tietoisesti otetut ja ennakoitujen riskit, mutta myös yllätyksiin pitää pystyä varautumaan. Urheilussa yksilösponsoroinnissa riskit ovat suuremmat kuin esimerkiksi joukkuesponsoroinnissa, koska yksilölajissa urheilijan vakava loukkaantuminen voi estää yhteistyön jatkumisen. Yrityksen ja sen toimintaan liittyvät riskit ja myös kohteen toimintaan sponsorointihankinnasta yhteistyön toteuttamiseen liittyvät riskit, niiden mahdolliset vaikutukset yhteistyökumppanuuteen on molempien osapuolten tiedostettava. Toteutuessaan riskit kaatavat pahimmassa tapauksessa koko yhteistyön, mikä voi johdattaa koko maineen menetykseen. (Valanko 2009, 170-171.)

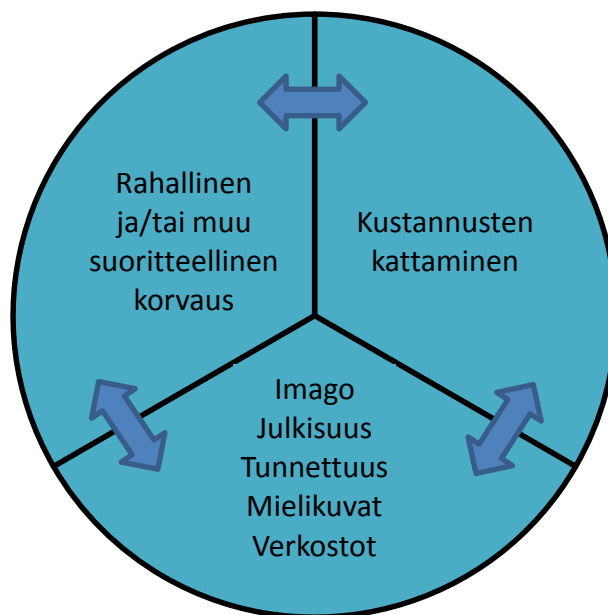
Red Bull on mielenkiintoinen ja tehokas esimerkki sponsoroinnista. Alun perin tämän itävaltalaisen energijuomayhtiön markkinointi perustui ainoastaan sponsorointiin. Nykyään Red Bull on kehittänyt jopa uusia lajeja kuten alamäkiluistelun ja taitolentokilpailun. Sponsorointi on pyörähtänyt ympäri Red Bullin tapauksessa, koska Red Bull myy tänä päivänä omiin tapahtumiinsa sponsoritilaa. (Medita 2015)

2.5 Urheilusponsorointi kohteen näkökulmasta

Sponsorointiyhteistyötä on myös tarkasteltava tasapuolisesti kohteen näkökulmasta. Urheilun harjoittaminen ei onnistu ilman taloudellista tukea, joten urheilukohteiden on hankittava sponsoreita. (Itkonen & Ilmanen & Matilainen 2007) Yrityksen näkökulman ymmärtäminen on kohteelle avain tehokkaaseen ja tulokselliseen sponsorihankintaan ja yhteistyökumppanuuteen. Kohteen on päätettävä

mitä lisäarvoja se hakee yritys yhteistyökumppaneilta ja mitä kohde pystyy itse tarjoamaan. Samalla kohteen tulee päättää kuinka monia, minkä kokoisia, minkä tyyppisiä ja miltä toimialoilta yhteistyökumppaneita haetaan. (Valanko 2009, 203.)

Molempien, sekä sponsorivan yrityksen että kohteen tasapuolinen hyötyminen ratkaisevat yhteistyökumppanuuden tuloksellisuuden ja johtavat yhteiseen menestykseen. Kiireen ollessa kova monet kohteet lähtevät hakemaan yhteistyökumppaneita miettimättä isommin yrityksen näkökulmia, koska rahaa on saatava nopeasti, jotta kohde voi kattaa kustannuksensa. Yritykset panostavat nykyään enemmän yhteistyön laatuun kuin yhteistyökumppanuuksien määrään, mikä on johtamassa kohteiden ajattelumaailman muuttumiseen, jossa toimitaan juuri yritysten näkökulmasta. (Valanko 2009, 188-189.)



Kuvio 3. Sponsorihyödyt kohteelle.
(Valanko 2009, 189.)

Sponsorointiyhteistyön kautta saatavalla rahalla on urheilukohteelle elintärkeä merkitys. Yksittäisen urheiluorganisaation varainhankinnasta suurin osa on peräisin sponsoriyhteistyöstä saaduista rahoista. Kyseessä on huomattava riskitekijä, jos sponsoriyhteistyöstä saatujen rahojen määrä on liian korkea verrattuna urheiluorganisaation muihin tulonmuodostuksiin. (Alaja 2001, 42.) Tänä päivänä

kohteen on mietittävä myös, mitä muuta sponsori voisi tarjota kohteelle kuin rahaa.

3 Tutkimuksen toteutus

3.1 Tutkimuskysymys

Suomen curlingliitto toimii tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana ja tutkimuskohteena on urheilusponsorointi. Curlingliiton sponsorihankinta on vielä olematonta, jonka seurauksena rahoitus on heikkoa. Jokaisen lajin ja lajiliiton rahoituksen on oltava kunnossa, jotta mahdollistetaan vakaa toiminta ja kasvu.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä yritykset haluavat sponsorointiyhteistyöltä ja miten yritykset näkevät sponsoroinnin kannattavuuden Suomessa. Pää-tutkimuskysymyksenä tässä tutkimuksessa on:

Miten Suomen curlingliiton tulisi hankkia yhteistyökumppaneita?

Alakysymyksiä ovat:

Mitä yritykset hakevat sponsoroinnilla?

Miten curlingliitto saisi yritykset kiinnostumaan lajin sponsoroinnista?

3.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä on tässä tutkimuksessa käytetty kvantitatiivista- ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmiä. Molempien menetelmien tarkoituksena on tutkia sponsoroinnin pääpiirteitä.

3.2.1 Määrällinen tutkimusmenetelmä

Määrällinen tutkimusmenetelmä eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä suoritetaan Google Forms -kyselylomakkeen avulla, joka jaetaan vastaajille käyttäen sähköpostia. Kyselylomakkeen tarkoituksena on saada selville, kuinka yritykset kokevat sponsoroinnin ja mitkä syyt johtavat yritysten sponsorointiin.

Kyselylomake on eniten käytetyin aineiston keräämistapa määrällisessä tutkimusmenetelmässä. Muita mahdollisia tutkimusaineiston keräämiseen valittavia tapoja ovat systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekistereiden ja tilastojen käyttö. (Vilkka 2019, 122.)

Kyselylomakkeen etuna pidetään vastaajan mahdollisuutta itse lukea esitetyt kysymykset, joihin sitten tämä vastaa kirjallisesti. Kyselylomakkeessa vastaaja jää aina tuntemattomaksi. Tämän tapainen aineiston keräämistapa sopii hyvin tilanteisiin, joissa kerätään laajalta joukolta vastauksia. Riskinä kyselylomakkeessa on vastauksien saamisen vähäisyys, joita varsinkin sähköpostilla lähetetyistä kyselyistä voi seurata. Tällöin puhutaan tutkimusaineiston kadosta. Viiveet vastauslomakkeen palautuksissa ovat myös riskeinä, sillä viiveet vaikuttavat aina tutkimuksen aikatauluun ja tutkimuksen kustannuksiin. (Vilkka 2019, 124.)

3.2.2 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Laadullinen tutkimusmenetelmä eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä toteutetaan haastattelujen avulla, joissa lähestytään urheilun parissa työskenteleviä henkilöitä, joiden työnkuvaan kuuluu sponsoritoiminta. Tämä sisältää sekä urheilumanagereita että yritysten henkilöitä.

Tutkimusaineistoa voidaan kerätä laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutuksessa tutkimuksessa monella eri tavalla. Yleisimmin tutkimusaineistoksi valitaan ihmisten kokemukset puheen muodossa, jolloin tutkimusaineisto kerätään haastatteluina. Laadullisen tutkimusmenetelmän haastattelumuotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Tärkeä tehtävä laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyn tutkimuksen on olla emansipatorinen. Emansipatorinen tarkoittaa, että tutkimushaastatteluun osallistuvat eivät ole vain välineitä tiedon saamiseksi, vaan tutkimuksen tulisi lisätä myös tutkittavien ymmärrystä asiasta ja siten vaikuttaa myönteisesti tutkimustilanteen jälkeen tutkittavien tutkittavaa aisaa koskeviin toimintatapoihin. Tavoitteena on antaa tutkittaville tunne, että he ovat itse oivaltaneet jotain ja että he kokevat tulleen aidosti kuulluiksi. (Vilkka 2019, 158.) Tämän opinnäytetyön aineiston keruuseen käytetään laadullisesta tutkimusmenetelmästä teemahaastattelua.

Teemahaastattelu on yleisimmin käytetty tutkimushaastattelun muoto. Teemahaastattelusta voidaan kuulla käytettävän myös nimeä puolistrukturoitu haastattelu. Tutkimusongelmaan vastaamiseksi teemahaastattelussa on välttämätöntä käsitellä tutkimuksen keskeiset teemat ja aiheet. Aiheiden käsittelyjärjestyksellä ei ole merkitystä tutkimushaastattelun aikana. Teemahaastattelun tavoitteena on, että vastaaja voi kertoa oman näkemyksensä käsiteltävästä aiheesta. Teemahaastattelua on myös mahdollista käyttää määrällisellä tutkimusmenetelmällä tehtävässä tutkimuksessa. (Vilka 2019, 159-160.)

Teemahaastattelussa on ongelmana, että kysymykset peilaavat tutkijan käsityksiä tutkittavasta asiasta. Kysymyksiin on sisäänkirjoitettu tutkijan ennakkokäsitys tutkittavasta asiasta. Vastaaja voi tunnistaa tämän, jolloin hän vastaa tutkijan toivomalla tavalla eikä oman näkemyksen tai kokemusten mukaan. Tutkimushaastatteluissa tulisi aina välttää kysymyksiä, joihin haastateltava voi vastata kyllä tai ei. Onko, oletko tai koetko, ovat yleisiä kysymysten alkuja, joita tulisi parhaan mukaan välttää. (Vilka 2019, 167.)

4 Tutkimustulosten purku ja analysointi

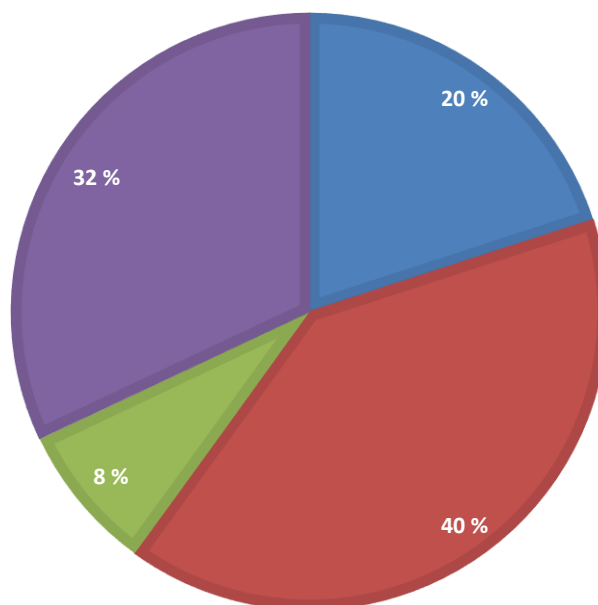
Tässä luvussa avataan sponsorointitutkimuksen Google Forms -kyselyllä saadut tulokset ja haastattelujen kautta saadut vastaukset. Kyselytutkimukseen osallistuneita yrityksiä ei rajattu ollenkaan tutkimuksessa mm. sijainnin tai yrityksen koon perusteella. Google Forms -kysely lähetettiin 56 yritykselle, mutta on tiedossa, että kyselyä on vielä lähetetty eteenpäin. Näin ollen kyselytutkimuksen vastausprosenttia on vaikea arvioida. Vastauksia saatiin kuitenkin yhteensä 25 kappaletta. Haastatteluja tehtiin yhteensä viisi kappaletta.

4.1 Google Forms -kyselyn purku

Kyselytutkimukseen osaa ottaneita yrityksiä ei valittu esimerkiksi yrityksen koon perusteella. Kyselyyn vastanneet yritykset jakautuivat kuitenkin yllättävän tasaisesti. Tämän voi havaita myös alla olevasta taulukosta.

KYSELYYN VASTANNEET YRITYKSEN HENKILÖMÄÄRÄN PERUSTEELLA

■ alle 10 henkilöä ■ 10 --> 50 henkilöä ■ 50 --> 100 henkilöä ■ yli 100 henkilöä



Kuvio 4. Kyselyyn vastanneet yritykset

Kyselytutkimuksen vastaajista jokainen kertoi sponsoroivansa urheilua tai on ainakin joskus sponsoroinut urheilua. Kappaleessa 2.2 kerroin, kuinka urheilu on selvästi suosituin sponsorointikohde ottaen yli 62 prosenttia kaikista sponsorointiin käytettävistä rahoista. Tiedon, että urheilu on suosituin sponsorointikohde, tämäkin tutkimus selvästi antaa. Yksitoista vastaajaa kertoo sponsoroivansa myös kulttuuria tai heillä on kokemuksia kulttuurin sponsoroinnista. Lisäksi yksi vastaajista sanoo sponsoroivansa urheilun lisäksi muuta kuin kulttuuria. Kyseinen vastaaja kertoo, kuinka yritys on mukana tukemassa ja mahdollistamassa lasten harrastusmahdollisuuksien olemassaoloa.

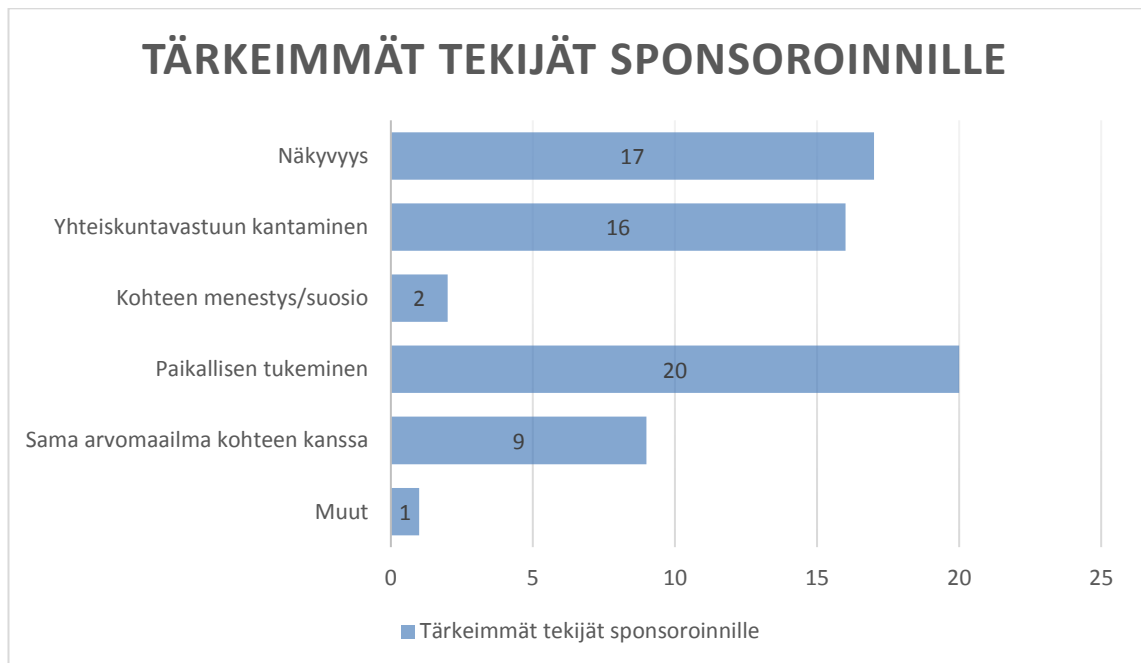
"Sponsorointi tulisi ymmärtää molemminpuolisesti hyötyä tuovana yhteistyötapana, ei lahjoituksena. Näin sponsorointia todennäköisesti tehtäisiin enemmän, kun sen hyödyt ymmärrettäisiin."

(Keskisuuren yrityksen edustaja)

”Valmiiksi mietitty yhteistyöehdotus nostaa sponsoroinnin hyväksymisen mahdollisuuksia olennaisesti. On tiedettävä, millaista tukea hakee ja mitä yhteistyökumppani siitä saa.”

(Suuren yrityksen edustaja)

Tutkimuksen kannalta oli myös tärkeä selvittää, mitkä motiivit ajavat yritystä sponsoroidaan. Vastauksista selvimminkin erottuivat paikallisen tukeminen sekä yhteiskuntavastuun kantaminen. Näkyvyyttä korostettiin myös, sillä yrityksestä saatavia mielikuvia haluttiin luoda paremmiksi varsinkin paikallisten keskuudessa. Vastauksissa annettiin mahdollisuudeksi valita useampi tai halutessaan kirjoittaa jokin ulkopuolinen asia. (Kuvio 5.)



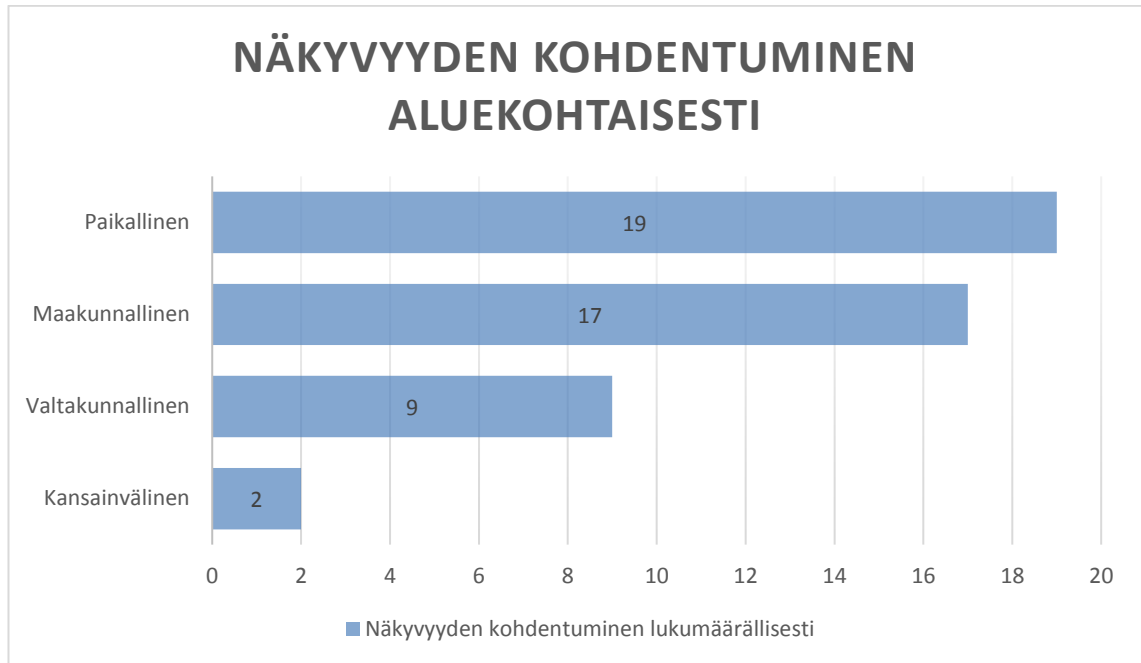
Kuvio 5. Tärkeimmät tekijät sponsoroinnille

”Isoilla firmoilla täytyy olla sosiaalinen vastuu. He eivät saa hyviä työntekijöitä, jollei heidän lapsilleen ole mahdollisuutta harrastaa. Urheiluseurojen järjestämille tapahtumille osallistuu satoja tuhansia ihmisiä, joten näkyvyyttä olisi.”

(Suuryrityksen edustaja)

Tutkimuksessa kysyttiin yritysten edustajilta, millaista näkyvyyttä yritys tavoittelee harjoittamallaan sponsoroinnilla. Yleisimmin yritykset tavoittelevat paikallista ja

maakunnallista näkyvyyttä. Kansainvälistä ja valtakunnallista näkyvyyttä hamua-
vien yritysten määrä oli huomattavasti alhaisempi. (Kuvio 6.) Vastaajilla oli mah-
dollisuus vastata useampaan kohtaan.



Kuvio 6. Yritysten tavoitteleman näkyvyyden kohdentuminen

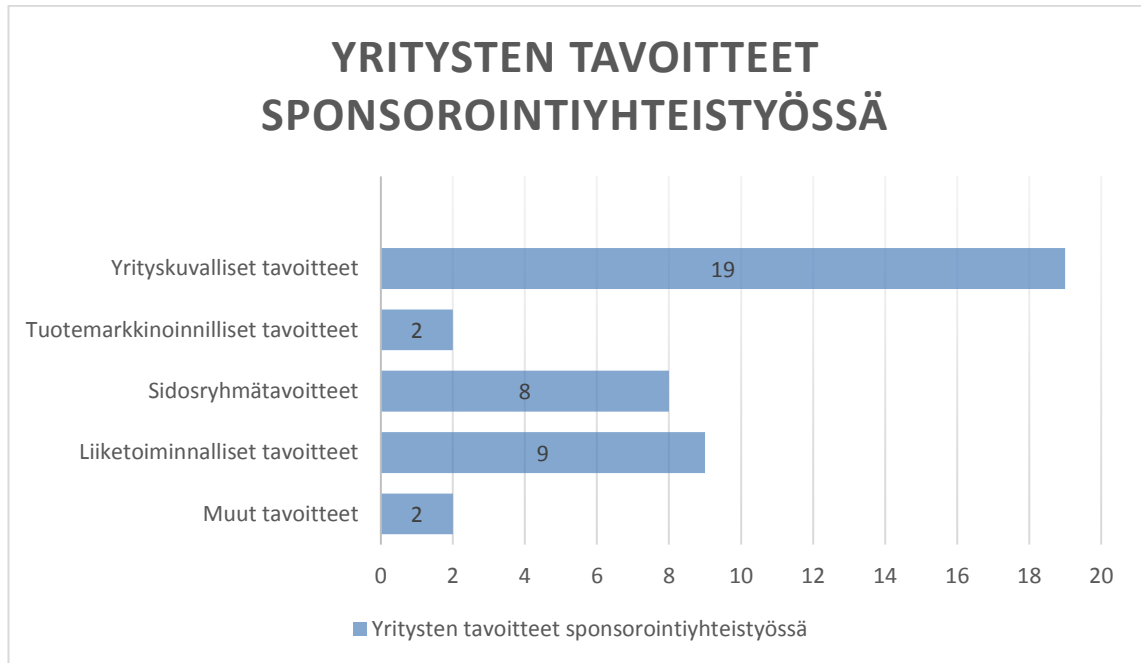
Suurimmat yritykset tavoittelivat pääasiassa sponsoroinnillaan valtakunnallista näkyvyyttä. Paikallisen ja maakunnallisen näkyvyyden kannalta yrityksen koolla ei ollut suurta merkitystä, sillä sekä pienet että suuret pitivät sitä erittäin tärkeänä.

”Koemme tärkeäksi huolehtia roolistamme tarjota työntekijöillemme ja heidän perheilleen, sekä asiakkaillemme mahdollisuuden nähdä urheilua ja kulttuuria. Haluamme tukea myös nuorisotyötä, jotta kannamme vastuumme tulevaisuuden työntekijöiden hyvinvoinnista.”

(Suuryrityksen edustaja)

Sponsorointi on saavuttanut tavoitteensa hyvin kahdentoista vastaajan mukaan, kun ainoastaan yksi on kokenut sen huonoksi. Loput vastaajista kertoivat, että vaikea sanoa, sillä osa sponsoroinnista onnistunut kun osa taas ei. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää yritysten tavoitteita liittyen sponsorointiyhteistyöhön. Vastausvaihtoehtoja oli monia joista jokaiseen pystyi vastaamaan, minkä

lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa asia, mikä ei kuulunut vastausvaihtoehtoihin. Yritysten asettamista tavoitteista kertoo alla oleva taulukko lisää. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Yritysten tavoitteet sponsorointiyhteistyössä

Vastausten perusteella yrityskuvallisia tavoitteita pidettiin tärkeimpinä. Näihin tavoitteisiin liittyi suuresti yrityksen tunnettuuden lisääminen ja yrityskuvan kehittäminen. Liiketoiminnalliset- ja sidosryhmätavoitteita pitivät hiukan alle puolet tärkeinä tavoitteina sponsorointiyhteistyössä. Vastaajista liiketoiminnallisia tavoitteita ovat asettaneet yritykset koosta riippumatta, mutta sidosryhmätavoitteita asettavat yritykset olivat yhtä lukuun ottamatta suuria yrityksiä. Muut tavoitteet eivät sisältäneet varsinaisia tavoitteita, vaan vain mielenkiintoa seuraa ja lajia kohtaan.

”Sponsorointi ei saa olla pelkän rahan antamista ilman vastinetta. Sponsorin pitää saada vähintään näkyvyyttä, tarinoita omaan viestintään ja markkinointiin sekä kiinnostavia ihmisiä mukaan tapahtumiin.”

(Keskisuuren yrityksen edustaja)

4.2 Haastattelujen purku

Haastatteluissa pyrittiin saamaan yksityiskohtaisempia vastauksia liittyen yritysten sponsorointiin. Haastatteluista saadut vastaukset puretaan seuraavaksi tarkemmin.

Haastattelu 1

Haastateltava kertoi olleensa aikanaan molemmilla puolilla, sekä hakemassa yrityksiltä sponsorointia, että yrityksen edustajana ottamassa kantaa sponsorointiin. Kokemusta haastateltava kertoo omaavansa aina kansalliselta tasolta saakka. Sponsorointiyhteistyö yrityksissä painottuu käytännössä vain isoimpiin yrityksiin.

Isoimmissa yrityksissä ei ole halua olla samaan aikaan monessa mukana sillä sponsorointiin kuluu paljon aikaa ja resursseja. Haastateltavan mukaan yritykset haluavat saada sponsoroinnilla näkyvyyttä markkinoinnillisessa mielessä sekä etenkin pienempien paikkakuntien yritykset haluavat näkyä paikallisten silmissä. Pienemmillä paikkakunnilla yleensä isommat yritykset jakavat tukia vähän jokaiselle seuralle, mikä osaltaan parantaa yrityksen tuottamia mielikuvia paikallisten silmissä. Yritykset myös haluavat useampi vuotisia sopimuksia. Sponsoroinnin hyödyllisyyttä lähestytään isoimmissa yrityksissä myös sidosryhmien kautta. Tärkeää mietittävää on haluavatko asiakkaat tulla sponsoroitavan kohteen tapahtumiin. Yleisesti yritys sponsoroi urheilijaa/seuraa/lajia, jonka taustaa voi olla päättäjällä. Tämä voi muodostua myös ongelmaksi haastateltavan mukaan, sillä voidaan ajatella sponsoroinnin olevan vain päättäjän oman lajin tukemista.

Haastattelu 2

Toinen haastateltava kertoo olleensa mukana sponsoroimassa suurimpia satakuntalaisia urheiluseuroja jo toistakymmentä vuotta. Haastateltava mainitsee yrityksen sponsoroinnin olleen ennen merkityksellisempi, sillä nykyään ihmisten saaminen kohteiden otteluihin on vaikeampaa, samalla kun sponsorointisopimusten hinnat ovat nousseet.

Yrityksellä on pari tärkeää tekijää sponsoroinnin kannalta, joista ensimmäinen on näkyvyys otteluissa. Yritys pitää tärkeänä näkyä juuri paikallisten silmissä. Näky-

vyys ja myynnin kasvattaminen toimii myös yritykselle motiivina lähteä sponsoroituyhteistyöhön. Haastateltava ei kuitenkaan usko, että yritys saisi suurta lisämyyntiä näkyvyydellä esimerkiksi kentän laitamainoksilla. Ajatuksena yrityksellä onkin, että esimerkiksi kyseisillä laitamainoksilla yrityksen olemassa olevat asiakkaat näkevät ja tunnistavat kyseisen yrityksen. Toinen tärkeä tekijä yritykselle on yhteisö, jonka haastateltava kokee hyödyntävän yritystä enemmän. Haastateltava kertoo, että joukkueiden kaikista sponsoreista löytyy myös heidän kumppaneitaan. Sponsorointi on myös mahdollistanut yritykselle verkostoitumisen muiden yhteiskumppaneiden kanssa, mikä on saanut yritykset tekemään bisnestä keskenään.

Haastattelu 3

Kolmas haastateltava kertoi tehneensä sponsorihaankintaa melkein koko ikänsä ja olleensa mukana nostamassa urheiluseuraa divaritasolta liigatasolle. Tällä hetkellä haastateltava valmentaa kolmea maajoukkue-tason urheilijaa ja auttaa näiden sponsorihaankinnassa.

Haastateltava kertoo, kuinka pienempien lajien on vaikeampi saada yrityksistä yhteistyökumppaneita, varsinkin samalla arvolla kuin esimerkiksi jääkiekkoseurat Suomessa. Haastateltava kehottaaakin urheilijoita/urheiluseuroja kehittämään omanlaisensa brändin ja tarinan, jota sitten on helppo lähteä markkinoimaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa pidetään erittäin tärkeänä, sillä se auttaa huomattavasti yrityksiä kiinnostumaan. Kohteen urheilumenestyksen haastateltava ei usko niin paljon vaikuttavan yritysten kiinnostuvuuteen. Lajin positiivisuus on myös hyvä keino myydä sponsoroitua yrityksille, sillä esimerkkinä dopingrikkeet hankaloittavat huomattavasti urheilijan/seuran mahdollisuuksia tuen saamiseen. Haastateltavan mukaan pelkkä logo paitaan ei riitä yrityksille näkyvyyden kattamiseksi yhteistyöstä. Hän lisäksi harmittelee, että Suomessa sponsoroituyhteistyö on vielä lastenkengissä verrattuna muihin pohjoismaihin, eivätkä yritykset osaa vielä hyödyntää sponsoroituyhteistyötä yrityksen omassa toiminnassa.

Haastattelu 4

Neljäs haastateltava on ollut mukana noin kolmenkymmenen vuoden ajan erilaisissa kuvioissa muun muassa johtotehtävissä hankkimassa urheilutapahtumalle sponsoreita sekä yksittäisille huippu-urheilijoille sponsoreita.

Haastateltava painottaa jokaisen yhteistyökumppanin tärkeyttä. Pienemmistä yhteistyökumppaneista on huolehdittava yhtä lailla kuin isoimmista. Pienet yhteistyökumppanit lähtevät yleensä pienemmällä osuudella mukaan, mutta pitkällä aikajänteellä pienestäkin muodostuu mukavan kokoinen osuus. Huolta pitämällä yritykset lähtevät todennäköisesti toisenkin kerran mukaan. Hankaluutena sponsorointihankinnassa voi pitää, että mistä sponsorointikumppaneita saa ja ketä niitä hakisi. Lähtökohtaisesti sponsorihankinta lähtee liikkeelle yhteydenotoista urheilijoiden taustahenkilöihin ja lähipiiriin. Haastateltava mainitsee paikallisuuden tärkeyden ja kannustaa urheilijoita/seuroja lähestymään myös pienempiä paikallisia yrityksiä. Isoimmat yritykset eivät aina halua näkyvyyttä sponsoroinnilla, sillä näkyvyys voi aiheuttaa useiden urheilukohteiden yhteydenottoja yritykselle. Yhteistyötä yrityksen kanssa voi silti tehdä, vaikka näkyvyyttä ei olisi yritykselle yhtään.

Haastateltava kertoo tärkeäksi, että urheilijan/seuran tulisi tiivistää oma tarjontansa ydinasioihin. Tuote on tärkeä paketoida ja markkinoida niin, että se on helppoa esittää mahdollisille yhteistyökumppaneille. Villit ideat saattavat myös joskus olla kannattavia. Sosiaalinen media on tärkeässä asemassa nykyajan markkinoinnissa ja se on osattava hyödyntää näkyvyyden maksimoimiseksi. Ottelutapahtumat nousevat myös arvoon, missä yritys voi tuoda omia asiakkaitaan katsomaan urheilua ja näin parantaa mielikuvia yrityksestä ja samalla markkinoida yritystä.

Haastattelu 5

Viides haastateltava on ollut mukana sponsorointitoiminnassa liki kolmekymmentä vuotta. Hän on toiminut monissa eri rooleissa. Haastateltava on ollut mukana hankkimassa sponsoreita niin yksilöurheilijoille kuin lajiliitollekin. Hän on myös ollut yrityksessä hoitamassa yrityksen yhteistyökuvioita.

Haastateltava pitää osaltaan yritysten motiivina lähteä sponsorointiyhteistyöhön halua antaa rahaa ja tukea urheilua, mutta ilman näkyvyyttä. Osaltaan taas haastateltava pitää yrityksen näkyvyyttä tärkeänä, sillä näkyvyyden avulla yritykset saavat mahdollisesti myynnin lisäystä, jos yhteistyötä osataan hyödyntää oikein. Yhteiskuntavastuun kantaminen on yksi syy yritysten sponsorointiin. Tällä tavoin yritys osallistuu tulevaisuuden rakentamiseen. Haastateltavan mukaan sponsoroinnin tulee olla hyvin suunnitelmallista. Sponsoroinnilla yhtenä tarkoituksena on yrityksen brändin parantaminen. Tämän takia onkin hyvä, että urheilukohteen ja yrityksen arvomaailmat kohtaisivat mahdollisimman hyvin.

Haastateltavan toteaa sponsoroinnin olevan huonolla pohjalla Suomessa. Hän kertoo yritysten olevan nykyään varovaisia, mihin laittavat rahansa. Haastateltava myös uskoo urheilun sponsoroinnin hiipuvan tulevina vuosina ja uskookin, että yritykset panostavat tukensa vuosi vuodelta enemmän ympäristöön, vihreisiin asioihin ja ilmastoon. Näiden globaalien asioiden tukeminen koetaan jo osittain positiivisempina kuin urheilun.

4.3 Tulosten analysointi

Tutkimuksessa oli tarkoituksena selvittää, miten yritykset näkevät sponsoroinnin ja miksi yritykset sponsoroivat. Tänä päivänä yritykset eivät halua pelkästään sponsoroida urheilukohteita antamalla taloudellista tukea vaan haluavat myös hyötyä itse yhteistyöstä. Yrityksen keinot pystyä hyödyntää yhteistyötä ovat vasta alkutaipaleella, verrattuna vaikka Ruotsiin. Kyselylomakkeella saatujen vastausten perusteella harva pienempi yritys mittaa sponsoroinnin onnistumista tai seuraaminen on hyvin vähäistä. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että yritysjohton henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteet ovat yleensä etupäässä sponsorointikohteita valittaessa.

Yrityksen sponsoroidessa jotakin kohdetta yleisin puheenaihe on, että yritys ei saa sponsoroinnilla muuta kuin näkyvyyttä. Kyselyissä esiin nousi myös muita hyötyjä, joista verkostoituminen kaikista kirkkaimmin. Suurimmilla urheilukohteilla sponsoreita onkin useampia, mikä tarjoaa ja mahdollistaa useita verkostoitumismahdollisuuksia. Verkostoitumisia on tosin vaikeampi päästä tapahtumaan ilman järjestettyjä tapahtumia, missä kohde ja sponsoroivat yritykset ovat osallisina.

Myös mahdollisuus pitää yrityksen sisäisiä virkistysiltoja sekä asiakastilaisuuksia, joissa urheilukohde on esillä, pidetään hyötynä sponsorointiyhteistyölle. Melkein jokainen haastateltavista ja kyselyyn vastanneista pitävät paikallisuutta erittäin merkittävänä tekijänä, sillä paikallisten silmissä halutaan näkyä mahdollisimman positiivisesti ja sponsorointi auttaa siinä. Lasten ja nuorten urheilun sponsoroinnista ei puhuta yleensä yhteistyönä vaan sitä pidetään enemmän tukena/lahjoituksena, jolla autetaan nuorta kehittymään ja jolla mahdollistetaan urheilun harrastaminen.

”Vastikkeellinen toiminta on omasta mielestäni hyvää sponsorointia. TYKY-tilaisuuksien järjestämistä, näissä urheilija/taiteilija pääsee myös kontaktotumaan tukijansa muuhun sidosryhmään.”

(Suuryrityksen edustaja)

Sponsorointia hakevien kohteiden tärkeimpiin tehtäviin kuuluu miettiä etukäteen, millaisia yrityksiä tämä haluaa sponsorikseen. Haastatteluista käy hyvin ilmi, kuinka urheilukohteiden tulisi muodostaa valmiita ja selkeitä paketteja, joita lähteä tarjoamaan yrityksille. Tällaiset paketit myös mahdollistavat helpommin yrityksen mukaan lähtemisen.

”Seurojen on kehitettävä erilaisia markkinointi/yhteistyö paketteja, joilla saadaan yritykset mukaan toimintaan.”

(Suuryrityksen edustaja)

”Kannattaa pitää tarjoukset yksinkertaisina. Raha ei ole aina ratkaiseva tekijä.”

(Keskisuuren yrityksen edustaja)

5 Suunnitelma sponsorihankintaan

5.1 Suomen curlingliitto

Suomen Curlingliitto on maan curlingseurojen ja niiden yhdistysten, jotka ovat hyväksyneet ohjelmaansa curlingpelin, yhteenliittymä. Suomen Curlingliitto on perustettu vuonna 1977 hyvinkääläisten seurojen voimin. Nykyisin curlingliittoon

kuuluu seuroja ympäri Suomea, aina Helsingistä Ranualle asti. (Suomen Curlingliitto)

Curlingliiton tarkoitus jakaantuu kolmeen osa-alueeseen, joita ovat:

- curlingharrastuksen edistäminen ja seuratoiminnan tukeminen
- Kansallisen tason kilpaurheilun edistäminen
- Kansainvälisen tason huippu-urheilun edistäminen.

Suomessa curlingin kilpatoiminta perustuu curlingliiton järjestämiin SM-kilpailuihin, paikallisiin sarjoihin ja turnauksiin. SM-kilpailujen perusteella curlingliitto välittää Suomen edustusjoukkueet, jotka kiertävät kansainvälisissä arvokisoissa. (Suomen Curlingliitto)

5.2 Curlingliiton SWOT -analyysi

Curlingin sponsorointi on vielä Suomessa hyvin olematonta, sillä laji on melko tuntematon vielä suomalaisille. Curlingilla ei ole samanlaista näkyvyyttä Suomessa kuin muualla maailmassa. Suomalaisten tietämys curlingista painottuu pitkälti vain vuonna 2006 saavutettuun olympiamenestykseen. Sponsorointi on kaikille, niin yksilöurheilijoille kuin lajiliitoillekin tärkeä taloudellinen apu. Taloudellinen tuki mahdollistaa aina paremman lajin harjoittamisen. Oli sitten kyseessä jääkiekko, jalkapallo tai curling, aina saadaan lajiin kulumaan valtavat määrät rahaa. Varusteet, matkustaminen ja harjoittelupaikan mahdollisuus esimerkiksi muutamina esimerkkeinä kuluttavat paljon taloudellisia resursseja.

Curlingia on helppo harrastaa iästä ja koosta riippumatta. Curlingia pidetään lajina erittäin sosiaalisena ja harvassa muussa lajissa voi samassa joukkueessa pelata sekä miehet että naiset, tai mahdollisesti koko perhe yhdessä yhtenä joukkueena. Curling on myös tällä hetkellä yksi maailman nopeimmin kasvavista talviolympialajeista ja sitä harrastetaan jo peräti 58 maassa. Kasvua selittää sekä katsojamäärien että medianäkyvyyden nopea lisääntyminen ympäri maailmaa. (Suomen Curlingliitto)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Kansainvälisyys • Halu kehittyä isoksi • Kokemustausta 	<ul style="list-style-type: none"> • Täysaikaiset toimihenkilöt • Omat pelipaikat • Lajin tuntemattomuus Suomessa • Lajin TV-näkyminen
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Lajikulttuurin luominen • Sponsorointiyhteistyö • Lajin eksoottisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Muut lajit • Talouden muutokset

Taulukko 1. SWOT –analyysi Curlingliitosta.

Suomen Curlingliitto on viime vuosina aloittanut toimintansa käytännössä katsottuna melkein puhtaalta pöydältä. Mahdollisuudet nousta tunnetuksi lajiliitoksi ovat olemassa. Curlingliitto on alkanut tehostamaan omaa juniorityötä ja kasvattamaan lajin harrastajamääriä yhdessä seurojen kanssa. Nämä teot mahdollistavat lajikulttuurin muodostumisen, sillä näkyvyys ihmisten eri sosiaalisissa medioissa, mahdollisesti jopa paikallisissa medioissa, mahdollistaa laajan ja säännöllisen näkyvyyden ihmisten keskuudessa. Curlingliitolla ei ole yrityksiä sponsoreina tällä hetkellä, mikä luo mahdollisuuden kehittää jokaiselle yritykselle yksilöidyn sopimuksen eikä uusia sopimuksia tarvitse verrata vanhoihin sopimuksiin. Curlingia voidaan pitää lajina ”eksoottisena”, sillä yrityksen mainittaessa sponsoivansa curlingliittoa, asia jää varmasti mieleen.

Mahdollisuudet curlingliiton toiminnan kasvattamiseksi ovat hyvät ja niitä tukee liiton sisältä löytyvät vahvuudet. Kaikista tärkeintä on curlingliitossa toimivien henkilöiden aito halu kasvattaa lajin suosiota ja rakentaa lajia isoksi Suomessa. Ilman todellista halua, minkä tahansa asian onnistuminen täydellisesti on mahdotonta. Kaikki curlingliiton eteen töitä tekevät omaavat kokemusta curlingista ja näin omaavat tiedon lajin toiminnasta Suomessa. Lisäksi curlingliiton sisältä löytyy myös paljon eri alojen kokemuksia kuten esimerkiksi liiketoiminnan ja markkinoinnin ammattilaisia. Jokaisesta näistä alasta on varmasti curlingliitolle hyötyä.

Kokemuksen omaamisesta on etua suuresti tavoitteiden asettamisessa. Millään lajilla ei ole mahdollisuutta nousta heti isoksi, vaan se vaatii pitkäjänteistä työtä, mihin curlingliittokin on asettanut kolmen vuoden päähän tavoitteet.

Curlingliiton vahvuudeksi voidaan lukea myös lajin kansainvälisyys. Laji on kansainvälisesti tunnettu ja omaa harrastajia ympäri maailmaa.

Kaikkien vahvuuksien lisäksi myös heikkouksia löytyy Curlingliiton toiminnasta. Tällä hetkellä curlingliitolla ei ole ainoatakaan täysipäiväisesti työllistettyä henkilöä, joka nostaisi toiminnasta palkkaa. Kaikki Curlingliitossa toimivat henkilöt tekevätkin töitä liiton eteen ”rakkaudesta lajiin”. Vaarana tällaisessa tilanteessa on hommien kasaantuminen henkilöille, jotka tekevät samalla muuta päivätyötä tai eivät omaa aikaisempaa kokemusta kyseisestä hommasta. Pelkästään kyseisten asioiden takia tekemisen laatu kärsii. Curling ei ole koskaan saavuttanut lajina isoa asemaa Suomessa, mikä rajoittaa lajin näkyvyyttä medioissa ja näin myös ihmisten mielenkiintoa lajia kohtaan.

Vaikka lopulta Curlingliiton sisäiset asiat olisivat kunnossa, tulee sille silti uhkia ulkopuolelta. Muut lajit, varsinkin jääkiekko toisena talvilajina saa suuremman huomion ja kiinnostuksen ihmisten keskuudessa. Lisäksi monet jäähallit toimivat curlingpelipaikkoina, joka ei ole ideaalein tilanne, sillä yleisesti jääkiekkoseurat vievät muun muassa parhaimmat ajat jäävuoroista. Pelillisen kehittymisen takia on tärkeitä saada laadukkaat olosuhteet harjoittelulle. Omien curlinghallien vähäisyys voidaan laskea myös heikkouksiin.

Viimeisin merkittävä uhkakuva on jokaista lajia ja urheilijaa koskettava talouden kehittyminen. Mikäli talous lähtee laskuun, saattaa se laskea myös yritysten halukkuutta lähteä sponsorointiyhteistyöhön. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa kävi myös selväksi, että yritykset miettivät jo nyt entistä tarkemmin mihin lähtevät mukaan.

5.3 Yhteistyöstrategian runko

Suomen Curlingliitto on asettanut sponsoritoiminnalleen tavoitteita. Pääasiallinen tavoite on sponsorisopimusten tekemisellä varmistaa liiton kasvu ja laadukas toi-

minta. Sponsoritoiminnalla on tarkoitus myös kasvattaa lajin kiinnostusta erityisesti nuorten keskuudessa ja auttaa nuoria uralla eteenpäin lajin parissa. Curlingliiton strategia on asetettu kolmen vuoden jaksoon, on myös sponsorien kohdalla syytä tavoitella samankaltaista. Kun Curlingliitolla on selkeät suunnitelmat tulevaisuuden rakentamisen osalta tuleviksi vuosiksi, on tällöin sponsorit helppoa ottaa pidempiaikaisesti mukaan tähän kasvuprosessiin. Useamman vuoden sponsorisopimukset helpottavat myös curlingliiton tulevien vuosien talouden laatimista.

Lajin kasvutavoitteilla on tärkeä rooli sponsorihankinnassa. Lajin kasvun avulla myös useammat yritykset kiinnostuvat enemmän lajista. Kun vielä lajia voi harrastaa vauvasta vaariin, nostaa myös se mahdollisten sponsoriyritysten määrää. Tämä kaikki vaikuttaa suoraan Suomen curlingliiton imagoon.

Lähdettäessä hankkimaan sponsoreita ensivaikutelman on osuttava nappiin. Varsinkin curlingliiton verkkosivujen on oltava nykyaikaiset ja sivuilla täytyy näkyä, että curlingliitossa oikeasti tehdään asioita lajin eteen. Samaa edellytetään myös mainonnan puolelta. Haastatteluissa kävi hyvin ilmi, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa tänä päivänä ihmisten mielikuviin ja saa näin myös yritykset kiinnostumaan. Sosiaalisen median on oltava kunnossa sponsoreita hankittaessa, sillä varmuudella voidaan sanoa, että yritykset käyvät katsomassa näitä sivuja ennen kuin suostuvat lähtemään yhteistyöhön. Tärkeänä tehtävänä curlingliitolla onkin aktivoitua sosiaalisessa mediassa ja varsinkin sellaisissa, joissa nuoret ovat aktiivisesti mukana.

Sponsoriyhteistyössä yritysten aseman havainnollistamiseksi curlingliiton tulee luokitella sponsorinsa, kuten teoriaosuuden kappaleessa 2.3 mainittiin. Jokaisen sponsorisopimuksen tarkat yksityiskohdat keskustellaan yksityisesti, mutta seuraavalla sivulla on nähtävissä mahdollinen pohja, jota voidaan käyttää yritysten aseman selkiyttämiseksi sponsorointiyhteistyössä.

Sponsoriluokka	Piirteet	Edellytykset
Pääyhteistyökumppani (max 3)	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen nimeä kantava SM-sarja • Kaikki maajoukkueet, parhaat mainospaikat joukkueiden vaatteissa • Paras näkyvyys verkkosivuilla ja muussa mainonnassa • Henkilöstö- ja verkostoitumistahtuma • Maajoukkueurheilijan käyttö yrityksen omassa markkinoinnissa 	<ul style="list-style-type: none"> • Suurin taloudellinen korvaus • Monivuotinen sopimus (3-5v.-->)
Yhteistyökumppanit	<ul style="list-style-type: none"> • Yksi maajoukkue, jonka vaatteissa mainospaikat • Näkyvyys verkkosivuilla ja muussa mainonnassa • Henkilöstö- ja verkostoitumistahtuma • Tarvittaessa maajoukkueurheilija käyttö 	<ul style="list-style-type: none"> • Kohtuudellinen taloudellinen korvaus • Mieluiten useampi vuotisia sopimuksia
Tapahtumatukija	<ul style="list-style-type: none"> • Projektikohtainen 	<ul style="list-style-type: none"> • Projektikohtainen

Taulukko 2. Curlingliiton sponsoriluokittelu

Kuten Alaja (2001, 55) kirjoitti, pääyhteistyökumppaneita tulisi olla vain 1-4 yritystä kerrallaan. Tämä siksi, että näille yrityksille kuuluva näkyvyys ja vastikkeet on helppoa erottaa verrattuna muihin yhteistyökumppaneihin. Suomen curlingliiton pääyhteistyökumppani saisi oman nimikoidun SM-sarjansa. Yrityksen nimeä kantava sarja on jo itsessään suuri vastike, joten sitä ei pitäisi tarjota muille kuin pääyhteistyökumppaneille. Pääyhteistyökumppanuus sisältää myös parhaan näkyvyyden kaikkien Suomen curlingmaajoukkueiden asusteissa, verkkosivuilla ja muussa mainonnassa. Näkyvyyden lisäksi yrityksen henkilöstölle tarjotaan vuosittainen henkilöstö- ja verkostoitumistapahtuma, jotka järjestetään Suomen Curlingliiton toimesta. Pääyhteistyökumppanina toimivalle yritykselle tarjotaan myös mahdollisuutta käyttää curlingmaajoukkueen pelaajia yrityksen omassa markkinoinnissa. Pääyhteistyökumppanin edellytyksenä on suurin taloudellinen panostus lajiliittoon. Sopimusten tulee olla monivuotisia, jolloin saadaan myös yritykset mukaan lajin kasvuprojektiin. Kun myös pääyhteistyökumppani saa oman nimikoidun sarjansa, ei tällöin ole kannattavaa tehdä lyhyitä sopimuksia, sillä sarjan nimen vaihtuminen vuosittain, vaikuttaa negatiivisesti lajin imagoon.

Yhteistyökumppaneitten määrää ei kannata rajata, vaan niitä voi olla useita. Yritysten saama vastike ei ole yhtä korkea kuin pääyhteistyökumppaneilla, mutta samalla myös taloudellinen panostus on pienempi. Tästä syystä esimerkiksi oman nimikkosarjan tarjoaminen kannattaa sulkea pois. Yhteistyökumppanit saavat näkyvyyden yhden Suomen curlingmaajoukkueen asusteissa, näkyvyyden verkkosivuilla ja muussa mainonnassa. Myös he saavat kutsun vuosittaiseen verkostoitumistilaisuuteen ja heille kerran järjestettävään ”curlingpäivään”. Yhteistyökumppanuuden edellytyksenä on kohtuullinen taloudellinen korvaus. Yhteistyökumppanisopimusten pitäisi olla useampi vuotisia, mutta myös yhden vuoden sopimukset ovat mahdollisia.

Näiden lisäksi Suomen curlingliitto kartoittaa mahdollisia tapahtumatukijoita, jotka ovat projektikohtaisia, esimerkkinä vaikka: avoimet ovet päivä tai koulucurlingkiertue. Näissä rahoitus perustuu projektin suuruuteen, kuten myös yrityksen saama vastike.

Henkilöstö- ja verkostoitumistapahtuma on yksi tärkeimmistä asioista koko sponsorointiprosessissa. Henkilöstötapahtumat piristävät aina yrityksen sisäistä ilmapiiriä ja näin parantaa yrityksen imagoa työntekijöiden silmissä. Lisäksi myös henkilöstötapahtumia järjestämällä, curlingliitto saa mahdollisuuden löytää uusia lajin harrastajia. Tässä opinnäytetyössä tehdyssä haastattelussa moni kertoi verkostoitumistilaisuuden olevan tärkeä osa sponsorointiyhteistyötä. Verkostoitumistilaisuuksissa yhteistyökumppanit pääsevät keskenään tutustumaan toisiinsa ja näin kasvattamaan yritysverkostojaan, parhaimmillaan löytävät jopa uusia yrityksiä, joiden kanssa tehdä yhteistyötä. Verkostoitumistilaisuudet voidaan myös hyvin järjestää jonkin pääyhteistyökumppanin tiloissa, jolloin yritys saa myös lisäarvoa itselle ja omalle tekemiselle.

Pääyhteistyökumppanin löytyminen ensimmäisenä on hyvin epätodennäköistä. Hinnoittelua curlingliiton tulee miettiä rauhassa ja huolella. Vielä hyvin pienenä lajiliittona toimivan curlingliiton voi alkuun olla vaikea määrittää oma arvoaan ja sen vuoksi pääyhteistyökumppanin sopimusten hinnoittelu voi olla vaikeaa. Tässä kohtaa sosiaalinen media nousee arvoonsa. Kun laji saadaan tehokkaasti näkyviin, seuraa siitä yleisön ja yritysten kiinnostuksen herääminen. Näin pystytään selvittämään, minkälaiset ihmiset pääasiassa ovat kiinnostuneet lajista, jonka jälkeen on helppoa näyttää millaista näkyvyyttä laji tarjoaisi yritykselle, jonka sidosryhmiin kyseiset ihmiset kuuluvat. Tämän jälkeen on huomattavasti helpompaa lähteä määrittämään oma arvonsa.

Yritysten sponsorointitoiminnassa tavoitteet keskittyvät myös nuorten urheilun tukemiseen ja kehittymiseen. Tämän seurauksena yritykset sponsoroivat ja tukevat lajeja, jotka nauttivat nuorten suosiota. Suomen Curlingliiton yksi päätavoitteista on juuri juniorityön tehostaminen. Jotta nuoret saadaan tutustumaan paremmin lajiin, yhtenä erinomaisena keinona tähän on vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinointi toimii, sillä vaikuttajalla on sananvaltaa paikoissa, joissa kohderyhmä sijaitsee ja mistä kohderyhmä saa vaikutteita. (Digimarkkinointi). Vaikuttajamarkkinoinnilla hyödynnetään varsinkin nuorista puhuttaessa, sosiaalisen median vaikuttajaa, joka toimii esimerkiksi Instagramissa tai YouTubessa. Nähtäessä tällaisen sosiaalisen median vaikuttajan pelaamassa curlingia kavereiden kanssa, saadaan taatusti nuoret tutustumaan lajiin.

Markkinointiviestintään on tärkeää panostaa niin yritysten kuin urheiluseurojen. Tähän mennessä curlingliiton markkinointiviestintä on ollut todella pientä, jos sitä on ollut edes olleenkaan. Sosiaaliseen mediaan tulee luoda omat sivut, joita curlingliitto päivittää aktiivisesti ja ajankohtaisesti. Tämä tarkoittaa varsinkin Facebook-sivustoa ja siihen liitettyä Twitter-palvelua. Näiden lisäksi toteutetaan curlingliiton oma YouTube-tili, johon luodaan esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin avulla innovatiivisia mainosvideoita sekä videoita lajin positiivisesta harrastamisesta. Näitä sosiaalisen median palveluita voidaan myöhemmin käyttää esimerkiksi yhteistyöyrityksen julkistukseen ja yrityksen haastatteluihin, mikä luo varsinkin imagollista arvoa sponsoroivalle yritykselle. Markkinointiviestinnän parantamiseksi curlingliiton tulisi kehittää oma brändinsä. Myös maajoukkueille tulee luoda oma brändi, kuten esimerkkinä Suomen jääkiekkoliitto on luonut jääkiekko- maajoukkueille Leijonat-brändin ja jalkapalloliitto maajoukkueelle Huuhkajat-brändin. Oman huolellisesti suunnitellun brändin avulla on aina helpompaa saada myytyä idea yrityksille.

Curling on sponsorointikumppaneiden kannalta helppo tuotteistaa. Curlingvälineitä joita tarvitaan pelin onnistumiseksi, kuten harja ja curlingkivi olisivat helppoa myydä sponsoroinnilla tietynlaisille yrityksille. Harjaa voisi tarjota jollekin siivousyritykselle ja kiveä esimerkiksi maa-aines yritykselle. Näiden kaltaisten yritysten olisi helppoa myös käyttää curlingia omassa markkinoinnissaan, esimerkiksi seuraavalla tavalla: ”Kivet pesään toimittaa Yritys Kivi Ab”.

Yhdeksi mahdolliseksi yhteistyökumppaniksi curlingliiton pitäisi pyrkiä saamaan jokin urheiluliike tai -paikka. Yrittäjävetoiset urheiluliikkeet lähtevät todennäköisemmin mukaan, sillä niissä yhteistyöasioista vastaa omistaja eikä ketju. Näin yrittäjä saisi näkyvyyttä valtakunnallisesti. Sponsorointi voisi urheiluliikkeen tapauksessa olla vaatetuspuolella, sillä lajin pienuuden takia Suomesta ei löydy urheiluliikettä, josta löytyisi esimerkiksi curlingharjoja. Myös urheiluliikkeellä olisi mahdollisuus tulla esittelemään vaatetuotteitaan curlingliiton järjestämiin SM-kilpailuihin.

Toiseksi mahdolliseksi hyödylliseksi kumppaniksi olisi leipomo tai jokin vastaava elintarvikeliike. Curlingliiton järjestämässä turnauksissa kyseinen liike saisi yksinoikeuden myydä omia tuotteitaan ihmisten syötäväksi. Varsinkin uutuustuotteiden kanssa tällainen yhteistyö toimisi myös yritykselle markkinointikeinona.

Kummipelaaja-termi on yleistynyt urheilussa viime vuosina. Puhuttaessa kummipelaajasta, yritys keskittyy sponsoroimaan tiettyä maajoukkuepelaajaa, ja tällöin esimerkiksi yrityksen logo voi olla suurempana pelaajan peliasussa. Yritys saisi käyttää pelaajaa omassa mainonnassaan.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Sponsorointia on pidetty hyväntekeväisyytenä käytännössä niin kauan kuin saanaa sponsorointi on käytetty. Sponsorointi kehittyy vuosi vuodelta ja enää ei puhuta pelkästä hyväntekeväisyydestä. Yritykset näkevät yhä enemmän sponsoroinnin hyötyä tuovana asiana, kun sponsoroinnilla pystytään näkymään paikallisten silmissä positiivisella tavalla. Samalla yritykset vähentävät sponsoroitavien kohteiden määrää ja hyötyjä, joita saada yhteistyöstä halutaan monipuolistaa. Urheiluseurat ajautuvat tässä hankalaan rakoon, sillä sponsorirahoja ha muilevat myös muut urheiluseurat.

Sponsorointiin ei ole oikeaa ja väärää tapaa, vaan urheilukohte voi tehdä yksityiskohdiltaan erilaisen sopimuksen jokaisen sponsoroivan yrityksen kanssa. Jokaisen urheilukohteen on kuitenkin hyvä tehdä luokittelu, josta selvästi erottuu, millaista hyötyä sponsoroiva yritys saa minkäkin kokoisella panoksella. On pystyttävä selvästi erottamaan, kuinka paljon isompaa hyötyä pääyhteistyökumppanin panoksella saa verrattuna yhteistyökumppanin laittamaan panokseen. Sponsorointiyhteistyö ei koskaan pääty myyntitilanteeseen vaan se jatkuu koko voimassa olevan sopimuksen ajan.

Oman toimintansa myymiseksi urheilukohteiden tulee luoda brändi omalle toiminnalleen. Brändi ohjaa koko urheilukohteen toimintaa viestinnästä myyntityöhön asti. Hyvin tuotteistettu brändi antaa parhaimman kuvan urheilukohteen tilanteesta niin sen jäsenille kuin mahdollisille sponsoreille.

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoituksena tutkia miksi yritykset sponsoroivat ja mitä yritykset odottavat yhteistyöltä. Lisäksi haluttiin selvittää käsityksiä, miten yritykset näkevät sponsoroinnin tilanteen Suomessa ja kuinka sitä voitaisiin parantaa. Tavoitteena oli muodostaa Suomen Curlingliitolle strategiarunko, jonka pohjalta curlingliiton on helppo tehdä yksityiskohtainen suunnitelma sponsorien hankkimista varten. Kuten tiedetään, sponsoreiden merkitys on jokaiselle urheilukohteelle erityisen tärkeää. Sponsoroinnilla urheilukohteelle muodostuvia kustannuksia kuten matkustus- ja varustekuluja saadaan katettua, sponsoroinnin merkitys korostuu mitä korkeammasta sarjatasosta puhutaan.

Maailmalla vallitsevien tulevaisuuden uhkakuvien vaikutus on huomattu myös yrityksissä. Yritykset miettivät entistä tarkemmin onko urheilu se kohde, mihin rahaa laitetaan. Samalla tälle rahalle on saatava enemmän vastinetta. Siitäkin huolimatta sponsorointia Suomessa ei osata vielä hyödyntää niin hyvin kuin mahdollista, sillä esimerkiksi urheilijoiden käyttö yritysten markkinoinnissa on hyvin pientä siihen nähden, kuinka paljon Suomessa sponsorointia tehdään. Käytännössä sponsoroinnilla halutaan enimmäkseen vain näkyvyyttä ja positiivisen kuvan luomista paikallisissa, vaikka tavoitteita yrityksillä on nykyään enemmänkin.

Luotettavuuden kannalta tutkimusta ei voida pitää täysin varmana, mutta ainakin suuntaa näyttävänä. Vastauksia ei lopulta kerätty paljoa, sillä sekä sähköisen kyselylomakkeen että haastattelujen avulla saadut vastaukset olivat odotettuja ja vastauksissa oli huomattavissa paljon yhteneväisyyksiä. Vastauksia tuki myös teoriassa käytetty aineisto.

Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia isoja lajiliittoja Suomessa, joilla sponsoreita on lukuisia. Sen kautta voitaisiin saada kuvaa, kuinka suuri merkitys lajin suosiolla tai sponsoroijan omilla kokemuksilla on sponsoroinnin kannalta. Työn lopputuotteena syntynyt suunnitelma hyödyntää lajiliittoa sponsori-hankinnan aloittamisessa.

7 LÄHTEET

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

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

Digimarkkinointi www-sivut. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>. Luettu 27.5.2020

Itkonen, H.; Ilmanen, K. & Matilainen, P. 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylä: Kopijyvä

Hypement www-sivut. Vaikuttajamarkkinointi <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-sponsorointi/>. Luettu 27.5.2020

Markkinointi&Mainonta 2016. <https://www.marmai.fi/uutiset/urheilumarkkinointi-elaa-menneisyydessä-sponsorointia-ei-ole-pidetty-vakavasti-otettavana/9d4fbaa3-ba1d-3edd-abe0-efd72b71ce7>. Luettu 25.3.2020

Medita 2015. <http://sisaltomarkkinointi.medita.fi/sponsorointi-heikoimminkaytetty-markkinointikanava>. Luettu 25.3.2020

Omapaja 2018. Verkostoituminen avaa tien uusiin mahdollisuuksiin. <https://omapaja.fi/verkostoituminen-tie-mahdollisuuksiin/>. Luettu 27.5.2020

Sponsor Insight 2019. Miksi sponsoroinnin logonäkyvyys jakaa markkinoinnin ammattilaisten mielipiteitä? <http://www.sponsorinsight.fi/blogi/miksi-sponsoroinnin-logonakyyvyys-jakaa-markkinoinnin-ammattilaisten-mielipiteita>. Luettu 21.3.2020

Sponsor Insight 2020. Sponsorointibarometri 2019. <http://www.sponsorinsight.fi/ajankohtaista.html>. Luettu 19.3.2020

Suomen Curlingliitto www-sivut. [_https://www.curling.fi/fi/etusivu](https://www.curling.fi/fi/etusivu)

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

Vilka, H. 2019. Tutki ja kehitä. Juva: PS-kustannus