

Pishkoh Yari

URHEILUSPONSOROINTI YRITYSTEN NÄKÖKULMASTA

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2021**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Huhtikuu 2021	Tekijä/tekijät Pishkoh Yari
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi URHEILUSPONSOROINTI YRITYSTEN NÄKÖKULMASTA		
Työn ohjaaja Marko Ovaskainen	Sivumäärä 25 + 4	
Työelämäohjaaja Jussi Väisänen		
<p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella urheilusponsorointia yritysten näkökulmasta ja selvittää syitä yritysten ja urheiluseuran väliselle sponsorointiyhteistyölle. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä jyvaskyläläisen futsalseura Kampuksen Dynamon kanssa. Halusin yhtäältä selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen sponsorointipäätökseen. Toiseksi halusin saada tietää, mitä yritykset tavoittelevat sponsorieurojensa vastineeksi. Kolmanneksi yritin kartoittaa, miten yritysten ja urheiluseurojen välistä yhteistyötä voitaisiin tiivistää.</p> <p>Tutkimukseni teoriaosuudessa käyn läpi urheilusponsoroinnin luonnetta. Iso yksittäinen tekijä on brändi, brändikuvan rakentaminen ja haluttujen miellelyhtymien luominen. Perehdyn lisäksi kumppanuuden motiiveihin, siitä saataviin hyötyihin ja niiden mittaamiseen. Lisäksi luon katsauksen erilaisiin tapoihin arvioida yhteistyön vaikuttavuutta.</p> <p>Tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, jossa yritykset vastasivat sponsorointitoimintaansa käsitteleviin monivalintakysymyksiin ja saivat tarvittaessa täydentää vastauksiaan omin sanoin. Kyselyn vastaukset kerättiin yhteen ja niistä muodostettiin diagrammit, joissa esitetään kokonaiskuva yritysten vastauksista.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, että yritysten sponsorointipäätökseen vaikuttavat eniten seuran arvot, näkyvyys ja paikallisuus. Toisin sanoen seuran ja yrityksen arvojen on oltava keskenään yhteensopivia. Paikallisen toimijan tukeminen voidaan nähdä ennen kaikkea yhteiskuntavastuullisena tekona unohtamatta toki sitä, että pienempien yritysten markkinat löytyvät luontaisesti lähiseudulta. Yritykset haluavat pääasiassa virkistystoimintaa ja näkyvyyttä vastineeksi antamalleen taloudelliselle tuelle. Näkyvyyden lisääminen on monissa aiemmissakin tutkimuksissa nähty ensisijaisena syynä sponsorointipäätökselle.</p> <p>Yrityksen ja urheiluseuran yhteistyön tiivistämiseksi ja molemminpuolisen hyödyn lisäämiseksi avainasemassa olisi kartoittaa entistä paremmin, mitkä ovat kunkin yrityksen yksilölliset tarpeet. Lisäksi harvassa yrityksessä oli mitattu sponsoroinnin vaikuttavuutta. Mittaamisella päästäisiin kuitenkin paremmin kiinni siihen, onko sponsoroinnista oikeasti hyötyä ja miten se ilmenee.</p>		
Asiasanat brändi, sponsorointi, urheilumarkkinointi		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date April 2021	Author Pishkoh Yari
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Sports sponsorship from the viewpoint of sponsoring businesses		
Instructor Marko Ovaskainen	Pages 25 + 4	
Supervisor Jussi Väisänen		
<p>The aim of this study was to clarify the reasons for sponsor co-operation between a company and a sports club. This research was made in co-operation with a Finnish futsal club Kampuksen Dynamo of Jyväskylä. Firstly, I wanted to figure out which factors influence in the decision of a company to start sponsoring a club. Secondly, I wanted to know what the companies wish to receive in return for their investment. Thirdly, I tried to get a picture of how the co-operation between a company and a club could be facilitated.</p> <p>In the theory section of my research, I present what has been written on the nature of sports sponsoring. Major aspects of this are the concepts of brand, building up a brand image and creating positive associations. Furthermore, I look at the motives of partnership, and what are the benefits of it and how to measure them. Finally, I present theories of how to evaluate the success of a partnership.</p> <p>The data of this research was collected by an electronic survey. In the survey, the companies answered to questions regarding their sponsoring actions. All the answers are presented numerically in illustrative diagrams.</p> <p>One finding of this research was that what influences most on a company's decision to sponsor a club or not are the values, localness and the visibility of its logo and advertisements. The values of a company and a club must be compatible. Sponsoring a local club is seen as an act of taking social responsibility, but also the customers of a local business are living nearby. Companies want well-being activities and a good brand visibility in return for their investment. Increasing the visibility of a company's brand is seen as a major reason for sponsoring also in many earlier studies.</p> <p>A good way to facilitate the co-operation between a company and a club is to examine the individual needs of a company. Furthermore, the impacts of sponsoring should be measured and analyzed more thoroughly.</p>		

<p>Key words brand, sponsoring, sports marketing</p>

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 URHEILUSPONSOROINTI	3
2.1 Brändäys	3
2.2 Brändistrategia	4
2.3 Kumppanuudesta saatavan hyödyn muodot	6
2.4 Motiivit sponsorointiyhteistyössä	7
2.5 Yhteistyökumppanuuden hyötyjen mittaaminen	9
2.6 Yhteistyökumppanuuden arviointi	10
3 TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTO JA MENETELMÄT	12
3.1 Toimeksianto ja toimeksiantaja	12
3.2 Tutkimusmenetelmät	13
3.3 Tutkimuksen teemat ja toteutus	13
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET	15
4.1 Taustatekijät	15
4.2 Sponsoroinnin taustatekijät	17
4.3 Sponsoroinnin strategisuus	19
5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	21
LÄHTEET	23
LIITE 1: KYSELYLOMAKE	

1 JOHDANTO

Urheiluseurat haluavat jatkuvasti kehittää omaa toimintaansa ja urheilullisen menestyksen lisäksi saavuttaa suuremman yleisön mielenkiinnon. Yleisön mielenkiinto ja urheilutapahtumissa viihtyminen on seuralle monella tapaa eilinehto. Paitsi että yleisö tuo tapahtumaan tunnelmaa ja kotijoukkueelle tukea kannustuksen muodossa, on sillä myös merkittävä taloudellinen vaikutus. Yleisötapahtumien lipputulot eivät pienempien seurojen kohdalla välttämättä itsessään tuo suurta taloudellista selkänöjaa seuralle, mutta yritysten antama sponsorointituki voi sen sijaan olla hyvin merkittävässä asemassa urheiluseuran kokonaisbudjetissa.

Jotta sponsoroinnille luonteenomainen vastikkeellisuus toteutuisi – eli annetulle taloudelliselle tuelle odotetaan saatavan muuta vastinetta – on urheiluseurojen syytä ymmärtää yritysten tarpeet. Tällä tavoin ne voivat tarjota yrityksille tarkoituksenmukaisempia ratkaisuja ja sponsorointimalleja vastineeksi saamilleen rahoille. Yksilöllisesti räätälöidyt ratkaisut palvelevat yrityksiä parhaiten, koska jokaisen yrityksen toimintaympäristö, kohderyhmä ja tarpeet ovat uniikkeja.

Tämän tutkimuksen tavoitteena onkin selvittää yritysten sponsorointikäyttäytymistä urheiluseurojen kanssa tehdyssä yhteistyössä. Tarkoitukseni on löytää vastauksia seuraaviin keskeisiin kysymyksiin: Mitkä tekijät vaikuttavat yritysten sponsorointipäätökseen? Mitä yritykset odottavat sponsorointieurojen vastineeksi? Miten yritysten ja urheiluseurojen yhteistyötä voitaisiin tiivistää?

Tutkimus on tehty yhteistyössä jyvaskyläläisen Kampuksen Dynamo -futsalseuran (jatkossa KaDy) kanssa. KaDy pelaa naisissa ja miehissä Suomen futsalin korkeimmalla sarjatasolla ja on miesten puolella kahden edellisen kauden hallitseva Suomen mestari. Miesten edustusjoukkueen kotiotteluissa käy normaalioloissa 200–300 katsojaa ja naisten otteluissa 20–40 katsojaa. Futsal on seurattavuudeltaan Suomessa vielä pieni laji, mutta KaDy toisaalta on niin viimeaikaiselta menestykseltään, näkyvyydeltään kuin toteutuneelta myynniltäänkin Suomi-futsalin selkeä lippulaiva. Toimin itse myyjänä KaDy:n organisaatiolle kausien 2018–2019 aikana, ja olen tämän kokemuksen takia päässyt näkemään sponsorointiyhteistyön sopimista ja toteuttamista käytännön tasolla.

Luvussa 2 esittelen aiempaa tutkimuskirjallisuutta sponsorointiyhteistyöstä sekä käyn läpi alan keskeisimpiä käsitteitä ja teorioita. Lähtökohtana on sponsorointi yleisesti, mutta tarkemmin ottaen keskityn

erityisesti urheilusponsoroinnin viitekehukseen. Luvussa 3 esittelen tutkimusaineistoni sekä menetelmät, joilla aineistoa analysoitiin. Tutkimuksen pohjana oli yrityksille lähetetty sähköinen kysely, jossa yritykset vastasivat sekä monivalinta- että avoimiin kysymyksiin sponsorointikäyttäytymisestään. Luvussa 4 esittelen tutkimukseni keskeisimmät tulokset. Lopuksi luvussa 5 käyn läpi tutkimustuloksista vedetyt johtopäätökset sekä vastaan tutkimuskysymyksiin.

2 URHEILUSPONSOROINTI

Sponsoroinnilla tarkoitetaan yhteistyömuotoa tai kumppanuutta, jossa sopimuksen kumpikin osapuoli saa hyötyä. Sponsoroiwa osapuoli, esimerkiksi yritys, tarjoaa taloudellista tukea ja sponsoroitava osapuoli, esimerkiksi urheiluseura, antaa tätä tukea vastaan sponsorille oikeuksia tai palveluita, joita sponsori voi käyttää liiketoimintansa edistämiseen. (Sleight 1989.) Sponsoroinnin ero hyväntekeväisyyteen tulee siitä, että sponsoroiwa taho odottaa saavansa vastinetta rahalleen ja tästä on tehty sopimus (Kantanen & Kokkonen 2020).

Yritykset voivat hyötyä sponsoroinnista monella tavalla. Yrityksen saama näkyvyys tuotteelleen tai tarjoamalleen toiminnalle tai palvelulle on yksi merkittävä seikka. Toinen olennainen tarkoitus sponsoroinnilla on vahvistaa yrityksen brändiä ja yritykseen liitettäviä myönteisiä mielleyhtymiä kautta. Sponsorointi on siten erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointia. (Puskala 2018.)

Yhteiskunnan digitalisoitumisen kautta näkyvyyttä on tänä päivänä mahdollista saada helposti esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Kääntöpuolena on se, että näkyvyyttä havittelevia tarjokkaita on valtavasti ja tällaisessa tilanteessa on vaara hukkaa suureen massaan. (Burns 2016.) Pelkkä näkyvyys ei siis välttämättä enää riitä, vaan näkymisen laadulla on entistä enemmän merkitystä. Itkonen ym. (2007) esittää, että erityisesti urheilussa voittajat – ja heidän kantamansa logot – ovat eniten esillä. Heidän saamansa näkyvyys ei ole kuitenkaan ainut hyöty, jonka yritykset näistä tapahtumista saavat. Yleisen näkyvyyden lisäksi yritykset tavoittelevat sitä, että heidän toimintaansa liitetään samoja positiivisia mielikuvia menestymisestä, vahvuudesta ja osaamisesta kuin sponsoroinnin kohteena olleeseen ja urheilusuorituksen tehneeseen urheiliijaan tai joukkueeseen.

2.1 Brändäys

Brändin merkityksen määrittäminen ei ole yksiselitteistä. Sitä voidaan kuitenkin luonnehtia yksilön kokemukseksi jonkin tuotteen tai merkin laadusta sekä muista ominaisuuksista, joita yksilö brändiin liittää. On tärkeää huomata, että kyseessä on subjektiivinen arvio, jonka ei tarvitse perustua mitattuihin faktoihin. Yksilöllä ei myöskään tarvitse olla omakohtaista käyttökokemusta yrityksen tuotteesta tai palvelusta voidakseen muodostaa mielikuvan brändistä. Tämä mielikuva voi olla seurausta esimerkiksi

mainonnasta, keskusteluista muiden ihmisten kanssa tai mediasta ammennetuilta vaikutteilta. (Hertzen 2006 ja Kantanen & Kokkonen 2020.)

Yrityksille on tärkeää, millainen brändi niillä tai niiden tuotteilla kuluttajien silmissä on, koska se saa kuluttajat maksamaan enemmän tuotteista (Kotler 2005, 61). Tämä selittyy sillä, että vahvaan brändiin liitetään luotettavuuden ja paremman laadun takeita. Kantanen & Kokkonen (2020) toteavat, että urheilumaailma on koettu hyväksi väyläksi tutustuttaa ihmiset yrityksen brändiin.

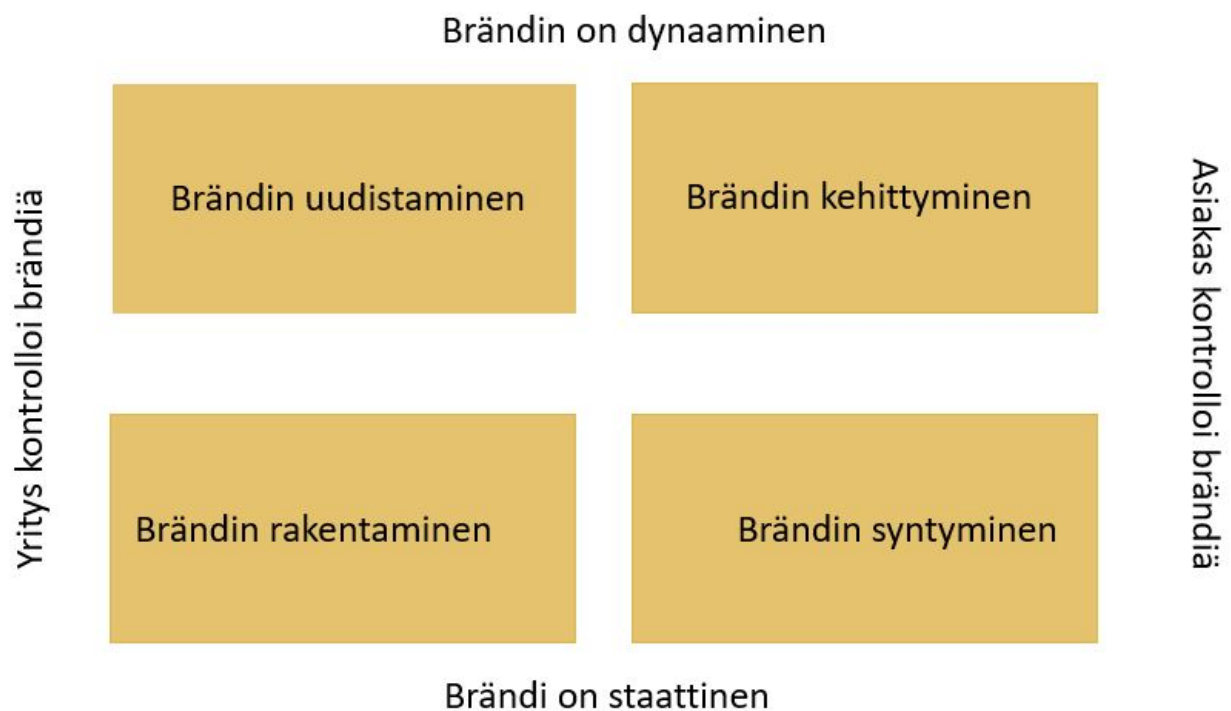
Woisetschlager, Backhaus & Cornwell (2017) huomasivat lisäksi, että pidempikestoinen, erityisesti paikallisen yrityksen ja urheiluseuran välinen, kumppanuus tuotti myönteisiä assosiaatioita ihmisten mielessä. Smith & Stewart (2015: 200–202) esittävät, että oikeanlaisella markkinoinnilla yritys saa selkeää hyötyä siitä, että se tekee yhteistyötä urheilijan tai urheiluseuran kanssa. He toteavat kuitenkin lisäksi, että saatua hyötyä on hyvin vaikea mitata suoraan, koska brändin vahvistuminen ei välttämättä suoraan näy myynissä tai vastavuoroisesti suurempaa myyntiä on vaikea yksiselitteisesti johtaa brändin ansioksi.

2.2 Brändistrategia

Yrityksen toimintaa ohjaavat erilaiset strategiat. Kun on kyse yrityksen brändin rakentamisesta ja kehittämisestä, on erilaistuminen luonnollinen strateginen valinta. Jotta yritys voi erottua kilpailijoistaan, on sen haettava toimintaansa ainutlaatuisia toimintatapoja ja lisäarvoa tuottavia elementtejä, jotta asiakas voi kokea saavansa suuremman hyödyn juuri kyseisestä brändistä. (Hietanen 2018, 28.) Hyvin toteutettuna erilaistumisstrategia antaa sisällön yrityksen brändille – brändilupauksen. Tämän jälkeen menestyminen riippuu siitä, kuinka hyvin yritys pystyy lunastamaan lupauksensa. (Laakso 2004, 30-33; Taipale 2007, 11-13; Hietanen 2018, 28-30.)

Heliskoski (2017, 1-2) korostaa, että brändi on keskeinen osa yrityksen kilpailustrategiaa. Mitä arvokkaampi on yrityksen brändi, sitä paremmin yritys pystyy tuottamaan ja kasvattamaan kassavirtaansa. Hyvällä tunnettuudella ja positiivisella yritysmielikuvalla voidaan taata paremmat mahdollisuudet liiketoiminnassa menestymiseen.

Oikeanlaisen brändistrategian valinta riippuu siitä, mihin suuntaan yritys haluaa toimintaansa kehittää, ja kuinka voimakkaasti brändiä halutaan muuttaa. Rindell ja Sandvik (2010) puhuvat staattisista ja dynaamisista brändistrategioista. Staattisissa strategioissa brändimielikuva pysyy vakaana. Dynaamisissa strategioissa brändiä pyritään muokkaamaan voimakkaammin tai se kehittyy asiakkaan mielissä. (Rindell ja Sandvik 2010.) Kuviossa 1 esitetään brändistrategian valintaan ja toteutukseen liittyvät vaiheet tai näkökulmat kahden päämuuttujan suhteen: onko brändi luonteeltaan dynaaminen vai staattinen ja onko brändiin liitetty omistajuus ja vaikuttamiskyky enemmän yrityksellä vai asiakaskunnalla.



KUVIO 1. Yrityksen brändistrategian neljä näkökulmaa (mukaillen Rindell ja Sandvik 2010).

Sandbacka (2010, 26-27) esittää, että brändistrategiaa voidaan toteuttaa yritysbrändäyksenä tai tuotebrändäyksenä tai näiden kahden yhdistelmänä. Yritysbrändäyksessä yrityksen nimi toimii brändinä, kun taas tuotebrändäyksessä jokaisella tuotteella tai palvelulla on ikään kuin oma identiteetti. Yritysbrändäyksen vahvuuksia ovat mahdollisuus pitää markkinointikustannukset alhaisina, koska yrityksen nimeen liitetty brändipääoma kannattelee yhtä lailla eri tuotteiden markkinoilla. Tuotebrändäyksessä on sitä vastoin mahdollisuus räätälöidä uniikkeja tuotebrändejä eri markkinoille. Yhdistelmäbrändäyksessä pyritään valitsemaan ne toimenpiteet, joiden arvioidaan kulloiseenkin tilanteeseen antavan parhaan hyödyn. Tuotebrändäys on lyhytjänteisempää suhteessa yritysbrändäykseen ja siitä on yleensä vastuussa yrityksen markkinointipuoli, jonka tehtävä on saada tuote kaupaksi asiakkaille. Yritysbrändäyksessä sitä

vastoin on koko organisaation vastuulla rakentaa yhtenäistä ja vahvaa brändiä yhteisten arvojen pohjalta. (Sandbacka 2010, 26-27.)

Yrityksen brändistrategian valinta vaikuttaa ratkaisevasti siihen, kuinka käytännön brändityötä yrityksessä tehdään. Sopivaa brändistrategiaa valittaessa tulee toimintaa miettiä kauaskantoisesti ja määritellä erityisesti yrityksen pitkän aikavälin tavoitteet. Yhdistelmäbrändäys voi helposti olla liian raskas taloudellinen ponnistus pienimmille yrityksille sekä sekoittaa sidosryhmiä, mikäli yritys ei ole vielä saavuttanut tunnettuutta ja vakiinnutettua asemaa toimialallaan. Sandbacka toteaa lisäksi, että kahdesta jäljellä olevasta vaihtoehdosta pk-yrityksen on usein kannattavampaa valita yritysbrändäys. Kun koko yritys välittää toiminnallaan samaa brändiviestiä, on helpompaa luoda yhteyksiä sidosryhmiin ja vakuuttaa oma asiakaskunta. Etenkin palveluyritysten kohdalla yritysbrändäys on monesti kannattavampaa kuin tuotebrändäys, koska tarjottu palvelu itsessään on usein helppo kopioida kilpailevien yritysten toimesta. Tehokkaalla ja vaikuttavalla yritysbrändäyksellä voidaan kuitenkin välittää yrityksestä sellainen kuva, joka jää pysyvästi ihmisten mieliin ja vakuuttaa. (Sandbacka 2010, 28-30.)

2.3 Kumppanuudesta saatavan hyödyn muodot

Ambler ym. (2002) esittää mallin, jossa markkinoinnin tuomat asiakasvaikutukset jaetaan viiteen kategoriaan. Nämä kategoriat ovat: merkkitietoisuus, brändiassosiaatiot, brändiasenteet, brändiin kiinnittyminen ja brändikokemus. Näiden tekijöiden kautta on mahdollista arvioida ja mitata kumppanuudesta saatua hyötyä.

Merkkitietoisuus on tärkeimpiä sponsorointiin liitettyjä tavoitteita. Sillä tarkoitetaan, että kuluttaja muistaa brändin tai ne palvelut ja tuotteet, joihin brändi liitetään. Yhteistyökumppanille on tietysti tärkeää saada selville, muistavatko kuluttajat brändin paremmin juuri yhteiskumppanuuden takia vai jostain muusta syystä. (Cornwell 2014, 79–80.) Merkkitietoisuus voi tukea vastavuoroisuuden tunnetta, kun yhteistyökumppanin antama tuki urheilulle ymmärretään. Lisäksi hyötyjä ovat, että se vahvistaa yrityksen imagoa ja toisaalta tietoisuus yhteistyöstä voi varoittaa saman alan muusta kilpailevasta toiminnasta. (Cornwell 2014, 79–80.)

Brändiassosiaatioilla viitataan yritykseen liitettyihin arvoihin tai piirteisiin. Brändiassosiaatiot voivat kehittyä sattumanvaraista, luonnollista polkua ajan mittaan tai yritykset voivat pyrkiä aktiivisesti muokkaamaan ja kehittämään niitä toivomaansa suuntaan. (Kantanen & Kokkonen 2020, 25.) Yrityksen ja

sponsoroitavan kohteen välillä on hyvä olla päällekkäin meneviä arvoja, vaikka ne edustaisivatkin lähtökohtaisesti erilaisia toimialoja, jotta assosiaatioiden syntyminen on mahdollista (Gwinner & Eaton 1999).

Brändiasenteet tarkoittavat brändiassosiaatioita kokonaisvaltaisempaa käsitystä brändistä. Kuluttajat voivat palkita brändejä siitä, että ne ovat toimineet seuran tai tapahtuman tukijana. (Kantanen & Kokkonen 2020, 26.) Toisaalta brändiasenteisiin voivat haitallisesti vaikuttaa yrityksen liian kaupallisina näyttäytyvät pyrkimykset tai jos yritys tukee myös kilpailevaa seuraa tai toimijaa (Cornwell 2014).

Brändiin kiinnittymisellä tarkoitetaan puolestaan sitä, kuinka vahvasti kuluttaja tuntee yhtenäisyyttä brändiä kohtaan (Cornwell 2014). Kun yritykset tukevat seuraa, ne pyrkivät hyötymään yksilön vahvasta siteestä seuraa kohtaan. Mikäli brändi sopii hyvin yhteen seuran kanssa ja esimerkiksi ottelutapahtumassa se esiintyy myönteisessä valossa osana kokonaisuutta, saa brändi osansa yksilön lojaalisuudesta seuraa kohtaan. Tämä tarkoittaa esimerkiksi brändin edustaman tuotteen ostamista. (Kantanen & Kokkonen 2020, 27.)

2.4 Motiivit sponsorointiyhteistyössä

Yritykselle on luonnollisesti tärkeää saada tuotteitaan tai palveluitaan kaupaksi. Siksi on luonnollista, että yhteistyökumppanit sponsoroivat sellaista kohdetta tai ovat sellaisissa tapahtumissa, joissa on heille sopivaa asiakaskuntaa. Toki erityisesti urheilussa esiintyy myös niin sanottua ”rakkaudesta lajiin” -sponsorointia, jossa pääasia ei ole taloudellisen hyödyn hankkiminen yritykselle. (Kantanen & Kokkonen 2020.) Kantasen ja Kokkosen opinnäytetyössään haastatteleva FC Lahden toimitusjohtaja Heikari (2019) toteaa kuitenkin, että myös urheilumaailmassa on lisääntynyt molemminpuolisen hyödyn tavoittelu sponsoritoiminnassa, mikä tarkoittaa, että rahaa ei jaeta täysin vastikkeettomasti. Edellisessä aluvussa esitetyt brändin vahvistaminen ja imagolliset seikat ovat sponsorointiyhteistyön motiiveina selkeässä kasvussa (Ylä-Anttila 2017). Cornwell ja Coote (2005) huomauttavat lisäksi, että urheilusponsoroinnissa yritysten tavoittelema hyöty – esimerkiksi positiiviset mielikuvat brändistä – näyttäytyvät usein vasta pidemmän ajan kuluttua yrityksen antamasta taloudellisesta panostuksesta.

Nykyajalle erittäin merkittävä arvo, vastuullisuus, näkyy myös urheilusponsoroinnin motiivina. Yritykset voivat kantaa sosiaalista vastuuta ja mahdollistaa esimerkiksi urheilutapahtuman järjestämisen, joka ilman sen taloudellista tukea olisi mahdotonta. Vaikka yrityksen saama hyöty näkyvyydessä olisi pientä,

maksaa tapahtuman mahdollistaminen itsensä yrityksen silmissä takaisin sen tuottaman arvostuksen kautta, jonka sponsoriyritys saa osakseen. (Abratt, Clayton & Pitt 1987.) Näin voi käydä esimerkiksi pienempien, paikallisten tapahtumien sponsoroinnin kohdalla.

Urheiluun liittyy yleisesti paljon vastuullisuuden piirteitä, kuten sen suoma kansanterveydellinen hyöty, sosiaalinen hyöty ja esimerkiksi yhteiskunnallista integraatiota lisäävä hyöty. Esimerkiksi Euroopan jalkapalloliitto UEFA:n teettämän tutkimuksen mukaan jalkapallon arvo suomalaiselle yhteiskunnalle oli noin 770 miljoonaa euroa vuodessa (UEFA 2019). Tällaista toimintaa tukevien yritysten brändikuvaan voidaan siis helposti nähdä liitettävän vastuullisuuden myönteisiä piirteitä.

Sponsoroinnin erilaisia tavoitteita voidaan havainnollistaa oheisen kaavion muodossa (Kuvio 2, Vottonen 2012, 20).



KUVIO 2. Sponsoroinnin tavoitteet (mukaillen Vottonen 2012)

Vottonen mallissa sponsoroinnilla on kolme päätavoitetta: aiemmin tässä luvussa esitetyt bränditavoitteet ja yhteiskuntavastuullisuus sekä näiden lisäksi sidosryhmätavoitteet, joilla voidaan viitata esimerkiksi yrityksen henkilökunnan viihdyttämiseen ja sitä kautta työilmapiirin parantamiseen. Sidosryhmätavoitteita ovat isompien yritysten kohdalla myös omien hankkeiden lobbaaminen. (Vottonen 2012, 20.)

2.5 Yhteistyökumppanuuden hyötyjen mittaaminen

Yhteistyökumppanuuden hyötyjen mittaamiseen liittyy Hammerin (2007) mukaan seitsemän ongelmaa.

Ne ovat:

- turhamaisuus
- ahdasmielisyys
- narsismi
- laiskuus
- merkityksettömyys
- idioottimaisuus
- turhanpäiväisyys.

Nämä haasteet tulisi selättää, jotta mittaamisesta ylipäätään saadaan luotettavia tuloksia yhteistyökumppanuuden vaikuttavuudesta ja tulosten jälkeen voitaisiin tehdä oikeanlaisia johtopäätöksiä.

Turhamaisuudella Hammer (2007) viittaa siihen, että valitaan vain sellaiset parametrit, jotka saavat johtajat näyttämään hyvältä mittaustulosten valossa. Ahdasmielisyys viittaa siihen, ettei oteta huomioon kaikkia mahdollisia merkityksellisiä mittaustapoja tai tekijöitä, vaan pitäydytään vanhoissa tai vakiintuneissa malleissa. Narsismilla viitataan siihen, että mittaus tehdään omasta eikä asiakkaan näkökulmasta, mikä vastaa väärään kysymykseen. Laiskuudella tarkoitetaan, että mittaus tehdään ilman syvempää harkintaa mitattavista tekijöistä, jolloin tulos myös voi vääristyä. Merkityksettömyys tarkoittaa, ettei mitata tai oteta huomioon kokonaisuutta, vaan keskitytään vain pieneen osaan siitä. Idioottimaisuudella Hammer viittaa siihen, että mitataan lähinnä mittaamisen itsensä vuoksi, muttei ymmärretä mittauksen tuottaman datan keskinäisiä syy-seuraus-suhteita. Viimeisenä turhanpäiväisyys tarkoittaa, ettei mittausta tehdä aidolla vakavuudella, eli ei uskota sen olevan merkittävä tekijä hyötyjen arvioinnissa.

Urheiluympäristössä näistä ongelmista korostuvat kaksi ensimmäistä eli turhamaisuus ja ahdasmielisyys. Esimerkiksi yhteistyökumppania valitessa voidaan tyytyä siihen, että saadaan korkea kävijämäärä nettisivuille, joka mitattavien lukujen valossa näyttyy hyvänä, mutta yhteistyön syvällisempi puoli, esimerkiksi vaikutus brändiin jää kyseenalaiseksi. (Hammer 2007.)

Yhteistyökumppanuuden tuloksia voidaan lähestyä kahdesta näkökulmasta. Toinen näkökulma korostaa PR-puolta, jossa mitataan esim. kävijämääriä nettisivuilla, seuraajien määriä, logon näkyvyyttä tai mai-

nintoja brändistä. Toinen tapa ottaa markkinoinnin ja mainonnan lähestymiskulman, jossa voidaan selvittää asenne- tai käyttäytymismuutoksia yritystä kohtaan: onko brändi tai imago parantunut ja onko se vaikuttanut esimerkiksi asiakkaiden ostohalukkuuteen. (Cornwell 2014, 75.) Jotta yhteistyökumppanuuden arviointi ei jäisi tunneasteelle, on yrityksille tärkeää saada kerättyä mitattavaa faktaa yhteistyön kautta saadusta hyödystä. Siihen investoimalla voidaan tehdä järkevämpiä valintoja yhteistyökumppanuutta koskevan päätöksenteon tueksi. (Cornwell 2014.)

Kuten luvussa 1.3 esitettiin, brändin tai yrityksen ja tapahtuman tai urheiluseuran välillä vallitseva sopivuus on tärkeä yhteistyökumppanuuden edellytys. Se voi ilmetä esimerkiksi toiminnassa, arvoissa tai imagossa näkyvinä yhdistävinä piirteinä. (Gwinner 1997.) Speed & Thompson (2000) ovat määritelleet sopivuuden mittaamiselle kumppanuusyhteistyössä viisi erilaista tekijää. Ne ovat:

- looginen yhteys tapahtuman ja kumppanin välillä
- tapahtuman ja kumppanin samankaltaiset imagot
- hyvä yhteensopivuus kumppanin ja tapahtuman välillä
- yrityksen ja tapahtuman edustamat samankaltaiset arvot
- yrityksen ja tapahtuman yhteistyölle löytyy luonnollinen, järkeen käypä yhteys.

Sopivuus yhteistyökumppanin ja urheilutapahtuman tai -seuran välillä auttaa kuluttajia muistamaan sponsorin. Positiiviset kokemukset urheilutapahtumasta pyritään siirtämään kuluttajien mielissä myönteisiksi ajatuksiksi myös sponsorista tai tämän brändistä. (Dahlen, Lange & Smith 2010, 419–420.) Mielikuvat yrityksen ja tapahtuman yhteydestä tai yhteisistä arvoista ovat sitä vahvempia, mitä sitoutuneempaa yleisö on, eli mitä kiinnostuneempi yleisö on tapahtumasta.

2.6 Yhteistyökumppanuuden arviointi

Yrityksen saamaa hyötyä yhteistyöstä voidaan arvioida useammalla tavalla. ROI eli tuotto sijoitetulle pääomalle on yksi yleisimmistä. ROI:ssä mitataan, miten paljon yritys saa rahallista vastinetta sijoitukselleen esimerkiksi kasvaneen myynnin tai kulutuksen lisääntymisen kautta. (Lynde 2007.) Kuten aiemmin on todettu, on vaikea arvioida, mikä osa kasvaneesta myynnistä on juuri yhteistyön tuomien etujen ansiota, mikä taas puhtaasti sattumanvaraista. Tuoton arvioinnissa onkin tärkeää mahdollisimman tarkasti pyrkiä eristämään muut vaikuttavat tekijät. (Cornwell 2014.)

Stewart (2009) erittelee kolme erilaista tyyppiä sijoitetun markkinoinnin tuotolle. Ne ovat lyhyen aikavälin vaikutukset, pitkän aikavälin vaikutukset ja valintapäätökset tulevaisuudessa. Lyhyen aikavälin mittareihin kuuluvat toteutunut myynti, tietoisuus, brändin suosiminen ja ostoaikeisuus. Pitkän aikavälin mittareita ovat puolestaan brändipääoma, markkinaosuus ja asiakasuskollisuus. Tulevaisuuden päätöksiin vaikuttavat puolestaan imago ja yritykseen liittyvät mielikuvat ja kokemukset yhteistyöstä. Lopulta on kuitenkin tärkeää, että kaikilta näiltä kolmelta osa-alueelta saadut hyödyt liittyvät rahalliseen tuottavuuteen. Jos näin ei ole, on yhteistyön tekeminen taloudellisilla mittareilla arvioituna huono toimenpide.

Toisaalta on olemassa myös ei-taloudellisia mittareita. Näitä ovat esimerkiksi tavoitteiden tuottoisuus eli ROO (Return on Objectives). (Cornwell 2014.) Yritykset, jotka eivät tavoittele taloudellista voittoa yhteistyökumppanuuden kautta, pyrkivät esimerkiksi näkyvyytensä lisäämiseen tai imagonsa parantamiseen, joka toki myöhemmin voi näkyä myös taloudellisena tuloksena (Cornwell 2014). Muita tekijöitä ROO-perusteiselle sijoittamiselle voivat olla työntekijöiden ylpeyden nostaminen ja heidän innostamisensa, jolla on myönteisiä vaikutuksia yrityksen ilmapiiriin ja työntekoon (Lynde 2007). Suhteiden tuottoisuus eli ROR (Return on Relationships) on pidemmällä aikavälillä tavoiteltava hyödyn muoto (Grönroos & Helle 2012). Sen perusajatus on, että verkostoituminen ja suhteiden luominen yritysten ja kuluttajien välille tuottaa lisäarvoa.

Mittaamisen päämäärän tulee viime kädessä olla syy-seuraus-suhteiden tunnistaminen, joiden kautta voidaan vetää johtopäätöksiä yhteistyökumppanuuden kautta saadusta hyödystä (Cornwell 2014). Mittaamista ei pidä tehdä siis vain sen itsensä takia. Cornwell (2014) lisää, että hyötyjä arvioitaessa tulisi kiinnittää huomiota neljään erityyppiseen tietoon:

- taloudelliseen (myynti, voitot)
- käytökselliseen (ostaminen, uskollisuus)
- hahmottamiseen (bränditietoisuus)
- näkyvyyteen (kuinka suurta näkyvyys on).

Näitä yhdistellen on mahdollista luoda yritykselle olennaista tietoa antavat mittarit, ja sen perusteella arvioida ja muokata toimintaa.

3 TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTO JA MENETELMÄT

Tässä luvussa käsitellään tekemäni kyselytutkimuksen toimeksiantoa, luetettavuutta ja menetelmiä. Aluksi käydään läpi tutkimuksen toteuttamista ja tutkimuksen luotettavuutta, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään varsinaisia tutkimustuloksia.

3.1 Toimeksianto ja toimeksiantaja

Tässä tutkimuksessa toimeksiantajana oli jyväskyläläinen urheiluseura Kampuksen Dynamo (KaDy). KaDy on futsaliin erikoistunut seura, joka on perustettu vuonna 1995. Alun perin seuran lajivalikoimaan kuului vain jalkapallo, ja futsaltoiminta aloitettiin vuonna 2002. Vuodesta 2009 lähtien KaDy on pelannut miehissä maan korkeimmalla sarjatasolla, Futsal-Liigassa. Naisten joukkue on perustettu vuonna 2015, ja myös se pelaa korkeimmalla sarjatasolla. Jalkapallotoimintaa KaDylla on edelleen aikuisten harrastetasolla. (KaDy 2021a.)

Futsal on nouseva laji Suomessa. Tästä kertovat muun muassa miesten maajoukkueen menestys; joukkue oli lähellä päästä vuoden 2021 arvokisoihin karsiutuen jatkokarsinnassa Serbialle. Palloliiton strategiassa vuosille 2020-2024 futsal on niin ikään huomioitu laajasti. Futsalin harrastajia Suomessa on tällä hetkellä 28000. (Palloliitto 2021.)

Kampuksen Dynamo kuuluu futsalin edelläkävijöihin Suomessa. Sen näkyvyys ja tunnettuus on verrattain isoa suhteessa moneen muuhun liigaseuraan. KaDy on aktiivinen markkinoinnissaan laajalla rintamalla: seuran nettisivut päivittyvät ajantasaisesti uusimmilla uutisilla ja sosiaalisessa mediassa seura on niin ikään näkyvästi esillä. Seuralla on myös laaja sponsoriverkosto. Esimerkiksi KaDyn kauden 2020 kausikortin ostamalla oli kortin haltijalla mahdollisuus lunastaa etuja yli 20 yrityksestä. Kaudella 2020 joukkueen kotiareenan nimi myytiin paikalliselle yritykselle ja näin KaDy pelasi kotiottelunsa Ässä Areenalla. (KaDy 2021b.)

Urheiluseurojen isona haasteena tänä päivänä on rakentaa riittävä taloudellinen pohja toiminnalle, joka mahdollistaa urheilijoille mahdollisimman hyvät taloudelliset puitteet urheilla tavoitteellisesti. Rahoitus on tärkeässä osassa suomalaisten urheiluseurojen toimintaa.

Tällä tutkimuksella pyrittiin osaltaan helpottamaan Kampuksen Dynamon sponsorihankintaa, kun tiedetään mitä yritykset sponsoroinnilta hakevat. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Kampuksen Dynamoa tukevien yritysten näkökulmia sponsorointiin ja selvittää, mitkä asiat johtavat sponsorointipäätökseen ja mitä yritykset sponsoroinnilta hakevat omalle toiminnalleen.

3.2 Tutkimusmenetelmät

Kyselytutkimus on yleensä kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jossa kerätään tietoa ilmiöistä mittausmenetelmillä, jotka keräävät numeerisia tutkimusaineistoja. Kyselylomakkeissa tämä käytännössä tarkoittaa ns. suljettuja kysymyksiä (ts. strukturoituja kysymyksiä), joista syntyy havaintoaineisto, jota voidaan analysoida tilastollisin analyysimenetelmin. Urheiluseurojen sponsorointi on kuitenkin sen verran moninainen kokonaisuus, että oli luontevaa toteuttaa tutkimus osittain kvantitatiivisena eli määrällistä ja numeerista tietoa keräävillä kysymyksillä ja osittain kvalitatiivisena tutkimuksena eli laadullista ja yrityskohtaista tietoa keräävinä kysymyksinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160-195.)

Kyselytutkimuksen vahvuus on, että se mahdollistaa vastausten saamisen ilman maantieteellisiä rajoja. Internetin kautta tehty kysely on mahdollista lähettää minnepäin Suomea tai maailmaa tahansa ympäristöystävällisesti ja nopeasti. Tällä tavoin voidaan kerätä helposti ja nopeasti laaja tutkimusaineisto. Kyselytutkimuksen heikkouksena taas voidaan pitää luotettavuutta ja sitä, että ei välttämättä voida arvioida kuinka rehellisesti tai paneutuneesti vastaajat ovat kyselyyn vastanneet. Kyselytutkimuksissa ei myöskään voida olla varmoja vastaajan rehellisyydestä, henkilöllisyydestä tai siitä, onko hän oikea henkilö vastaamaan esitettyihin kysymyksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160–195.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, koska haluttiin saada vastauksia mahdollisimman erilaisilta urheiluseuroilta ympäri Keski-Suomea.

3.3 Tutkimuksen teemat ja toteutus

Tutkimus toteutettiin sähköisenä Webropol-kyselynä, joka muodostui neljästä eri kysymysosioista. Kysely lähetettiin yli 70:lle Urheiluseura Kampuksen Dynamon tukijalle heinäkuun lopulla 2020. Vastaukset kerättiin elokuun 2020 aikana ja yhteensä niitä kertyi lopulta 12 kappaletta. Kyselyn osiot olivat:

- 1) Taustatekijät
- 2) Yritysten sponsorointivalmius
- 3) Sponsoroinnin taustatekijät
- 4) Sponsoroinnin tavoitteet sekä strategisuus

Taustatietojen tarkoituksena oli muun muassa selvittää yrityksen koko, vastaajan asema sekä yrityksen taloudelliset puitteet sponsoroinnille. Muut pääteemat sisälsivät yhteensä yhdeksän monivalintakysymystä, jotka analysoitiin pääasiassa kvantitatiivisesti. Yritysten oli kuitenkin myös mahdollista täydentää tai antaa kokonaan avoimia vastauksia kysymyksiin. Yritysten sponsorointivalmius -osiossa selvitettiin sponsorointiin käytettyjä summia sekä niiden mahdollista kehitystä. Sponsoroinnin taustatekijät sekä tavoitteet ja strategisuus -osioissa tiedusteltiin juurisyitä sponsorointiyhteistyöhön lähtemiselle sekä kokemuksia sen vaikutusten mittaamisesta. Lisäksi selvitettiin yritysten sponsoroinnille asettamia päämääriä. Kyselylomake on tämän opinnäytetyön liitteenä (LIITE 1).

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Taustatekijät

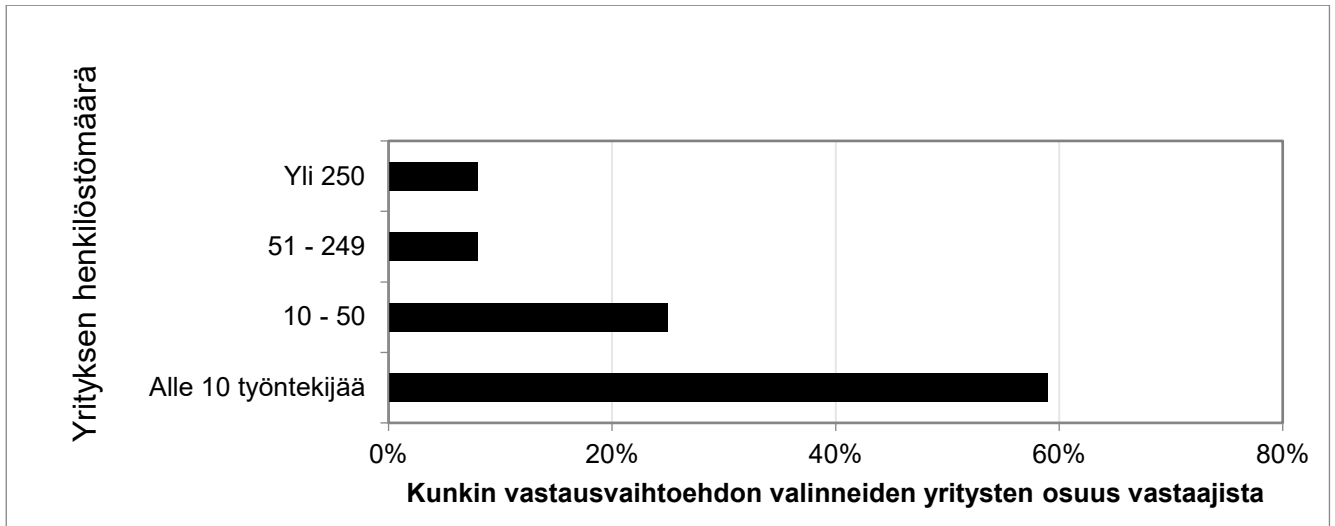
Tutkimukseen saatiin vastauksia kaikkiaan 12 yrityksestä. Vastaajien asema yrityksessä jakaantui seuraavasti: toimitusjohtaja 6 vastausta (50 % vastauksista), hallituksen puheenjohtaja 2 vastausta (17 %), yrittäjä 2 vastausta (17 %), myyntijohtaja 2 vastausta (17 %).

Tutkimukseen vastanneiden yritysten toimialat jakaantuivat laajasti eri toimialoille. Taulukosta 1 voidaan huomata, että tutkimukseen vastattiin kaikkiaan 12 erilaiselta toimialalta.

TAULUKKO 1: Tutkimukseen vastanneiden yritysten toimialat

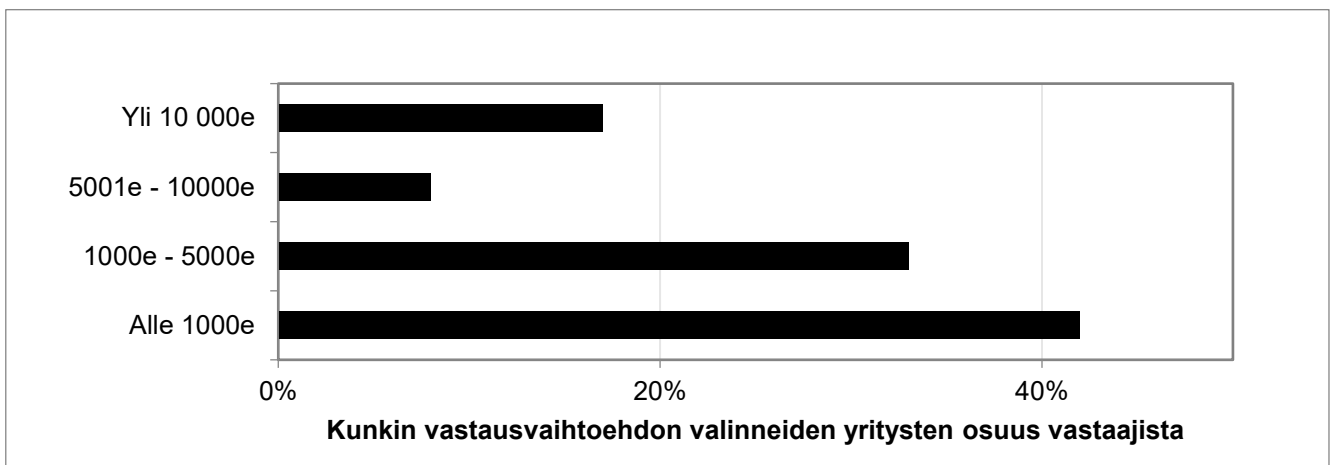
Rakennusala
Henkilöstöpalvelu
Metalliteollisuus
Koulutukset ja koulutuspalvelut (päätoimiala)
Jätehuolto
Parturi-kampaaja
Elintarvikeala
kiinteistöliiketoiminta
Kiinteistöjen myynti ja vuokraus
Konsultointi
Yritysjärjestelyt
LVI

Yritysten taustatekijöitä kartoitettiin myös yrityksen henkilöstömäärän avulla. Tutkimukseen vastanneet yritykset jakaantuivat seuraavasti: vastaajista alle 10 työntekijän yrityksiä oli 58 %, henkilöstömäärältään 10–50 henkilön yrityksiä vastaajista oli 25% ja loput yritykset olivat yli 50 henkilön yrityksiä (Kuvio 3).



KUVIO 3: Tutkimukseen vastanneet yritykset henkilöstömäärän mukaan

Tutkimukseen osallistuneilta yrityksiltä kysyttiin, olivatko ne aiemmin sponsoroineet urheilujoukkuetta. Vastaajista 92 % oli sponsoroinut aiemmin ja vain yksi yritys ei ollut sponsoroinut aiemmin (8 %). Yrityksiltä kysyttiin myös, kuinka paljon ne käyttävät vuositasolla sponsorointiin rahaa. Kuviosta 2 voidaan huomata, että lähes puolet (42 %) yrityksistä käytti sponsorointiin alle 1000 € vuodessa.

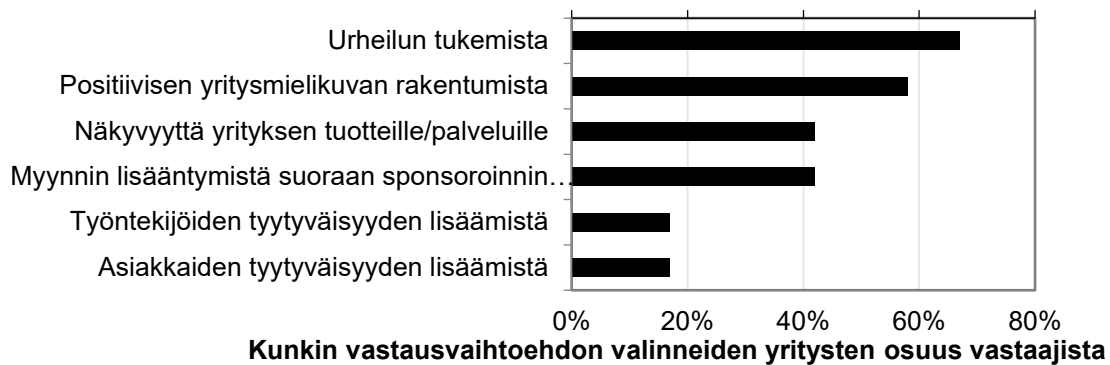


KUVIO 4: Vastanneiden yritysten sponsorointiin käyttämä rahamäärä vuositasolla

4.2 Sponsoroinnin taustatekijät

Sponsoroinnin taustatekijöitä kartoitettiin strategisesta, arvonäkökulmasta ja siitä minkälaista lisäarvoa sponsorointi voisi yritykselle tuottaa.

Kysyttäessä mitä yrityksen tavoittelee sponsoroinnilla, nousi esiin mielenkiintoisia näkökulmia sponsoroinnin syihin. Kuviosta 5 voidaan nähdä yritysten tavoitteet sponsoroinnille. Suurin osa yrityksistä antaa tukieurot urheiluseuroille tukeakseen urheilua (67 %). Hieman yli puolet yrityksistä tavoittelee positiivisen yritysmielikuvan rakentamista sponsoroinnin avulla (58 %). Noin 40 %:lla yrityksistä yrityksen tuotteiden/palveluiden näkyvyys ja myynnin lisääntyminen suoraan sponsoroinnin kohteen kautta oli sponsoroinnin tavoitteena.



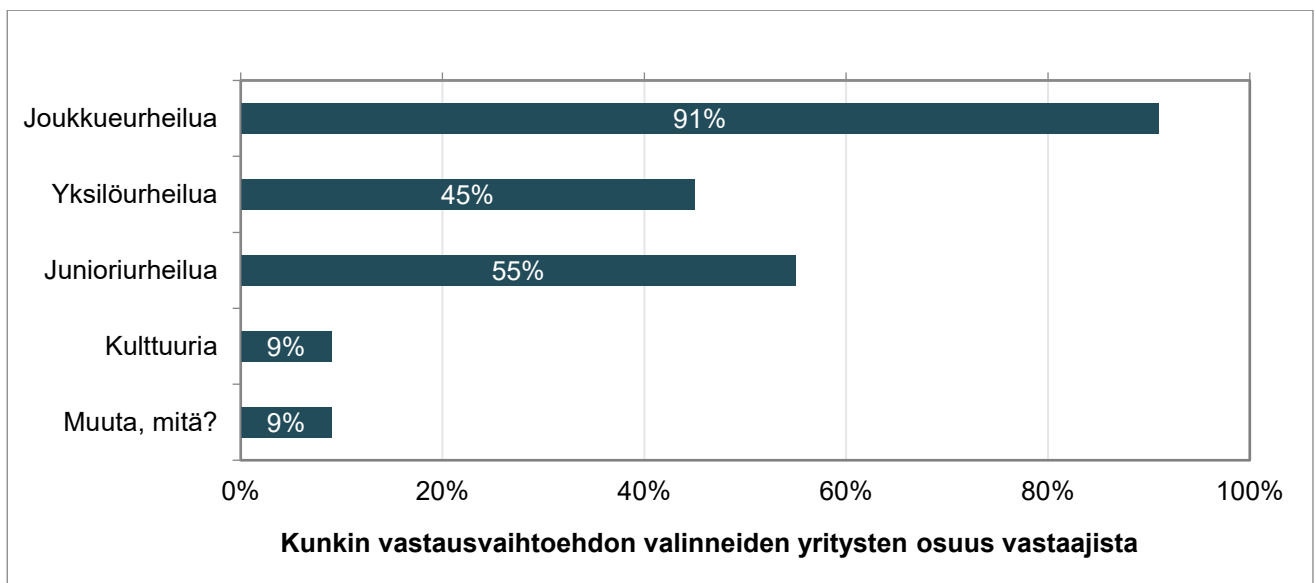
KUVIO 5: Yritysten tavoitteet sponsoroinnilla

Syyt sponsorointikohteen valinnalle olivat tutkimukseen osallistuneilla yrityksillä moninaisia. Kuviosta 6 nähdään, että yleisin syy sponsorointikohteen valinnalle oli se, että kohde tarjoaa yrityksen tarpeisiin sopivan vastineen rahoille (58%). Toiseksi tärkein syy sponsoroinnille oli paikallinen näkyvä kohde (50 %). Avoimissa vastauksissa nousivat esille muun muassa lapsien ja nuorten tukeminen sekä omistajien intressit.



KUVIO 6: Perusteet ja syyt sponsorointikohteen valintaan

Kuviosta 7 nähdään, että vastanneiden keskuudessa suosituin sponsorointikohde oli joukkueurheilu, ja vastanneista 91 % oli sponsoroinut joukkueita. Muita suosittuja sponsorointikohteita vastanneiden keskuudessa olivat junioriurheilu (55 %) sekä yksilöurheilu (45 %).



KUVIO 7: Suosituimmat sponsorointikohteet

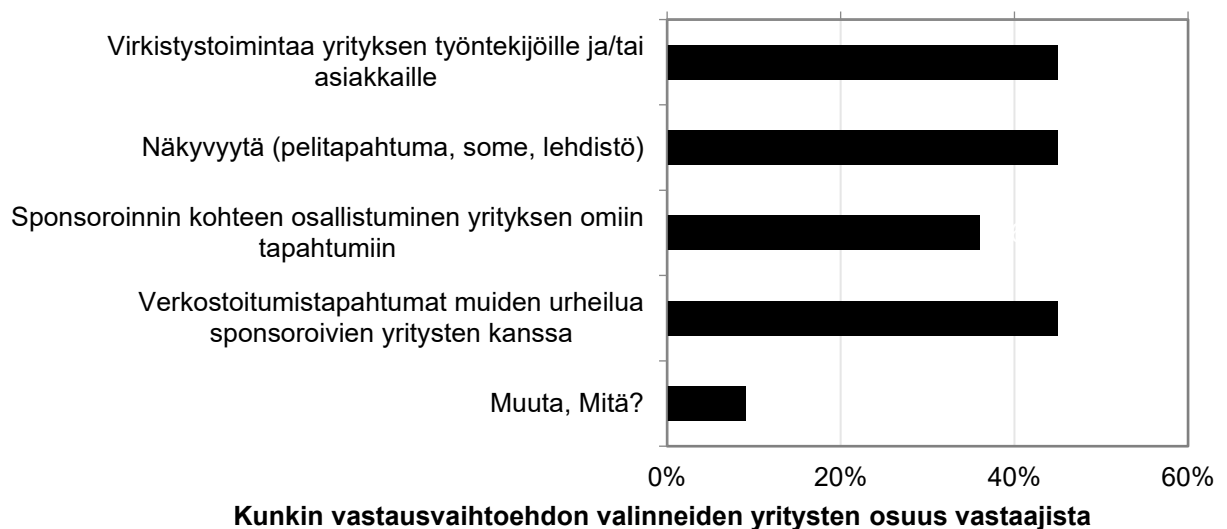
4.3 Sponsoroinnin strategisuus

Tutkimukseen osallistuneilta yrityksiltä kysyttiin myös, ovatko ne mitanneet sponsoroinnin vaikuttavuutta. Vastaajista 92 prosenttia ei ollut mitannut vaikuttavuutta ja vain 8 prosenttia oli mitannut sponsoroinnin vaikuttavuutta. Vaikuttavuutta oli mitattu uuden asiakashankinnan kannalta, eli kuinka paljon yritys oli saanut uutta asiakaskuntaa sponsoroinnin avulla.

Yritysten mielestä syitä siihen, miksi ne eivät ole sponsoroineet seuroja, ovat seuraavat:

- 1) vähäiset taloudelliset resurssit (83 prosentilla vastanneista)
- 2) sponsoroinnin tuoma hyöty yrityksen mielestä heikkoa (33 prosentilla vastanneista)
- 3) kiinnostus urheilua kohtaan vähäinen (17 prosentilla vastanneista).

Yrityksiltä kysyttiin, olisivatko ne valmiit sponsoroimaan, jos yritys saisi vastineeksi näkyvyyttä, virkistystoimintaa tai yhteistyötapahtumia. Kuviosta 8 voidaan huomata, että melkein puolet (45 %) vastanneita voisi sponsoroida, jos saisi vastineeksi näkyvyyttä pelitapahtumassa tai mediassa, virkistystoimintaa työntekijöille tai asiakkaille sekä verkostoitumistapahtumia muiden sponsorien kanssa. 36 prosenttia (36 %) vastanneista piti sponsoroinnin kannalta merkittävänä tekijänä sponsorointikohteen osallistumista yrityksen omiin tapahtumiin.



KUVIO 8: Yritysten toivomat vastineet, joiden vuoksi ne ovat valmiit sponsoroimaan

Yhteenvetona voidaan todeta, että kyselyyn vastannut joukko oli edustamiensa toimialojen suhteen hyvin heterogeeninen. Peräti 91% kyselyyn vastanneista kertoi sponsoroineensa jotakin toimijaa. Tätä voidaan pitää hyvin suurena määränä. Toki on ymmärrettävää, että kyselyyn ylipäättään saattoivat helpommin vastata ne yritykset, jotka ovat tehneet sponsorointia, kuin ne jotka eivät ole. Tämän voidaan ajatella johtuvan sponsoroinnin antamasta myönteisestä kuvasta yritystä kohtaan. Suurin osa vastaajista edusti suht pieniä, alle kymmenen työntekijän yrityksiä. Näin ollen ei ole yllättävää, että yritysten antama rahallinen tuki oli vastausvaihtoehdoista pienin: alle 1000 euroa. Yleisimmin sponsoroinnilla tavoiteltiin urheilun tukemista ja positiivisen yritysmielikuvan rakentumista. Sponsoroinnin kohteena olivat erityisesti joukkue- ja junioriurheilu.

5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tiivistän tutkimuksen päälöydökset ja pohdin syitä, jotka ovat saatujen tulosten takana. Ensinnäkin on huomattava, että suoritettun kyselyn tapauskohtaisuuden, suhteellisen pienen otannan ja alhaisen vastausprosentin takia, eivät mittaustulokset ole yleistettävissä koskemaan sponsorointitoimintaa kokonaisuudessaan, vaan lisää tutkimusta aiheesta tarvitaan. Tutkimukseni voi kuitenkin valottaa jonkin verran tilannetta Keski-Suomessa ja antaa ainakin yksittäisiä tapausesimerkkejä.

Yksi tutkimuskysymyksistäni kuului, miten yritysten ja urheiluseurojen yhteistyötä voitaisiin tiivistää. Tutkimuksessani kävi ilmi, että harva yritys on ylipäättään mitannut sponsoroinnin vaikuttavuutta. Tässä olisi mahdollisuus sponsorointia hakevilla urheiluseuroilla erottua siten, että sponsoroinnin vastineeksi annettaisiin työkaluja siihen, miten vaikuttavuutta voitaisiin mitata. Näin yritykselle pystytään jälkikäteen todentamaan, miten sen antama sijoitus on hyödyttänyt yritystä. Toki mittaamiseen liittyy monia haasteita-ylitettäväksi, kuten luvussa 2 todettiin, mutta tällä tavoin urheiluseura voi osoittaa uskottavuuttaan ja aitoa kumppanuushenkeä yritykselle pelkän rahan anomisen sijaan.

Toinen tärkeä seikka on, että seurojen pitää ennen kaikkea pystyä tunnistamaan yrityksille tärkeitä asioita. Tähän liittyvä tärkein yksittäinen taustavaikuttaja on yrityksen koko. Tunnistamalla yrityksen tarpeet pystyy urheiluseura tarjoamaan saamalleen taloudelliselle tuelle järkevän vastineen. Mainostila urheilujoukkueen paidan selkämyksessä ei ole optimiratkaisu jokaiselle yritykselle, joten ratkaisuja on syytä miettiä yksilölliset tarpeet parhaalla mahdollisella tavalla huomioiden.

Toinen tutkimuskysymyksistäni oli, mitä yritykset odottavat sponsorointieurojen vastineeksi. Kyselytutkimuksen vastausten perusteella yritykset haluavat näkyvyyttä sekä urheiluseuran tarjoamaa virkistystoimintaa yrityksen työntekijöille tai asiakkaille. Näkyvyys on yleisestikin nähty sponsoroinnin yhtenä tärkeimmistä vastineista. Yrityksen logo näyttäytyy ottelutapahtumissa yleisölle ja jää heidän mieleensä, mikä voi vaikuttaa myöhempään ostopäätöksiin. Ottelutapahtuman viihtyisyydellä on lisäksi mahdollisuus vaikuttaa siihen, millaisia mielikuvia yritykseen välillisesti liitetään. Viihtyisä ottelutapahtuma saa sponsoroivan yrityksen näkymään paremmassa valossa. Näkyvyys on siis tärkeää paitsi sen määrän kannalta, niin erittäin paljon myös laadun näkökulmasta. Positiivisten mielleyhtymien luominen yrityksestä ja sen brändistä on yritykselle ensiarvoisen tärkeää. Näiden mielleyhtymien luojana urheiluseura ja sen toteuttamat tapahtumat voivat olla avainasemassa.

Urheiluseuran tarjoamalla virkistystoiminnalla voidaan puolestaan viitata ensinnäkin seuran ydinosaimiseen eli otteluiden pelaamiseen, joita katsomalla kausikortin lunastaneet sponsoriyrityksen työntekijät tai asiakkaat viihtyvät. Toisaalta se voi viitata myös urheiluseuran tuottamiin muihin palveluihin, kuten työhyvinvointipäiviin, luentoihin tai muihin aktiviteetteihin, joissa parannetaan esimerkiksi tiimihenkeä. Virkistystoiminnan sisällön tarkempi avaaminen olisi erittäin hyvä lisätutkimuksen kohde, koska tässä tutkimuksessa sitä ei päästy vielä erittelemään tarkemmin.

Kolmas ja viimeinen tutkimuskysymykseni oli, mitkä tekijät vaikuttavat yritysten sponsorointipäätökseen. Kyselyn vastausten perusteella sponsorointikohteen valinnassa korostuvat seuran arvot, näkyvyys ja paikallisuus. Seuran ja yritysten arvojen on tärkeää olla sopusoinnussa keskenään, jotta katsoja tai asiakas ei miellä yhteyttä keinotekoiseksi tai muulla tavalla kielteiseksi. Yhteiset arvot helpottavat positiivisten assosiaatioiden syntymistä ihmisten mielissä, jotka johtavat todennäköisemmin yritysten kannalta toivottuun ostokäyttäytymiseen. Keskenään jaettavat arvot yhdistettynä laadullisesti ja määrällisesti oikeanlaiseen näkyvyyteen – kuten aiemmin todettu tässä luvussa – on yritysten näkökulmasta voittava yhdistelmä. Paikallisuus lienee tärkeää etenkin pienempien yritysten keskuudessa. Paikallisen yrityksen on helpompi samaistua ja kohdistaa tukensa oman kylän urheiluseuran sponsorointiin. Paikallisen toimijan tukeminen voidaan nähdä arvovalintana ja yhteiskuntavastuullisena tekona. Yritys voi ikään kuin osoittaa huolehtivansa omistaan. Toinen myötävaikuttava seikka paikallisen toimijan tukemisen taustalla on tietysti, että pienemmän yrityksen markkina-alue ja asiakaskuntakin koostuu valtaosin lähialueen ihmisistä verrattuna suurempien toimijoiden tilanteeseen, puhumattakaan kansainvälisistä yrityksistä.

Lopuksi huomautettakoon, että taloudelliset resurssit poikkeusaikana ovat varmasti monella yrityksellä entistä tiukemmalla, joten seurojen puolelta korostuu vastine tai lisäarvo, jonka ne voivat sponsoreurojen vastineeksi yrityksille antaa. Toinen puoli on se, että urheilusponsoroinnin saralla löytyy aina tiettyjä tahoja, jotka hyvää hyvyttään jakavat avokätisesti kiinnostuksen kohteille rahaa ja haluavat pysyä taustalla.

Opinnäytetyöprosessini oli haastava, mutta opettavainen. Minulla on paljon kokemusta yritysmaailmasta ja myyntityöstä sekä sponsorointiyhteistyön käytännön toteuttamisesta. Näiden asioiden tieteellinen tutkiminen oli minulle kuitenkin aivan uusi kokemus. Sain tämän prosessin kautta uusia näkökulmia omaan työhöni, mistä olen erittäin kiitollinen. Opinnäytteen valmiiksi saattaminen ja hienosäätö vaati kärsivällisyyttä ja sitkeyttä. Koen omaksuneeni myös näitä ominaisuuksia kirjoitusprosessin aikana.

LÄHTEET

- Abratt, R., Clayton, B. C. & Pitt, L. F. 1987. *Corporate Objectives in Sports Sponsorship*. International Journal of Advertising, 6, 4, 299-312.
- Ambler, T., Bhattacharya, C., Edell, J., Keller, K., Lemon, K. & Mittal, V. 2002. *Relating brand and customer perspectives on marketing management*. Journal of services research, 5, 1, 13–25. Saatavissa: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.620.4659&rep=rep1&type=pdf>. Viitattu 16.11.2020.
- Burns, M. 2016. *100+ Sports Business professionals discuss hot topics, bold predictions for 2016*. Forbes, Sports Money. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/markjburns/2016/01/05/100-sports-business-professionals-discuss-hot-topics-bold-predictions-for-2016/#953f2e11fd04>. Viitattu 27.11.2020.
- Cornwell, B. 2014. *Sponsorship in marketing. Effective communication through sports, arts and events*. NY, New York: Routledge.
- Cornwell, B. & Coote, V. 2005. *Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent*. Journal of Business Research, 58, 3, 268–276. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/222966931_Corporate_sponsorship_of_a_cause_The_role_of_identification_in_purchase_intent. Viitattu 1.12.2020.
- Dahlen, M., Lange, F. & Smith, T. 2010. *Marketing Communications a Brand narrative approach*. United Kingdom: Wiley.
- Grönroos, C. & Helle, C. 2012. *Return on relationships: conceptual understanding and measurement of mutual gains from relational business engagements*. Journal of business & industrial marketing, 27, 5, 344–359. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/235250755_Return_on_relationships_Conceptual_understanding_and_measurement_of_mutual_gains_from_relational_business_engagements. Viitattu 4.12.2020.
- Gwinner, K. & Eaton, J. 1999. *Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer*. Journal of advertising, 28, 4, 47–57. Saatavissa: <http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/building-brand-image-through-sponsorship.pdf>. Viitattu 1.12.2020.
- Gwinner, K. 1997. *A model of image creation and image transfer in event sponsorship*. International marketing review, 14, 145–158. Saatavissa: <https://janet.finna.fi>, EBSCO Business Source Elite. Viitattu 9.1.2020.
- Hammer, M. 2007. *The 7 deadly sins of performance measurement and how to avoid them*. MIT Sloan management review. Saatavissa: https://www.innovationlabs.com/summit/summit6/pre/reading_materials/0407_SMR_7DeadlySinsPerfMeas.pdf. Viitattu 28.10.2019.
- Heikari, J.-M. 2019. FC Lahden toimitusjohtaja. Suullinen tiedonanto 12.12.2019. Lahti.
- Heliskoski, J. 2017. *Luovuutta brändistrategiaan. Markkinointi*. Bonnier Pro Saatavissa: <http://bonnier-pro.fi.ezproxy.savonia.fi/fi/app/markkinointi/luovuutta-brandistrategiaan>. Viitattu 23.2.2021.

- Hertzen, P. 2006. *Brändi Yritysmarkkinoinnissa*. Helsinki: Talentum.
- Hietanen, J. 2018. *Brändin kehittäminen*. Opinnäytetyö. Savonia-ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/148020>. Viitattu 7.4.2021
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Itkonen, H., Ilmanen, K. & Matilainen, P. 2007. *Urheilun sponsorointi Suomessa*. Jyväskylän yliopisto, liikuntatieteiden laitos.
- KaDy. 2021a. Kampuksen Dynamon internet-sivut. Saatavissa: <https://www.kampuksendynamo.com/seura/23975/seuran-historia>. Viitattu 18.2.2021.
- KaDy. 2021b. Kampuksen Dynamon internet-sivut. Saatavissa: <https://www.kampuksendynamo.com/uutiset/31992/hanki-kausikorttisi-nyt-tarjolla-jalleen-myos-lukuisia-kumppanietuja>. Viitattu 18.2.2021.
- Kantanen, T. & Kokkonen, S. 2020. *Yhteistyökumppanuudesta saatavat hyödyt: Case: FC Lahti Oy*. Opinnäytetyö. Jyväskylä: JAMK. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/343914>. Viitattu 7.4.2021
- Kotler, P. 2005. *According to Kotler – the world’s foremost authority on marketing answers your questions*. The Netherlands: Scriptum.
- Laakso, H. 2004. *Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. Helsinki: Talentum.
- Lynde, T. 2007. *Sponsorships 101*. USA: Lynde and Associates.
- Palloliitto. 2021. *Suomalaisen jalkapallon ja futsalin strategia vuosille 2020-2024*. Saatavissa: https://www.palloliitto.fi/sites/default/files/Palloliitto/strategia_2020-24.pdf. Viitattu 23.2.2021.
- Puskala, T. 2018. *Yhä useampi yritys näkee sponsoroinnin strategisesti tärkeänä mutta harva tutkii sen toimivuutta*. Saatavissa: <https://i2.fi/storybook/yhauseampi-yritys-nakee-sponsoroinnin-strategisesti-tarkeana-mutta-harva-tutkii-sentoimivuutta/>. Viitattu 9.3.2020.
- Rindell, A. & Strandvik, T. 2010. *Corporate brand evolution: corporate brand images evolving in consumers' everyday life*. European Business Review, 22, 3, 276-286. Saatavissa: <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.savonia.fi/doi/pdfplus/10.1108/09555341011040976>. Viitattu 21.2.2021.
- Sandbacka, J. 2010. *Brändätään pikkaisen, pk-yrityksen brändikirja*. Taloustieteiden tiedekunta. Oulun yliopisto. Saatavissa: <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789514261893.pdf>. Viitattu 21.2.2021.
- Sleight, S. 1989. *Sponsorship: What it is and how to use it*. London: Mc-GrawHill.
- Smith, A. & Steward, B. 2015. *Introduction to Sport Marketing*. Toinen painos. NY, New York: Routledge.
- Speed, R. & Thompson, P. 2000. *Determinants of sports sponsorship response*. Journal of the academy of marketing, 28, 226–238. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/237619805_Determinants_of_Sports_Sponsorship_Response. Viitattu 10.11.2020.

Stewart, D. 2009. *Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results*. Journal of business research, 62, 636–643. Saatavissa: <https://janet.finna.fi>, EBSCO Business Source Elite. Viitattu 28.11.2020.

Taipale, J. 2007. *Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma*. Helsinki: Infor Oy.

UEFA. 2019. *Jalkapalloon sijoitetun pääoman sosiaalinen tuotto*. Saatavissa: https://www.paloliitto.fi/sites/default/files/Paloliitto/sroi_sivuille_28102019_pdf.pdf. Viitattu 5.12.2020

Vottonen, J. 2012. *Sponsoroinnin motiivit, tavoitteet ja arvo - Arvopohjainen myynti osana voittoa tavoittelemattoman organisaation sponsorihankintaa*. Helsinki: Aalto-yliopisto. Saatavissa: https://aalto-doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/7367/hse_ethesis_13023.pdf?sequence=1. Viitattu 22.1.2021

Woisetschlager, D., Backhaus, C. & Cornwell, T. 2017. *Inferring Corporate Motives: How Deal Characteristics Shape Sponsorship Perceptions*. Journal of marketing, 81, 5, 121-141. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/317035913_Inferring_Corporate_Motives_How_Deal_Characteristics_Shape_Sponsorship_Perceptions. Viitattu 30.11.2020.

Ylä-Anttila, A. 2017. *Sponsorimarkkina kasvussa Suomessa: Todella poikkeuksellinen vuosi*. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/sponsorimarkkina-kavussa-suomessatodella-poikkeuksellinen-vuosi/125c5534-dd81-38f6-b635-d6434fc3378c>. Viitattu 3.12.2020.

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Sponsorointi

Taustatiedot

1. Yrityksen nimi

2. Vastaajan asema yrityksessä

3. Yrityksen toimiala

4. Yrityksen koko henkilöstön määrällä mitattuna

- Alle 10 työntekijää
- [10 - 50](#)
- [51 - 249](#)
- Yli 250

Sponsorointi

5. Oletteko sponsoroineet aiemmin urheilua

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa



6. Kuinka paljon käytätte sponsorointiin vuositason rahaa?

- Alle 1000e
- 1000e - 5000e
- 5001e - 10000e
- 10001e - 15 000e
- Yli 15 000e

7. Onko yrityksenne sponsorointiin käyttämä rahamäärä viime vuosina...

- Kasvanut
- Pysynyt samana
- Vähentynyt

8. Mitä yrityksenne tavoittelee sponsoroinnilla?

- Urheilun tukemista
- Positiivisen yritysmielikuvan rakentumista
- Näkyvyyttä yrityksen tuotteille/palveluille
- Myynnin lisääntymistä suoraan sponsoroinnin kohteen kautta
- Työntekijöiden tyytyväisyyden lisäämistä
- Asiakkaiden tyytyväisyyden lisäämistä

9. Millä perusteilla tai syillä valitsette sponsoroinnin kohteet?

- Yrityksen henkilökunnan kiinnostuksen mukaan
- Yrityksen asiakkaiden kiinnostuksen mukaan
- Paikallinen näkyvä kohde
- Kohteen arvot/toimintatavat miellyttävät
- Kohde tarjoaa tarpeisiimme erityisen hyvin sopivan vastineen panostukselle
- Kohteiden tukeminen
- Brändin rakentamien
- Muu, mikä?

10. Minkälaisia kohteita olette sponsoroineet?

- Joukkueurheilua
- Yksilöurheilua
- Junioriurheilua
- Kulttuuria
- Muuta, mitä?

11. Oletteko mitanneet sponsoroinnin vaikuttavuutta yrityksessänne?

- Kyllä, miten?
- Ei
- En osaa sanoa

12. Mistä syystä ette ole sponsoroineet

- Hyöty mielestämme heikkoa
- Kiinnostus urheilua kohtaan vähäinen
- Taloudelliset resurssit vähäiset
- Vähäiset henkilöstöresurssit
- Ei ole ollut kiinnostavaa kohdetta sponsoritoimintaan lähtemiseen

13. Oletteko valmiit sponsoroimaan, jos yrityksenne saisi vastineeksi?

- ~~Vrkistystoimintaa~~ yrityksen työntekijöille ja/tai asiakkaille
- ~~Näkyvyyttä~~ (pelitapahtuma, some, lehdistö)
- Sponsoroinnin kohteen osallistuminen yrityksen omiin tapahtumiin
- Verkostoitumistapahtumat muiden urheilua sponsoroivien yritysten kanssa
- Muuta, Mitä?