



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

URHEILUSEURAN JA SPONSOREIDEN VÄLINEN YHTEISTYÖ

Kuopio Rugby Club

TEKIJÄ/T:

Topi Majjala

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Topi Maijala	
Työn nimi Urheiluseuran ja sponsoreiden välinen yhteistyö	
Päiväys 6.5.2021	Sivumäärä/Liitteet 32/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopio Rugby Club	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä urheilusponsorointiin ja sponsorointiin ylipäätään. Lisäksi työn tarkoituksena oli selvittää Kuopio Rugby Clubin sponsoreiden mielteitä sponsorointiyhteistyöhön liittyen, jotta he voivat lähteä kehittämään sponsorointi toimintaansa tehdyn tutkimuksen perusteella. Kuopio Rugby Club on kuopiolainen rugby seura, jolta löytyy SM-tason miesten ja naisten edustus joukkueet, sekä myös junioritoimintaa.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta. Teoriaosuudessa käydään läpi sponsoroinnille ja yhteistyökumppanuudelle keskeisiä asioita. Työn empiirinen osuus koostuu Kuopio Rugby Clubin ja heidän sponsoreiden välistä yhteistyötä käsittelevästä haastattelututkimuksesta, joka käytiin kolmen tämänhetkisen sponsoroivan yrityksen kanssa.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä tässä työssä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu. Tutkimuksessa haastateltiin kolmea Kuopio Rugby Clubin sponsoria ja haastattelut käytiin etäyhteydellä. Kaksi haastatteluista oli puhelinhaastatteluja ja yksi videohaastattelu. Haastattelujen vastaukset litteroitiin kirjalliseen muotoon.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että kaikki haastatelluista sponsoreista ajattelevat sponsorointiyhteistyötä enemmän tai vähemmän näkyvyyden kannalta. Kaikki haastateltavat olivat myös olleet tyytyväisiä yhteistyöhön Kuopio Rugby Clubin ja mielellään jatkavat yhteistyötä heidän kanssaan. Yksi kehitysehdotus nousi esiin, jonka kautta seura voi lähteä kehittämään tulevaisuuden sponsorointi yhteistöitä.</p>	
Avainsanat Sponsorointi, urheilusponsorointi, urheilu, rugby, yhteistyö, yhteistyökumppanit	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Topi Maijala	
Title of Thesis Cooperation Between the Sports Club and Sponsors	
Date 6.5.2021	Pages/Appendices 32/1
Client Organisation /Partners Kuopio Rugby Club	
<p>Abstract</p> <p>The primary purpose of this thesis was to get acquainted with sports sponsorship and sponsorship in general. In addition, a further purpose of the work was to investigate the thoughts of the Kuopio Rugby Club sponsors regarding sponsorship cooperation to enable the club to start developing their sponsorship on the basis of the findings this study. Kuopio Rugby Club is a Kuopio-based rugby club with SM-level men's and women's representation teams, as well as junior activities.</p> <p>The thesis consists of a theoretical part and an empirical part. Firstly, the theoretical part reviews issues that are central to sponsorship and partnership. Secondly, the empirical part of the work consists of an interview study on the cooperation between Kuopio Rugby Club and their sponsors. To reach this objective, the interview was conducted with three current sponsoring companies.</p> <p>Qualitative research was used as the research method in this work. A thematic interviews was chosen as the data collection method. Three sponsors of the Kuopio Rugby Club were interviewed in the study an the interviews were conducted remotely. Two of the interviews were telephone interviews and one was a video interview. The responses from the interview were transcribed in written form.</p> <p>To conclude, the results of the survey showed that all of the sponsors interviewed consider sponsorship collaboration more or less in terms of visibility. Furthermore, all interviewees had also been satisfied with the cooperation with Kuopio Rugby Club and would be happy to continue cooperating with them. One development proposal emerged that would allow the club to begin developing future sponsorship partnerships.</p>	
<p>Keywords Sponsorship, sports sponsorship, sports, rugby, cooperation, partnership</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn tarkoitus ja tavoitteet.....	6
1.2	Kuopio Rugby Club.....	7
2	SPONSOROINTI	8
2.1	Sponsoroinnin historia	9
2.2	Sponsorointi nykyään	9
2.3	Sponsorointi tapoja ja menetelmiä	11
2.4	Sponsoroinnin tavoitteet yrityksen näkökulmasta	13
2.5	Sponsoroinnin haasteet	14
2.5.1	Vastuullisuus ja tunteet	15
2.5.2	Tavoitettavuus	15
2.5.3	Kilpailijat	15
2.5.4	Aktiivisen hyödyntämisen merkitys	16
2.5.5	Toiminnan haasteet ja ammattitaito	16
2.6	Kohteen valinta.....	17
2.6.1	Sponsoroitavan kohteen valintaperusteet.....	17
3	TOIMIVAN YHTEISTYÖN EDELLYTYKSET	20
3.1	Mikä tekee yhteistyöstä hyvän	20
3.2	Toimivan yhteistyön merkkejä	21
3.3	Sponsoroinnin mittaaminen	22
4	HAASTATTELUTUTKIMUS SPONSOREILLE	24
4.1	Aineistonkeruumenetelmät	24
4.2	Tutkimuksen toteutus.....	24
4.3	Luotettavuus	24
4.4	Tutkimustulokset	25
4.4.1	Haastattelu 1	25
4.4.2	Haastattelu 2	26
4.4.3	Haastattelu 3	27
4.5	Tulosten yhteenveto	28
5	POHDINTA.....	30
	LÄHTEET	31

LIITE 1: HAASTATTELU KYSYMYKSET	32
---------------------------------------	----

KUVALUETTELO

Kuva 1. Sponsorointiyhteistyön peruselementit. (Alaja 2001, 23.).....	9
Kuva 2. Sponsorointimarkkinan koko, Suomi 2019. Sponsorointibarometri 2019. (Sponsor Insight 2019, Sponsorointibarometri 2019.).....	10
Kuva 3. Sponsorointiyhteistyön tavoitteet yritysnäkökulmasta (Alaja 2001, 25).	13
Kuva 4. Sponsoroitavien kohteiden valintaperusteet. (Alaja 2001, 28.)	17

1 JOHDANTO

Sponsorointi nykyään tunnetaan kuvaavammin ja tasapuolisemmin yhteistyökumppanuutena, joka on strategista ja tavoitteellista toimintaa yrityksen ja sponsoroitavan kohteen välillä. Sponsorointi tarjoaa ainutlaatuisen tavan yrityksille päästä lähemmäs kohderyhmäänsä kustannustehokkaasti (Valanko 2009, 23).

Työssä tullaan käsittelemään ja tutkimaan urheiluseuran sponsorointia. Teoriaosuus keskittyy sponsorointiin yleisemmin ja siinä käydään läpi tutkimukselle oleellisia seikkoja sponsorointiin liittyen. Teoriaosuuden jälkeen on työn empiirinen osa, jossa käydään läpi tutkimusprosessin kuvausta ja kerätyn aineiston käsittelyä. Lopuksi käydään läpi johtopäätökset, joita kerätystä aineistosta saatiin ja pohditaan hieman opinnäytetyöprosessin kulkua ja onnistumista.

Empiirisessä osassa tutkitaan Kuopio Rugby Clubin sponsoreiden mielteitä urheiluseuran sponsoroinnista ja pyritään selvittämään, kuinka yhteistyösuhteista saataisiin syvempiä ja pitkäaikaisempia.

Urheiluseurojen sponsoroinnista on tehty melko paljon erilaisia tutkimuksia, mutta työntilajalle ei vastaavaa tutkimusta olla tehty. Minulle henkilökohtaisesti aihe valikoitui oman kiinnostuksen takia urheilua ja sponsorointia kohtaan, sekä halusin työni tuovan konkreettista hyötyä työntilajalle. Rugby on yksi maailman suosituimmista lajeista ja Suomessa se kasvaa jatkuvasti (Rugbyliitto). Mielestäni kasvavan lajin sponsorointi ja sen tukeminen on tärkeää, jotta saadaan lajille näkyvyyttä ja lisää harrastajia.

Teoreettinen viitekehys on jaettu osiin niin, että ensin käydään läpi sponsorointia yleisesti, sekä sen historiaa ja nykytilannetta. Tämän jälkeen tarkastellaan erilaisia sponsorointi menetelmiä, sponsoroitavan kohteen valintaa, tavoitteita ja haasteita. Viimeisessä osiossa käydään läpi onnistuneeseen yhteistyöhön johtavia tekijöitä niin yrityksen kuin kohteen näkökulmasta, sekä sponsoroinnin mittaamista.

1.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Työntilaja on Kuopio Rugby Club. Aihe päätettiin, kun kävin heitä tapaamassa ja heillä oli tarve kyseiselle tutkimukselle, joten aihe rajattiin sponsorointiin. Opinnäytetyöllä halutaan saada tietoa seuran sponsoreilta ja heidän mielteitään sponsorointiin liittyen. Opinnäytetyö ei liity mihinkään tiettyyn hankkeeseen tai projektiin.

Työn tarkoituksena on tutustua sponsorointiin ja selvittää sen eri ominaisuuksia, sekä pureutua pintaa syvemmälle onnistuneeseen sponsorointi yhteistyöhön. Tutkimus osuudessa tutkitaan Kuopio Rugby Clubin sponsoreita tarkemmin. Tutkimuksen tavoitteena on antaa työntilajalle suuntaa ja valmiuksia lähteä kehittämään tulevaisuudessa heidän sponsoritoimintaansa niin uusien kuin vanhojenkin yhteistyökumppaneiden kanssa, sekä auttaa heitä ymmärtämään sponsoreita paremmin.

Tutkimuksessa tullaan selvittämään, mitä Kuopio Rugby Clubin sponsorit haluavat vastineeksi sponsoroinnista ja miten he kokevat sponsoroinnin omassa yrityksessään. Lisäksi selvitetään miten he kokevat sen, että haluavatko he jatkaa sponsorointia ja mitä siihen vaadittaisiin, että saadaan pitkäaikaisia yhteistyösuhteita.

1.2 Kuopio Rugby Club

Kuopio Rugby Club on perustettu vuonna 2011 ystävänpäivänä 14.2. Seuralta löytyy miesten ja naisten joukkue, sekä lisäksi heillä on myös junioritoimintaa. Naisten joukkue perustettiin vuonna 2015, jolloin he pelasivat ensimmäisen kautensa SM-sarjassa. Tällä hetkellä molemmat joukkueet pelaavat SM-sarjassa. (Kuopio Rugby Club.)

Seuran tavoitteena on ollut alusta asti, että pystytään tarjoamaan edullinen harrastus kaikille halukaille. Näin ollen junioritoiminta on täysin ilmaista. Seura oli alun perin pieni harrasteporukka, josta kasvoi aktiivinen urheiluseura yhteistyökumppaneiden avulla. Rugby on kasvava laji Suomessa, joten sponsorointi ja yhteistyökumppanit ovat todella tärkeitä seuroille, jotta saadaan lajille enemmän näkyvyyttä ja mahdollisuuksia harrastaa sitä. (Kuopio Rugby Club.)

Seura toimii täysin vapaaehtoistoiminnan voimin ja jäseniä seuralta löytyy noin 80. Suurin osa jäsenistä koostuu pelaajista, mutta myös kentän ulkopuolelta osallistuu ihmisiä seuran toimintaan. Kuopio Rugby Clubin yksi tärkeimmistä arvoista on erityisesti nuorten liikunnan lisääminen ja seura onkin sitoutunut kasvattamaan junioritoimintaansa Kuopiossa tulevana vuosina. (Kuopio Rugby Club.)

2 SPONSOROINTI

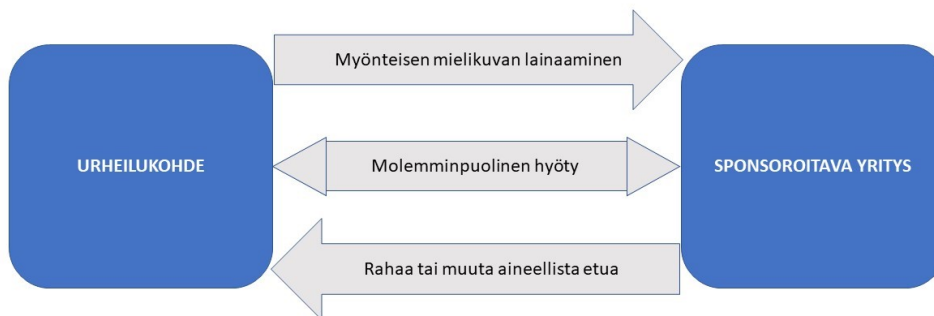
Tässä kappaleessa käydään läpi niitä asioita, joista sponsoroinnin tunnistaa ja avataan sponsoroinnin luonteenpiirteitä. Usein mainonta ja sponsorointi sekoitetaan keskenään etenkin urheilussa ja erilaisissa tapahtumissa. Urheilu- ja tapahtumapaikoilla nähtävät mainokset mielletään sponsorointina, vaikka usein kyse on vain seuran, tai paikan ja yrityksen välisestä mainossopimuksesta. (Valanko 2009, 55.)

Sponsorointi-termi on ollut käytössä jo 1980-luvulta asti yritysmaailman ja tiedotusvälineiden käytössä. Sponsoroinnin aukoton määrittely on vaikeaa ja määritelmiä löytyy monenlaisia, mutta usein toimijoille riittää, että toiminta on tuottavaa (Tuori 1995, 7). Sponsoroinnissa on kaksi osapuolta, jotka ovat sponsoroiva yritys ja sponsoroitava kohde. Molemmat osapuolet ovat erillisiä juridisia yrityksiä, yhteisöjä tai toimintoja, joilla on sopimussuhde toistensa välillä, jota kutsutaan yhteistyökumppanuudeksi. Sponsorin ja sponsoroitavan kohteen suhde perustuu siihen, että molemmat hyötyvät siitä ja sillä pyritään tuottamaan mitattavaa lisäarvoa suhteen molemmille osapuolille. (Valanko 2009, 60-61.)

Sponsorointi on aina investointi ja se perustuu yrityksen strategiaan tarpeisiin. Näin ollen sen vaikutukset voivat olla joko pitkä- tai lyhytaikaisia (Valanko 2009). Investoinnin on aina tuotettava, sekä aineellista, että aineetonta lisäarvoa yrityksen toimintaan (Sponsor Insight 2012). Sponsoroinnilla yritykset pystyvät tehokkaasti ja ainutlaatuisella tavalla osoittamaan omat arvonsa käytännön toiminnan avulla ja rakentamaan brändiä, sekä erottumaan markkinoilla. (Valanko 2009, 61.)

Kyseessä on siis sopimuksella määritelty yhteistyömuoto. Sponsorin sijoittaa rahallisen tai ei-rahallisen panoksen haluttuun kohteeseen tämän kehittämiseksi ja kaupallisen arvon hyödyntämiseksi. Tämän sponsorointiyhteistyön kautta sponsori saa oikeuden yhdistää oman imagonsa ja brändinsä sponsoroitavaan kohteeseen, sekä kohteeseen liittyviin mielikuviin ja arvoihin. Sponsoroitavan kohteen kautta yritys kohtaa kohderyhmänsä sille keskeisessä ympäristössä. (Image Match 2009, 2.)

Sponsorointi saatetaan myös liittää hyväntekeväisyyteen, mutta sitä se ei ole, sillä sponsorointiin liittyy aina suorite ja vastasuorite. Hyväntekeväisyys ei edellytä yhteistyön osapuolilta yhteistyösopimusta. (Alaja & Forssell 2004, 25-26.)



Kuva 1. Sponsorointiyhteistyön peruselementit. (Alaja 2001, 23.)

2.1 Sponsoroinnin historia

Sponsoroinnin juuret juurtuvat 1950-luvun Yhdysvaltoihin, josta se levisi Eurooppaan ja Japaniin 1970-luvun ja 1980-luvun aikana. 1980-lukua pidetään sponsorointibuumin aikakautena, jolloin yritykset alkoivat käyttämään sponsorointia markkinoinnin välineenä maailmanlaajuisesti. Aiemmin yritykset olivat keskittyneet mediamainontaan, mutta nyt haluttiin näkyä mediassa sponsoroinnilla. (Valanko 2009, 29.)

Teknologia ja mediakentän kehitys sai yhteiskunnan lähemmäs toisiaan ja kiinnostumaan uusista asioista, joista ei välttämättä aiemmin ollut mitään tietoa. Sponsoroinnin kasvuun vaikutti paljon se, että ohjelmatarjonta ja tiedonvälitys moninkertaistui nopeasti ja yhteiskunnasta tuli uusien medioiden, sekä kaapeli -ja satelliittikanavien kautta enemmän tietoinen uusista ja kiinnostavista mielenkiinnonkohteista esimerkiksi harrastuksista. Media-aika moninkertaistui ja huomattiin, että näkyvyyden ja julkisuuden saaminen helpottui. Sen johdosta sponsori-hankinnan argumentointi helpottui ja se edes auttoi sponsoroinnin kasvua markkinoinnin välineenä yrityksissä. Kaikki halusivat hyödyntää uutta markkinointiviestinnän keinoa omassa toiminnassaan. (Valanko 2009, 31.)

Nykyisen urheilusponsoroinnin juuret voidaan myös ajatella alkavan jo 1800-luvulla Yhdysvalloista ja baseball pelaajista, joita tupakka yritykset laittoivat tupakka-askeihinsa. 1930-luvulla Goudey Gum Company loi baseball kortit erityisesti nuorisomarkkinoille. (Campbellsville University.)

2.2 Sponsorointi nykyään

Nykyään sponsorointia ja siitä saatavaa tehoa, sekä vaikutuksia ymmärretään paremmin. Sponsorointi on kehittynyt merkittäväksi ja ainutlaatuisiksi markkinointiviestinnän keinoksi yrityksissä. Sen hyödyntäminen muuttuu jatkuvasti enemmän ammattitaitoiseksi samalla, kun kokemus siitä karttuu. Teknologian huima kehitys näyttelee suurta osaa sponsoroinnin kehityksessä, sillä erilaiset markkinointivälineet ovat myös kehittyneet paljon teknologian myötä. (Valanko 2009, 35.)

Internetistä on tullut television sijaan viimeisin alusta sponsoroinnille. Sponsorointiin on tarjolla niin monia eri vaihtoehtoja, että sponsoritkin ymmärtävät, ettei yksinkertainen logo näytöllä tai muutama mainos riitä enää. Sponsorointikampanjoiden on nykyään oltava monikanavaisia, sekä niiden on pyrittävä luomaan yhteys potentiaaliin asiakkaisiin monella tasolla. Monikanavaiset lähestymistavat toimivat etenkin hyvin urheilussa, sillä yritykset voivat hyödyntää tunnettuja kasvoja mainonnassaan. (Campbells University 2018.)

Sponsorointia pyritään nykyään hyödyntämään tehokkaammin siten, että sponsoroitavia kohteita on vähemmän ja niihin panostetaan enemmän. Tätä kautta saadaan pidempi kestoisia ja molempia hyödyttäviä yhteistyöitä. Ennen sponsoroinnissa mietittiin enemmän vain näkyvyyttä ja julkisuutta, esimerkiksi urheilutapahtumissa, eikä syvällisempää yhteistyötä. (Valanko 2009, 35.)

Sponsorointi ei enää pelkästään erota yritystä muista kilpailijoista, vaan erottuminen perustuu siihen, että miten sponsoroidaan. Sponsoroinnilla halutaan nykyään luoda lisäarvoa kävijöille kytke-mällä se seinämainosten ja mainosteippien sijasta sisältöön ja tekemiseen. Yleisön tarpeista usein lähtee onnistuneimmat sponsorointitoimenpiteet. Hyvin kohdistetut toimenpiteet ja viestit ovat sponsoreille oiva mahdollisuus ja väylä päästä yhteisöllisyyden keskiöön. (Image Match Oy 2009, 5.)

Vastuullinen sponsorointi on yleistynyt ja sen merkitys on kasvanut. Vastuullisena tekona nähdään usein hyvän kohteen sponsorointi, mutta sen oheen liitetään myös paljon eettisiä ja ohjelmallisia toimintoja. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi urheiluseuran sponsorointi saattaa sisältää erilaisia toimenpiteitä junioritoiminnan kanssa. (Image Match 2009, 5.)

Seuraavassa kaaviossa esitellään sponsorointimarkkinan kokoa Suomessa vuonna 2019. Kaavio osoittaa, kuinka urheiluun on käytetty kaikista eniten rahaa edelleen ja näin ollen se on suurin sponsorointikohde Suomessa.



Kuva 2. Sponsorointimarkkinan koko, Suomi 2019. Sponsorointibarometri 2019. (Sponsor Insight 2019, Sponsorointibarometri 2019.)

Kun vertaillaan sponsorointimarkkinan kokoa Suomen, Ruotsin ja Norjan välillä huomataan, että naapurimaat käyttävät huomattavasti enemmän rahaa sponsorointiin. Suomen sponsorointimarkkinan koko on 260 miljoonaa euroa, Norjan 520 miljoonaa euroa ja Ruotsin 730 miljoonaa euroa. Suomessa sponsorointi on kuitenkin vahvassa nousussa. (Sponsor Insight 2019, Sponsorointibarometri 2019.)

Yhteiskuntavastuullinen sponsorointi on korostunut etenkin Covid-19 pandemian aikana. Sponsor Insightin touko-elokuun aikana vuonna 2020 tekemän tutkimuksen mukaan ”yli kaksi kolmasosaa pitää tärkeänä kotimaisten kohteiden sponsorointia kriisistä selviämisessä. 52 % vastaajista tulee jatkossa suosimaan yrityksiä, jotka kriisissä osoittavat yhteiskuntavastuullisuutta ja 62 % vastaajista oli sitä mieltä, että sponsorointi on yrityksiltä yhteiskuntavastuullista toimintaa”. (Tutkimus: Sponsoroinnin rooli yritysten yhteiskuntavastuun moottorina vahvistui korona-aikana. 27.8.2020.)

2.3 Sponsorointi tapoja ja menetelmiä

Tässä kappaleessa tullaan käsittelemään sponsoroinnin eri menetelmiä ja tapoja urheilusponsoroinnin näkökulmasta. Sponsoroinnin monimuotoisuus vaikeuttaa sen tunnistettavuutta, varsinkin kun käytössä on monia yhdistelmiä sen eri muodoista samanaikaisesti. Valangon (2009) mukaan se on hyvä asia, sillä se viestii siitä, että sponsorointitoiminnan osaaminen kehittyy ja ratkaisut ovat luovempia. Lisäksi pyritään monipuolisen hyödyntämisen avulla tehokkaampaan ja tuloksellisempaan lopputulokseen. (Valanko 2009, 66.)

Sponsorointiyhteistyöt voidaan jakaa erilaisiin sponsorointi menetelmiin tai tapoihin. Keskeisiä tapoja ovat pääsponsorointi, virallinen pääyhteistyökumppanuus, sivusponsorointi, yhteissponsorointi, projektisponsorointi, mediasponsorointi, toiminnallinen sponsorointi (”cause alliance”), ”Pro bono” -yhteistyökumppanuus, käyttöoikeuksien ostaminen ja tuotemyynti. (Valanko 2009, 66-76.)

Pääsponsoroinnissa yritys on kohteen tärkein strateginen yhteistyökumppani, joka toivon mukaan saa sille kuuluvaa erikoiskohtelua, niin sopimuksellisesti, kuin yhteistyössäkkin. Pääsponsoriantaa myös suurimman suoritteen kohteelle, eli maksaa kyseisestä asemasta. Pääsponsoroinnissa yrityksen etu on ”omia” kohdetta itselleen mahdollisimman paljon. Pääyhteistyökumppanuutta kutsutaan usein myös nimisponsoriksi tai nimikkoyritykseksi. (Valanko 2009, 66.)

Kohteella on usein monia virallisia pääyhteistyökumppaneita samanaikaisesti ja se on yleisin tapa luokitella yhteistyökumppanit. Valangon (2009) mukaan kohteelle olisi suotuisinta pyrkiä yhteen pääyhteistyökumppanuuteen monen sijasta, sillä jos ahnehtii liikaa sopimukset voivat jäädä solmittamatta, suoritteet saamatta ja tavoitteet saavuttamatta. Kun kohteella on monia virallisia pääyhteistyökumppaneita, suoritteet ja vastasuoritteet, mukaan lukien niiden erilaisuus suhteessa muihin pääyhteistyökumppaneihin ovat ratkaisevassa asemassa. Monesti esimerkiksi urheilussa ja isoissa tapahtumissa kohde lupaa sponsorille enemmän, kuin mitä on tarjota, jolloin virallinen pääyhteistyökumppani on vain yksi sponsori muiden joukossa. (Valanko 2009, 66-67.)

Virallisiin yhteistyökumppaneihin luetaan myös sivusponsorit. Syyt sivusponsoroinnille ovat yrityksen tarpeet ja asetetut tavoitteet, jotka pyritään saavuttamaan tällä sponsorointitavalla. Kyseiseen kate-

goriaan kuuluu myös esimerkiksi yksinoikeudelliset toimitussopimukset, jotka yleensä toteutuvat tapahtumissa. Yksinoikeudellisiin toimitussopimuksiin kuuluu esimerkiksi se, että sivusponsori on tapahtuman virallinen tavaroiden tai palvelujen toimittaja. Sivusponsori on usein yksi sponsori monen joukossa. (Valanko 2009, 67-68.)

Yhteissponsoroinnilla tarkoitetaan sitä, että moni yritys sponsoroi kohdetta tasavertaisesti yhteisellä sopimuksella. Co-brandingissa pääsponsorin tai vahvojen sivusponsoreiden, eli virallisten yhteistyökumppaneiden rinnalle kehittyi monia pieniä, mutta samanarvoisia kumppaneita, jotka tukevat toiminnallaan kohdetta. (Valanko 2009, 68.)

Projektisponsoroinnilla tarkoitetaan yhteistyökumppanuutta, joka liittyy erilliseen projektiin ja kestää projektin ajan. Projektisponsorointia käytetään usein rakennus- ja tutkimusprojekteissa, joissa aikataulu on kestoaltaan vaihteleva. Rakennus – tai tutkimusprojektit saattavat usein venyä odotettua pidemmäksi, siksi yhteistyökumppanuus kannattaa sitoa projektin eri vaiheisiin, sillä se on molempien etujen mukaista. (Valanko 2009, 68.)

Mediasponsoroinnilla pyritään saamaan näkyvyyttä mediassa ja median kautta. Mediasponsorointia käyttävät sekä pienet, että isot kohteet eri tarkoituksiin ja eri tasoilla todella paljon. Käytännössä mediasponsorointi tarkoittaa sitä, että media antaa vastasuoritteen usein aika-, ohjelma-, kuva-, ilmoitus- tai juttu- ja palstatilana. Valangon (2009) mukaan hyvin harkittu päätös on tarpeen, sillä näkyvyyden ja julkisuuden vastapainona ovat muun median reaktiot ja aktiivisuus. Myös media sponsoroi ja pyrkii ostamaan oikeuksia isoimpiin kohteisiin, esimerkiksi olympialaisiin, MM-kisoihin, suuriin konsertteihin tai tapahtumiin. Kansainväliset sopimukset ovat usein mutkikkaita ja ohjelmayhtiöiden välinen kilpailu on todella kovaa. Yritykset pystyvät hyödyntämään kyseisiä sopimuksia sponsoroimalla kohteita, jotka tarjoavat suoritteina kyseisten sopimusten avulla näkyvyyttä. Myös suoraan median kanssa voidaan sopia esimerkiksi tuotesijoittelusta tai ohjelmayhteistyöstä. (Valanko 2009, 69.)

Toiminnallinen sponsorointi eli cause alliance -yhteistyökumppanuus on projekti, hanke tai yhteistyön muoto, jossa sponsoroinnin kohde tarvitsee konkreettisesti sponsorin panosta, yleensä kustannusten kattamiseksi. Toiminnallinen sponsorointi perustuu loogisen ja luonnollisen toiminnan yhteyteen sponsorin ja sponsoroitavan kohteen välillä. Toiminnallisessa sponsoroinnissa sponsorin asema voi olla, joko pää- tai sivusponsorin luokkaa. Yhteistyö voi liittyä tuotteisiin, palveluihin tai toimintaan. Esimerkiksi urheilussa yksilöiden ja seurojen, sekä toiminnallisten sponsoreiden yhteistyö on tuttua. Luonnollinen toiminnan yhteys syntyy esimerkiksi urheiluvälinevalmistajan ja niiden tuotteita käyttävän huippu-urheilijan välille. Kyseessä on pitkäaikainen yhteistyömuoto, jota sponsorit pystyvät hyödyntämään monimuotoisesti ja -tasoisesti. (Valanko 2009, 69.)

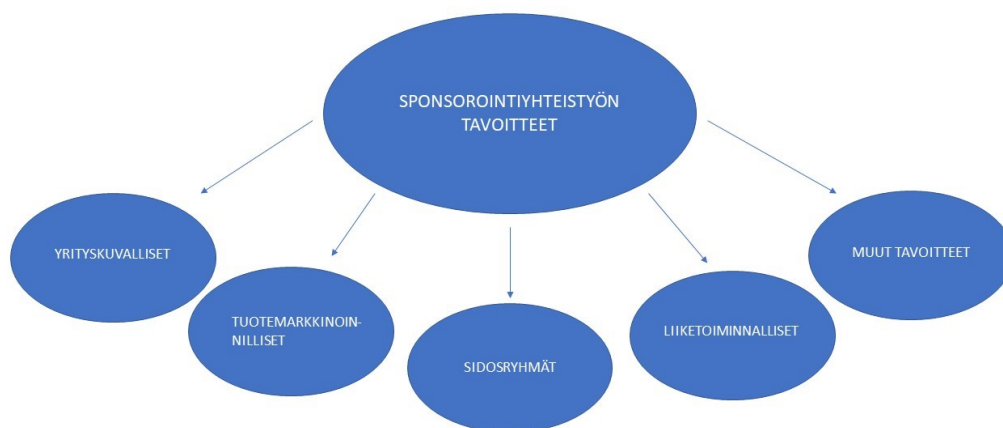
”Pro bono” -yhteistyökumppanuudessa kohde tarvitsee yritystä toiminnassaan, mutta yritys ei tue kohdetta rahallisesti, vaan esimerkiksi työsuoritteiden avulla. ”Pro bono” -yhteistyökumppanuus lähestyy luonteeltaan lahjoitusta, sillä yritykset eivät hyödynnä aktiivisesti panostaan, eikä pyydä kohteelta näkyviä vastasuoritteita. Erona lahjoitukseen on kuitenkin työsuoritteen aika, joka voi olla pitkä. (Valanko 2009, 70.)

Käyttöoikeuksien ostaminen pohjautuu usein ison ja imagoltaan kunnioitetun kohteen toimintaan, jolloin kohde antaa logonsa käyttöoikeuden sponsorille, eli maksaa merkistä. Kyseinen yhteistyö vaatii sponsorin omaa aktiivisuutta ja on usein hintava, mutta toimii hyvänä pitkän aikavälin projektina. (Valanko 2009, 70.)

Tuotemyynti on myös yksi sponsoroinnin muodoista, sitä esiintyy esimerkiksi isoissa tapahtumissa tai tapahtumien sarjassa. Usein tämä on osa isompaa yhteistyösopimusta ja sisältyy siihen. Tuotemyynti on sopiva sellaiselle sponsorille, jonka tuotteet ovat sopivia tapahtuman kohdeyleisölle. (Valanko 2009, 70.)

2.4 Sponsoroinnin tavoitteet yrityksen näkökulmasta

Sponsorintiyhteistyön tavoitteet ovat aina riippuvaisia yrityksen tarpeista. Yrityksellä on usein monia eri tavoitteita, jotka voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään ja näin ollen niitä on vaikea laittaa tärkeysjärjestykseen (Alaja 2001, 24). Asetettavien tavoitteiden tulee olla mitattavia, motivoivia, realistisia, asetettavissa tärkeysjärjestykseen, sekä yrityksen yleisiä viestintätavoitteita tukevia. Tavoitteiden on kerrottava, mitä yritys odottaa sponsoroinnilta eli mitä halutaan saada aikaan. Tavoitteet on hyvä jakaa pää- ja sivutavoitteisiin, sillä samalle sponsorointiprojektille voidaan antaa monia eri tavoitteita eri kohdetyhmissä. (Tuori 1995, 18.)



Kuva 3. Sponsorintiyhteistyön tavoitteet yritysnäkökulmasta (Alaja 2001, 25).

Perinteisesti yrityksen tunnettuuden lisääminen on yksi suurimmista motiiveista sponsoriyhteistyölle. Pyritään tavoittelemaan tunnettuutta esimerkiksi urheilukohteiden suuren näkyvyyden kautta. Sponsorintiyhteistyöllä tavoitellaan myös yhteiskuntavastuullisuuden osoittamista, koska halutaan olla mukana positiivisessa asiassa. Urheilutoiminnan yleinen imago ja maine korostavat tätä näkökulmaa vielä enemmän. Kun ollaan mukana tällaisessa yhteistyössä, se osoittaa, että yritys osoittaa hyvää yhteiskuntakelpoisuuttaan ja yrityskansalaisuuttaan. Yrityskuvaa pyritään myös kehittämään valitsemalla kohde tavoitteen mukaisesti (Alaja 2001, 24). Sponsorointi on hyvä keino myös tunnettuuden rakentamisessa, kun halutaan laajentaa markkinointia uusille markkina-alueille. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Zanussi, joka sponsoroi Englannin joukkueen osallistumisen kuumailmapallo kilpailuun

Atlantin yli vuonna 1979 ja nosti tunnettuuttaan 36 prosentista 62 prosenttiin Englannissa (Tuori 1995, 19).

Tuotetunnettuuden lisäämistä voi verrata tunnettuuden lisäämiseen, monet yritykset haluavat liittää tuotteensa tai tavaramerkkinsä sponsoroitavaan kohteeseen. Tuotekuvan kehittämistä voidaan taas verrata yrityskuvan kehittämiseen. Onnistumisen mahdollisuus on usein suuri, kun sponsoroitava kohde on valittu sen mukaan, että se vastaa haluttua tuotekuvaa. Tuotemarkkinoinnillisissa tavoitteissa halutun kohderyhmän tavoittaminen edellyttää tarkkaa tutustumista kohteen asiakasprofiileihin. Sponsorointiyhteistyön keinoin haluttu kohderyhmä pystytään usein tavoittamaan edullisemmin ja tehokkaammin, kuin perinteisin markkinointiviestinnällisin keinoin. (Alaja 2001, 24-25.)

Sidosryhmätavoitteet ovat nostaneet päätään ja nousseet erittäin tärkeiksi tavoitealueiksi. Esimerkiksi tapahtumiin liittyvä sponsorointiyhteistyön kasvu, antaa yrityksille paljon järkeviä mahdollisuuksia lähteä hyvään yhteistyöhön mukaan. Korkeatasoisia ja räätälöityjä VIP-palveluja edellytetään nykyään urheilukohteilta. Ne ovat hyvä mahdollisuus yrityksille viedä yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiään tapahtumiin ja solmia syvempiä suhteita heihin (Alaja 2001, 25). Näin ollen sponsorointi antaa usein mahdollisuuden suhdetoimintaan ja vieraanvaraisuuden osoittamiseen epävirallisessa ympäristössä tärkeille sidosryhmille (Tuori 1995, 20).

Liiketoiminnallinen ajattelu on myös tärkeä osa sponsorointiyhteistyötä ja sen tavoiteasettelua. Yhteistyön avulla yritykselle saattaa avautua välittömiä tai välillisiä liiketoimintamahdollisuuksia. Esimerkiksi samaa kohdetta sponsorivat yritykset voivat löytää välillisen keskinäisiä liiketoiminnallisia mahdollisuuksia. (Alaja 2001, 25.)

Kaikille yrityksille sponsorointiyhteistyön tavoitteet eivät kuitenkaan ole kirkastuneet ja monesti yhteistyöhön lähdetään edelleen mukaan vanhasta tottumuksesta. Yritysjohdon mieltymykset saattavat myös painaa sponsorointiyhteistyöhön liittyvissä ratkaisuisissa, vaikka yritysjohtolla ei välttämättä ole tarpeeksi pätevyyttä tai tietotaitoa tehdä kyseisiä ratkaisuja (Alaja 2001, 25). Henkilökohtaiset mieltymykset voivat vaikuttaa päätökseen tiedostamatta tai tiedostetusti. Lisäksi alitajuisesti päätökseen voi vaikuttaa aiemmat kokemukset tavoitteita asettaessa (Alaja & Forssell 2004, 82-83). Sponsorointiyhteistyössä on kuitenkin tärkeää huomioida kohde yrityksen näkökulmasta, eikä yritysjohton mieltymysten mukaan (Alaja 2001, 25).

Perustavoitteiden lisäksi brändijohtajat voivat asettaa sponsoroinnille kattavampia ja laajempia tavoitteita. Esimerkiksi sponsorointia pyritään käyttämään tuotemerkin erottamiseksi kilpailijoista ja brändin pääoman rakentamiseksi, sekä brändin nostamisessa avainasiakkaiden kanssa. Kehittyneemmät tavoitteet sijoittuvat yleensä pidemmälle aikavälille. (Cornwell 2014, 63.)

Sponsoroinnin pääasiallisena tavoitteena on kuitenkin lisätä yrityksen myyntiä lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Sponsoroitavan kohteen hyöty tulee toiminnan kehittymisestä, kun yhteistyökumppanit mahdollistavat kehityksen erilaisilla lisäresursseilla. (Valanko 2009, 61.)

2.5 Sponsoroinnin haasteet

Nykyaikainen sponsorointi voi parhaimmillaan olla sponsorin ja kohteen yhteistä elämyksellistä sisältötuottamista yhteisöille ja kohderyhmille. Jotta pystytään taklaamaan nykyaikaiseen sponsorointiin

liittyvät haasteet, on tunnettava kohdeyleisö, sen asenteet, käyttäytyminen, tavoitettavuus ja keinot. (Valanko 2009, 93, 85.)

2.5.1 Vastuullisuus ja tunteet

Sponsoroinnin teho ja vaikutukset ymmärretään jatkuvasti paremmin samalla, kun sponsorointi ja sen käyttö kehittyvät. Kehitys ja syvempi tietotaito luo koko ajan uusia haasteita niille, jotka päättävät sponsoroinnin käytöstä. Median avulla yleisö saa tietoonsa yrityksiä koskevat skandaalit ja liiketoimintaa koskeneet virheet silmän räpäyksessä, joka aiheuttaa sen, että luottamus yrityksiin laskee, sekä eettisyyden vaatimus kasvaa. Yritysmaailmaa tarkastellaan kriittisesti ja epäluuloisesti, joten yritystoiminnan vaatimukset ovat muuttuneet tämän myötä. Se on myöskin muokannut yritysten tavoitteita ja liiketoimintastrategioita sponsoroinnin suhteen. Pääasiallisten tavoitteiden, eli brändin rakentamisen ja myynninkehittämisen rinnalle on tullut myös maineenhallinta, yhteiskuntavastuun rakentaminen ja vaikuttaminen asiakkaisiin, yleisöön ja sidosryhmiin. Yhteiskuntavastuuseen liittyvät osatekijät on otettava huomioon, joka tuo onnistuneeseen sponsorointiin omat haasteensa. (Valanko 2009, 87.)

2.5.2 Tavoitettavuus

Nykyaikaisen liiketoiminnan edellytys on integroitu markkinointiviestintä kokonaisuudessaan ja sponsoroinnin käyttö tehokkaana osana sitä. Pelkkä mainonta ei riitä, jos halutaan tavoittaa kohdeyleisöä tehokkaasti. Toimiva kokonaisuus sponsoroinnille syntyy, kun viestintä tapahtuu tehokkaasti uusia kanavia hyödyntäen ja muokkaamalla viestintää eri muotoon eri välineissä. Teknologian kehittyminen ja etenkin sosiaalinen media luovat jatkuvasti uusia mahdollisuuksia viestinnän monimuotoisuudelle. On siis tärkeää, että kohdeyleisöä kuunnellaan, jotta yritykset pystyvät ennakoimaan ja reagoimaan yleisön tarpeisiin. Teknologia ja sosiaalinen media on niin ikään mahdollisuus, kuin myös haaste yrityksille. Ennen tieto liikkui ihmisten keskuudessa "puskaradion" välityksellä asiakkaalta toiselle, mutta tiedon ja kokemusten levittyminen oli kuitenkin hitaampaa. Internet, sosiaalinen media, sekä erilaiset keskustelupalstat toimivat puskaradion tavoin, mutta huomattavasti nopeammin ja tavoittaa enemmän ihmisiä. Tieto myös usein jää pysyvästi nettiin ja sitä pystyy kuka vain lukemaan. (Valanko 2009, 88-89.)

2.5.3 Kilpailijat

Erottuminen kilpailijoista ja hyvän mielikuvan luominen brändistä on haastavaa, sillä markkinoilta löytyy samankaltaisia tuotteita ja palveluita paljon (Valanko 2009, 91). Kilpailu on kovaa niin sponsoritavan kohteen, kuin yrityksiensäkin näkökulmasta. Ambush-markkinoinnilla (väijytysmarkkinointi) tarkoitetaan ilmiötä, jossa kilpailijat yrittävät imeä huomiota virallisilta sponsoreilta tai korjata koko potin itselleen pääsponsorilta. Ambush-markkinointi on kiellettyä, sekä vaikeasti valvottavissa. Yritykset kuitenkin jatkuvasti kehittävät uusia tapoja häiritä virallisia sponsoreita ja yrittävät hyötyä suurten tapahtumien julkisuudesta. Hyvä esimerkki pienemmän panoksen Ambush-markkinoinnista on New Yorkin maraton. Maratonin pääsponsorina toimi Mercedes-Benz, mutta kilpailijat puettiin Mazdan paitoihin. Myös vuoden 2000 Sydneyn olympialaisista tehdyn tutkimuksen mukaan ambush-markkinointi oli tehokkaampaa, kuin virallinen sponsorointi, sekä virallisten sponsoreiden tunnettuus

oli pienempi kuin ambush-markkinointia harjoittaneiden. Kyselyyn osallistuneista yli 33 % liitti Adidaksen ja Reebokin brändeiksi, jotka jäivät mieleen olympiakisoista, vaikka ne eivät olleet kisojen virallisia sponsoreita. Sponsoroitavalla kohteella on myös vastuu estää virallisiin sponsoreihin kohdistuva häirintä (Dagmar, 2004).

2.5.4 Aktiivisen hyödyntämisen merkitys

Yritysten tulisi tiedostaa, että sponsorointi tarjoaa ainutlaatuisia mahdollisuuksia ja on tehokas integroidun markkinointiviestinnän keino. Haasteeksi usein muodostuu pyrkimys pitkäaikaiseen ja syvään yhteistyöhön, joka tarkoittaa nykyisten kohteiden lukumäärällistä karsintaa, uusien kohteiden suhteen huolellista päätöksentekoa, sekä aitojen yhteistyökumppanuuksien rakentamista valittujen kohteiden välille. (Valanko 2009, 92.)

Yritysten tulisi vaatia itselleen räätälöityä kohteen tuotteistusta, sillä markkinoilla on paljon kohteita ja hankkeita, jotka on tuotteistettu heikosti. Usein kohde tai hanke on tuotteistettu ainoastaan heidän omasta näkökulmastaan. (Valanko 2009, 92.)

2.5.5 Toiminnan haasteet ja ammattitaito

Yleisten haasteiden lisäksi toiminnan haasteiksi luetaan sellaiset asiat, jotka riippuvat yrityksen sisäisistä tehtävistä. Valanko (2009) toteaa kirjassaan, että usein yritysjohto ei ole kovinkaan tietoinen tai pätevä tehokkaaseen sponsorointiin, vaikka he niin luulevat. Sponsorointi herättää tunteita ja keskustelua, jokaisella on oma näkemys siitä, mutta yrityksessä tulisi tunnistaa kaikki nykyajan mahdollisuudet, miten sitä voitaisiin hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti. Yrityksen sisällä olisi tärkeää haastaa ihmisiä, jotka ovat sponsoroinnissa mukana. Yrityksen tulisi muistaa, että tehokkaan ja tuloksellisen sponsorointityön ratkaisevia tekijöitä ovat johtaminen, suunnittelu ja tavoitteet. Yrityksen toiminnallisen haasteen luo siis se, että organisaatiossa ei välttämättä ole tarpeeksi tietotaitoa tai pätevyyttä hyödyntää sponsorointia niin, että siitä saataisiin kustannustehokkaasti tulosta aikaiseksi. (Valanko 2009, 94-95.)

Valangon (2009) tekemän tutkimuksen mukaan vain noin 30 % yrityksistä osaa käyttää sponsorointia strategisesti oikein laatimansa strategian, toimintamallin ja ohjeistuksen perusteella. Valangon (2009) mukaan prosenttiluku on kasvussa. Samalla sponsorointi jakautuu ja sponsoroinnin aitojen taitajien määrä kasvaa, mutta samaan aikaan suuri osa yrityksistä jatkaa sponsorointipuhastelun parissa. Kaikenkattava suunnittelu, hyödyntäminen, seuranta ja johtaminen ovat edelleen puutteellisia. Yritysten sponsorointi päätöksenteossa edelleen painavat liikaa oman verkoston kiinnostuksen kohteet, harrastukset sekä tarjoukset. Riittävät analyttiset ja objektiiviset kohdekartoitukset jäävät usein tekemättä. (Valanko 2009, 90.)

Kohteiden analysointi ja sponsoroinnin suunnittelu vie paljon aikaa ja yrityksen kaikki liiketoiminnan osa-alueet vaativat huomiota ja resurssit ovat rajalliset. Yritykset vastaanottavat sponsoroinnin kohdetarjouksia lähes päivittäin ja tämän takia analysointi ja suunnittelu jää usein puutteelliseksi. (Valanko 2009, 90.)

2.6 Kohteen valinta

Tässä kappaleessa tarkastellaan sponsoroitavan kohteen valintaa urheilukohteen ja yritysten näkökulmasta.

Kohteen valintaan vaikuttaa yrityksen omat tarpeet, esimerkiksi halutaanko olla mukana isoissa vai pienissä projekteissa. Jotkut yritykset havittelevat valtakunnallista näkyvyyttä, kun taas toisille riittää paikallinen näkyvyys. Sponsorointiyhteistyön keston liittyen kohteen valinta voi myös vaihdella, sillä toiset etsivät pidempää ja syvempää yhteistyötä, kun taas toiset haluavat olla mukana lyhyemmissä projekteissa. Yrityksen toimintaperiaatteisiin tehdyt linjanvedot sponsoroitavan kohteen valintaan helpottaa päätöstä ja näyttelee suurta osaa siinä mihin kohteeseen päädytään. (Alaja 2001, 26.)

Nykyään sponsoroitavan kohteen valinnan peruslähtökohtana on se, että yritys haluaa luoda myönteisen mielikuvan yrityksen tai tuotteen ja urheilukohteen välille. Valinta päätökset perustuvat enimmäkseen enemmän faktoihin ja mitattuun tietoon. Tiedot kohteen imagosta, maineesta, asiakasryhmistä, medianäkyvyydestä, menestysennusteista, kehitystrendeistä ja monista muista tiedoista auttavat päätöksentekijöitä huomattavasti kohteen valinnassa. Sponsorointiyhteistyön pelialue on kuitenkin aina auki yllättävillekin jutuille järjellisyydestä huolimatta. Oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa pidetyllä esityksellä voi syntyä odottamattomia sponsorointiyhteistyöitä, vaikka esitys ei ihan istuisikaan yrityksen toimintaperiaatteisiin. Valintojen taustalla on aina ryhmä perusteita, jotkin niistä tiedostettuja tai tiedostamattomia, mutta tärkeät perusteet täytettyään yhteistyön mahdollisuus on todennäköisempää kohteelle. (Alaja 2001, 26-27.)

2.6.1 Sponsoroitavan kohteen valintaperusteet

Yritykset saavat runsaasti sponsorointi tarjouksia, mutta sopivan ja yrityksen tavoitteisiin otollisen kohteen löytäminen vaatii aktiivista etsimistä. Oikean sponsorointikohteen valinta on aikaa vievä ja vaativa vaihe, jota ei tulisi tehdä kiireessä tai huolimattomasti. Kohteen valintapäätös ei saa perustua ainoastaan tuntuman, vaan tosiasioiden ja tutkimustiedon varaan (Tuori 1995, 23-24). Sponsoroitavien kohteiden valintaperusteet on esitelty seuraavassa kuvassa.



Kuva 4. Sponsoroitavien kohteiden valintaperusteet. (Alaja 2001, 28.)

Toimintaperiaatteisiin kirjatut linjanvedot, joihin luetaan kattavuus, kohteiden määrä, riskitekijät, kesto, urheilun toimialueet ja muodot, sekä painotukset määrittävät sen minkälainen mahdollinen sponsoroitava kohde tulee olemaan toimintaperiaatteiden valossa. Kattavuudella tarkoitetaan sitä, että halutaanko lähteä mukaan valtakunnalliseen, alueelliseen vai paikalliseen sponsorointi projektiin mukaan. Riskitekijöihin luetaan esimerkiksi vaarallisuus, urheiluseuroissa/yksilöurheilijoissa dopingherkkyys, väkivaltaisuus ja ympäristöystävällisyys. Yritys voi myös valita sponsoroitavan kohteen urheilun toimialueiden perusteella, joka tarkoittaa sitä, että he voivat päätyä huippu-urheiluun, joukkueurheiluun, tapahtumiin, projekteihin tai organisaatioihin. Lisäksi yrityksen painotukset, eli kohteen nykyinen arvon merkitys ja odotusarvon merkitys, vaikuttavat valintaan (Alaja 2001, 27). Näin ollen yrityksen on hyvä laatia toimintaperiaatteet, jotka ovat yksinkertaiset sponsoroinnin tavoitteista johdetut ohjeet. Toimintaperiaatteet nopeuttavat päätöksenteossa, kun sponsorointipyyntöihin vastataan (Tuori 1995, 23).

Hyvänä valintaperusteena sponsoriyhteistyölle toimii yrityksen/tuotteiden ja kohteen välillä oleva imagollinen vastaavuus. Esimerkiksi jalkapallokenkien valmistaja ja jalkapalloseura ovat tästä hyviä esimerkkejä. Mitä paremmin urheilukohteen asiakkaat ja kohderyhmät vastaavat yrityksen/tuotteiden kohderyhmää ja asiakkaita arvoiltaan, on suurempi mahdollisuus päästä tekemään yhteistyötä. Välillä kuitenkin selkeä ero sponsorin ja kohteen välillä saattaa avata uusia ovia ja luovaa hulluttelua tarvitaan myös sponsoriyhteistyössä. (Alaja 2001, 27.)

Vieraanvaraisuuden osoittaminen urheiluseuralta yritykselle on tärkeää ja urheiluseuran on pyrittävä tarjoamaan mielenkiintoisia mahdollisuuksia tärkeille sidosryhmille. Näihin mahdollisuuksiin luetaan kaikki erilaiset VIP-palvelut, joilla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että tarjotaan sponsoroivalle yritykselle aitiopaikat jääkiekkopeliin, jotta he voivat viedä sidosryhmäänsä sinne nauttimaan elämyksistä. Alajan (2001) mukaan VIP-palveluiden kasvaneen tarjonnan ja selvän ”ylikuumenemisen” myötä, erottuminen kilpailijoista on todella tärkeää. (Alaja 2001, 27.)

Urheilussa törmätään välillä niin sanottuihin lieveilmiöihin, esimerkiksi doping-tapaukset ja väkivalta. Yrityksen kannalta on tärkeää, että urheilukohde täyttää yhteiskunnallisen hyväksyttävyyden kriteerit ja näin ollen lieveilmiöt vaativat yritykset tiukkoihin eettisiin linjanvetoihin kohteen valinnassa. Jos urheilija kärehtää dopingista, se vahingoittaa myös sponsorin imagoa. Yhteiskunnallinen hyväksyttävyyden vaihtelee aina vallitsevan ajan arvoista ja mielipide ilmapiiristä riippuen (Alaja 2001, 27). Tämän vuoksi kohteen valinnassa on otettava huomioon myös riskitekijät. Joukkueisiin ja yksilöihin on helppo samaistua, joten heidän imagoaan tai persoonaa voidaan hyödyntää tehokkaasti markkinoinnissa, mutta sponsori ei kuitenkaan voi vaikuttaa yksilöiden mahdolliseen epäsopevaan käytökseen (Tuori 1995, 27).

Alaja (2001) toteaa, että kohteen kilpailullinen menestys on ensiarvoisen tärkeää yritykselle valintakriteereitä tehdessä. Kohteen menestymismahdollisuuksia pyritään ennakoimaan tarkoin kohdevalintaa miettiessä. Menestystä voi nykyään olla monenlaista, sillä menestys käsite on laajentunut ja sitä ei välttämättä mitata enää vain kilpailullisilla tuloksilla. Nouseviksi menestystekijöiksi nousevat koko ajan enemmän toiminnan laatutekijät, eettisyys ja tervehenkisyys (Alaja 2001, 27). Esimerkiksi tennistähtiä tutkiessaan Adidas havaitsi, ettei pelkkä pelaajan menestys tuo sponsorille pitkällä tähtäimellä etua, vaan myös pelaajan vetovoima, persoonallisuus ja suosio (Tuori 1995, 27).

Yrityksen omat mieltymykset ovat myös osa sponsoroitavan kohteen valintaa. Yritys arvioi mahdollista sponsoroitavaa kohdetta omien mieltymysten pohjalta tarkastellen esimerkiksi seuraavia ominaisuuksia: julkisuusarvo, maine, imago, medianäkyvyys, yleisönsuosio, taustaorganisaation tila, aiemmat referenssit, yhteistyökykyisyys, kehittymismahdollisuudet, omaleimaisuus ja kilpailijoista erottuminen. (Alaja 2001, 28.)

Kohteen täytettyä yritykselle tärkeitä valintakriteerejä ja hinnan ollessa kohdallaan, on potentiaalinen yhteistyö huomattavasti helpompi solmia. Hinta/laatu suhteen määrittelyminen on hankalaa ja siihen liittyy aina pientä salamyhkäisyyttä, joka hankaloittaa asiaa entisestään. Hinta/laatu suhteen arvioiminen on aina jokaisen arvioijan oma subjektiivinen käsitys. Näin ollen oikea hinta on aina markkinatilannehinta. Nykyään yritykset inttivät yhä useammin kohteilta riskihinnoittelua, jolloin panokset riippuvat ainakin osittain tuloksista. (Alaja 2001, 28.)

Lopulta ennen sopimuksen syntymistä on käytävä läpi sopimusteknisiä asioita, joita ovat sopimuksen kesto, yhteistyöyrityskategoriat, erilaiset jatko-optiot, eettiset pykälät ja erimielisyyksien sovittelu. Nämä asiat voivat kuitenkin muodostua kompastuskiviksi yrityksen ja kohteen välillä. (Alaja 2001, 28.)

3 TOIMIVAN YHTEISTYÖN EDELLYTYKSET

Yhteistyö sponsorin ja kohteen välillä on käytännössä kykyä ja halua yhdistellä, sekä hallita tiedolla ja luovuudella erilaista ajattelua hyödyksi molemmille. Valangon (2009) mukaan kommunikaation tärkeys sponsorointiyhteistyössä on avain asemassa, sillä yhteistyöhön osallistuvien ihmisten taustat ja niiden erilaisuus saattaa asettaa yhteistyön koetukselle jo heti alusta alkaen. Molemmilla osapuolilla on oma näkemyksensä sponsorointiin ja näin ollen koko yhteistyön olisi perustuttava molempien tasavertaisuuden tunteeseen. Aito sponsorointiyhteistyö on win win win -tilanne, joka tarkoittaa sitä, että kohteen ja sponsorin menestymisen lisäksi myös yhteistyön kohderyhmät ovat voittajia. Projektikohtaisiksi kohderyhmiksi voidaan lukea esimerkiksi fanit, yleisö, jäsenet, osallistujat, kävijät, kiinnostuneet, ammatti-ihmiset ja niin edelleen (Valanko, 2009, 101,105,106).

3.1 Mikä tekee yhteistyöstä hyvän

Yhteistyökumppanuustarjontaa on markkinoilla valtavasti ja yritykset ymmärtävät yhteistyökumppanuuksien vaativan kovaa työtä ja resursseja, jos se halutaan hoitaa ammattitaitoisesti ja menestyksekkäästi. Yhteistyökumppanuuksien määrällinen karsiminen on ollut trendi sponsoroinnissa jo pitkään. Tällä tavalla pyritään yhteistyön pitkäjänteisyyteen, syvyyteen ja uskottavuuteen sen tehon ja tuloksellisuuden lisäämiseksi. Valanko (2009) jakaa yhteistyön neljään eri osaan tai tasoon, jotka muodostavat projektikonaisuuden. Projektikonaisuus antaa moniulotteisuutta, tehoa ja tulosta yhdessä ja erikseen. Jotta yhteistyö johtaisi parhaaseen ja kustannustehokkaaseen lopputulokseen, on tasojen tiedostaminen yrityksessä, sekä kohteessa todella tärkeää. Alle on listattu yhteistyön neljä tasoa.

- molempien osapuolten velvollisuudet eli sponsoroitavan kohteen tarjoamat, sponsorin vastikkeet ja oikeudet, kuten sopimukseen on kirjattu
- yhteistyön toteuttaminen ja suunnittelu yhteisten toimenpiteiden avulla -> kehittäminen, lisäideat ja toteutukset yhdessä
- sponsoroitavan kohteen oma toiminta ja yhteistyön hyödyntäminen toiminnassaan
- sponsorin aktiivinen yhteistyön hyödyntäminen omassa toiminnassaan.

(Valanko 2009, 106.)

Yhteistyökumppanuuden sopimukseen kirjataan molempien osapuolten suoritteet, velvollisuudet ja oikeudet, jotka yleensä kattavat erilaisia suoritteita molemmilta. Markkinointitoimenpiteet ja liisänäkyydyt on listattu myös mukaan (Valanko 2009, 107). Yhteistyösopimukseen siis kirjataan kaikki neuvotellut ja yhteistyön toteuttamisen kannalta olennaiset asiat. Alle on listattu hyvään yhteistyösopimukseen kirjattavat asiat urheilu sponsoroinnin näkökulmasta.

- sopijapuolet, ketkä ovat sopimuksen juridiset osapuolet?
- sopimuksen tarkoitus: miksi sopimus on tehty?
- sopimuksen kesto: milloin alkaa ja milloin päättyy?
- sponsoroivan yrityksen rooli: mihin yhteistyöyrityskategoriaan yritys kuuluu?

- sponsoroivan yrityksen vastineet ja oikeudet: mitä mainosnäkyvyyttä yritys saa, kuinka usein urheilijat saadaan yrityksen tilaisuuksiin, mitä muita palveluita yritys saa, pääsylippujen/VIP-lippujen määrä, mitä muita vastineita yritys saa?
- sopimussumma: yhteistyökorvauksen määrä, maksuaikataulu, sekä muut sopimuksen toteutukseen liittyvät kulut ja mainosten teettämiskulut (maksaaako yritys?)
- eettinen pykälä: noudatetaanko SLU:n eettisiä suosituksia ja kuuluuko sopimukseen niin sanottu doping-pykälä?
- erimielisyyksien ratkominen: miten ratkaistaan?
- päiväys ja allekirjoitukset: aika, paikka ja päiväys sovitaan allekirjoitukselle, ketkä ovat juridisesti oikeustoimikelpoiset nimenkirjoittajat?

Sopimusta allekirjoittaessa pääasia on, että se allekirjoitetaan molempia osapuolia tyydyttävällä ja mahdollisimman asianmukaisella tavalla (Alaja 2001, 87-88).

Uusia kustannustehokkaita ja molempia hyödyttäviä toimenpiteitä usein löydetään joko heti yhteistyön alussa tai sen ollessa jo toteuttamisvaiheessa. Näistä toimenpiteiden toteuttamisesta yleensä sovitaan erikseen eikä niitä usein kirjata jo allekirjoitettuun sopimukseen. Tämä lisää projektin luotamusta ja sitoutumista molemmille osapuolille, sekä kasvattaa myös projektista isomman ja laadukkaamman. Edellä mainittujen tasojen lisäksi kohteella ja sponsorilla on omat tasonsa yhteistyön hyödyntämisessä toiminnassaan. Molempien on pyrittävä kaikkien tasojen aktiiviseen käyttöön, jotta kokonaisuudesta kehittyy tasapainoinen ja kustannustehokas. (Valanko 2009, 107.)

Yhteistyökumppanuuden koko ei ole ratkaiseva tekijä yhteistyön tuloksellisuudelle vaan sen yhteinen ja molempien osapuolten oma hyödyntäminen. Onnistuneen sponsorointiyhteistyön on perustuttava yrityksen puolelta realistisiin tavoitteisiin, selkeisiin panostuksiin, tehokkaaseen hyödyntämiseen, vaikutusten seurantaan sekä pitkäaikaisiin yhteistyösuhteisiin. (Valanko 2009, 92.)

3.2 Toimivan yhteistyön merkkejä

Yhteistyön on oltava avoin, strateginen ja pitkäjänteinen sekä molempien on oltava sitoutuneita siihen. Yhteistyö sisältää avointa keskustelua, osallistumista ja säännöllisiä palavereja kohteen ja sponsorin välillä, tämä auttaa molempia osapuolia olemaan tietoisia yhteistyön kannalta ajankohtaisista asioista. Suotuisaa olisi, että yhteisiä sponsoritapaamisia järjestetään yhdessä kohteen sekä muiden sponsoreiden kanssa ja molemmat osapuolet toimivat aloitteentekijänä. Toimiva yhteistyö edellyttää molemmilta osapuolilta ymmärrystä yhteistyön tavoitteista, periaatteista, toteutuksesta, käytännön työskentelystä sekä aitoa halua ja innostusta yhteistyöhön. (Valanko 2009, 107.)

Sopimuksessa sovitun vastikkeen lisäksi yritys pyrkii antamaan lisäksi muuta vastiketta ja hyötyä kohteelle. Myös kohde antaa yritykselle erilaisia aineellisia ja aineettomia vastikkeita, jotka muodostavat yrityksen tarpeisiin sopivan ja toimivan kokonaisuuden. Toimivasta yhteistyöstä viestii myös molemmien puoliset spontaanit kehittämisehdotukset etenkin yhteistyön alussa ja lopussa. Molemmille osapuolilla on halu syventää ja kehittää yhteistyötä uusimalla se sopimuskauden lopussa. (Valanko 2009, 108.)

Yhteistyön seuraaminen, sekä sen etenemisestä ja tuloksista keskustellaan ja jaetaan tietoa yrityksen ja kohteen välillä. Molemmat osapuolet viestivät myös kohderyhmilleen sisäisesti ja ulkoisesti yhteistyön tuloksista muistaen samalla tyylikkäästi yhteistyökumppania. Konkreettiset tulokset molemmin puolin lisäävät yhteistyön sitoutuneisuutta ja vahvistavat toimivaa yhteistyötä. Projektia tukevat myös asiakkaiden ja yleisön positiiviset palautteet (Valanko 2009, 108). Lisäksi kohteen on ymmärrettävä yrityksen näkökulma, jotta pystytään saavuttamaan tehokas ja tulokellinen sponsori- myynti ja yhteistyökumppanuus. (Valanko 2009, 187.)

Ennen sopimusta ja sen aikana molemmat osapuolet ”haistelevat” ja ”tutkivat” yhteistyötä erikseen ja yhdessä. Toimivan yhteistyön merkkien toteutuminen hiljalleen, osoittaa että yhteistyö on oikealla tiellä. Molempien on helppo panostaa yhteistyöhön sen edetessä, kun se kehittyy aktiivisuuden, luot- tamuksen ja laadun ilmapiirissä. (Valanko 2009, 108.)

Yrityksessä tulisi heti alusta alkaen olla selvää, että yksi ihminen nimitetään vastaamaan sponsoroin- nista tai projektista. Yli-innokkuus saattaa vaikeuttaa sponsoroinnin johtamista, jos esimerkiksi koh- teen olemukseen kuuluu paljon julkisuutta ja julkkiksia. Pahimmassa tapauksessa kaikki haluavat johtaa sponsorointia yrityksessä ja se saattaa johtaa siihen, että sitä ei tee kukaan. Sponsoroinnin johtaminen tulisi aloittaa jo ennen kohteeseen tutustumista ja päättää projektiryhmä, jossa jokai- sella on oma roolinsa ja vastuualueensa. (Valanko 2009, 108.)

3.3 Sponsoroinnin mittaaminen

Sponsorointitulosten mittaaminen on täynnä haasteita. Esimerkiksi sponsorikokemuksen ja sille altis- tumisen, kuten ostamisen tai suosituksen välistä suhdetta on vaikea suoraan jäljittää. Samalla ta- valla kuin mainoksen liittäminen johonkin tiettyyn ostokseen on hankalaa. Tästä syystä kohdennet- tujen tavoitteiden on oltava osa strategista kokonaissuunnitelmaa, jotta mittaaminen olisi helpom- paa. Sponsoroinnin mittausmenetelmät voidaan ryhmitellä laajasti siten, että ne noudattavat suhde- toimintaan, mainontaan tai markkinointiin perustuvaa lähestymistapaa tai analyysi- ja mallin- nusme- netelmää. Suhdetoimintamenetelmät ovat kuvailevia ja niille on ominaista sponsorointitoimien tuo- tostien kerääminen ja yhteenveto. Mainontaan ja markkinointiin perustuvat tavat ovat yleensä kyse- lypohjaisia ja ne koskevat sponsorointiin, sponsorista jääneeseen muistikuvaan ja ostoaikeisiin liitty- vää käyttäytymistä. Mallinnus ja data-analytiikka taas on hieman hienostuneempi tapa mitata tulok- sia. (Cornwell 2014, 63, 127.)

Yritys hakee lisäarvoa omaan liiketoimintaansa ja brändiinsä, asetettujen tavoitteiden mukaisesti, sponsoroinnilla ja siihen sijoitetulla panoksella, oli se sitten esimerkiksi raha, suoritteet, resurssit, hyödyntäminen tai työ. Toimintamalli ohjaa tätä toimintaa ja tutkimuskehälle merkitään yrityksen tutkimusstrategian mukaiset tutkimukset ja mittaukset sponsorointiprosessin eri vaiheissa. Yrityksillä on joukko menetelmiä tutkia, mitata ja seurata sponsoroinnin tehoa ja tuloksia. Alla on Valangon (2009) listaamia sponsoroinnin tehoa ja tuloksia mittaavia menetelmiä yrityksille:

- yrityskuvatutkimukset ja bränditutkimukset
- sponsorointitutkimukset
- toimenpiteen koko, tehty työ ja käytetty aika (laatu ja määrä)

- näkyvyys, kuuluvuus ja kuvanäkyvyys, esimerkiksi tv:ssä, radiossa, internetissä ja sosiaalisessa mediassa
 - osallistuminen ja läsnäolo, saadut kontaktit ja nettikävijät
 - myynti- ja kampanjaraportit, markkinaosuudet
 - asiakas-, kuluttaja-, sidosryhmä- ja henkilöstöpalautteet
 - median tekemät tutkimukset
 - toimialan omat raportit ja seurannat
 - median tekemät tutkimukset
 - kohteen omat tutkimukset
 - yhteistyön ja sen tulosten arviointi
 - projektifaktat
 - kehittämisalueet ja kritiikki
 - budjettiseuranta, kate- ja tuottolaskelmat, kustannustehokkuus ja vertailut
- (Valanko 2009, 174-175.)

Sponsoroinnin tutkimiseen on paljon eri keinoja, eri tasoille ja tarkoituksiin riippuen tietysti yhteistyön tavoitteista. Täsmälliset tutkimustavoitteet ja projektikohtainen ohjeistus on laadittava itse, sillä sponsoroinnille ei ole olemassa selkeää kaavaa ja sponsoriyhteistöiden luonteet ja syyt siihen vaihtelevat laidasta laitaan tavoitteiden perusteella. Sponsoroinnin tutkiminen osana markkinointiviestintää edellyttää tiiviimmin tehtäviä tutkimuksia, kun taas pitkänaikavälin muutoksia pystytään tutkimaan syvällisemmin. Projektin tai sponsoriyhteistyön aloitus on otettava huomioon tutkimuksissa, jotta saadaan vertailukohdaksi niin sanottu nolatilanne. Näin saadaan vaikutukset nousemaan esiin vertailussa. (Valanko 2009, 175-176.)

4 HAASTATTELUTUTKIMUS SPONSOREILLE

Tässä luvussa käydään läpi Kuopio Rugby Clubin yhteistyökumppaneille tehtyä haastattelututkimusta. Aluksi käsitellään aineistonkeruumenetelmää, tutkimuksen toteuttamista, luotettavuutta ja sen jälkeen käydään läpi tutkimustuloksia. Haastattelututkimuksen tavoitteena oli selvittää Kuopio Rugby Clubin sponsoreilta, että miten heidät saataisiin pitkäaikaiseksi yhteistyökumppaniksi ja mitä he toivovat sponsoroinnilta.

4.1 Aineistonkeruumenetelmät

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelulle mietittiin teemat, mutta niiden lisäksi on valmisteltu tarkkoja kysymyksiä, joista kaikki esitetään haastateltaville (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Kaikille haastateltaville tullaan esittämään samat kysymykset. Päädyin puolistrukturoituun haastatteluun, koska se on tehokkain tapa saada tietoa vastaajilta ja haastateltavat voivat vastata kysymyksiin omin sanoin, eikä heillä ole mitään sidottua vastausvaihtoehtoa. Lisäksi menetelmä on joustavampi ja sallii täsmennykset, sekä haastateltavalla on enemmän mahdollisuuksia tulkita kysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 36).

Lisäksi aineistonkeruumenetelmän valintaan vaikutti se, että haastattelun etu on joustavuus. Haastattelijana on helpompi oikaista väärinkäsitykset, käydä keskustelua tiedonantajan kanssa, sekä mahdollisuus toistaa kysymykset. Myös kysymykset voidaan esittää siinä järjestyksessä kuin katsoo tarpeelliseksi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85).

4.2 Tutkimuksen toteutus

Haastattelu suoritettiin kolmelle Kuopio Rugby Clubin sponsorille, sillä varmistuneita sponsoreita tulevalle kaudelle ei ollut enempää työnteko hetkellä. Työntilaaaja halusi selvittää, että minkälaista yhteistyötä sponsorit haluaisivat ja kuinka seurasta saataisiin houkuttelevampi yhteistyökumppani. Lisäksi he halusivat selvittää, kuinka he saavat säilytettyä sponsorit tyytyväisinä ja luotua heihin syvän ja pitkäaikaisen suhteen. Haastattelu kysymykset muodostettiin edellä mainittujen tutkimusongelmien selvittämiseksi, mutta mukana oli myös kysymyksiä, jotka liittyivät yritysten sponsorointitoimintaan yleisesti. Haastattelu kysymykset esitettiin myös opinnäytetyön ohjaajalle, sekä työntilaaajalle ennen kuin yrityksiä haastateltiin.

Haastattelut suoritettiin keväällä 2021, joista kaksi käytiin puhelinhaastatteluna ja yksi videohaastatteluna. Tutkimukseen osallistuneet sponsorit pidetään anonymeinä tässä työssä. Kaikki saadut vastaukset tullaan käymään tarkasti läpi, jotta tutkimuksesta saadaan paras hyöty irti. Haastattelut nauhoitettiin kokonaan, jonka jälkeen haastateltavien vastaukset kirjoitettiin työhön. Haastattelun avulla pyrittiin saamaan perusteellisimpia vastauksia kuin kyselylomakkeen avulla, sillä sponsoreita ei teko hetkellä ollut kovin montaa ja kyselylomakkeen riskeihin lukeutuu se, että osa jättäisi vastaamatta.

4.3 Luotettavuus

Haastattelun luotettavuus riippuu sen laadusta. On tärkeää, että kaikkia haastateltavia on haastateltu ja tallenteiden kuuluvuus on hyvä, jotta kaikki vastaukset saadaan talteen (Hirsjärvi & Hurme

2008, 185). Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa vastauksia käsitellään usein yksittäisten vastauksien sijaan kokonaisuutena, eikä tilastollinen argumentaatiotapa tai suuri joukko ole tarpeen sitä tehdessä (Alasuutari 2011, 38,39).

Empiirisessä analyysissä aineiston keräämis- ja analyysimetodit ovat tärkeässä roolissa. Aineiston keräämis- ja analyysimetodit ovat oleellinen osa tulosten uskottavuutta ja niiden kuvailu antaa lukijalle mahdollisuuden arvioida tutkimusta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 26.)

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään yleensä validiteetin ja reliabiliteetin käsittein. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu ja reliabiliteetilla tutkimustuloksien luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160.)

Tässä tutkimuksessa käytetty teoriaosuus liittyi olennaisesti tutkimusongelmaan ja osa tutkimuksen haastattelu osion kysymyksistä luotiin sen perusteella. Pääpaino haastattelu kysymyksissä kuitenkin oli työntilaaajan kysymykset, joihin he halusivat vastauksia sponsoreilta. Haastattelujen avulla saatiin olennaista tietoa tämänhetkisten yhteistyökumppaneiden ajatuksista sponsorointiyhteistyöhön liittyen. Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että haastateltujen yritysten vastauksia ei ole muokattu vaan ne on pidetty alkuperäisenä.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä saadaan kahdella tutkimuskerralla sama tulos. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan myös määritellä siten, että jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, on tulos reliabeli (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186). Haastateltavien annettiin vastata kysymyksiin vapaasti ilman mitään suurempia rajoituksia ja vastauksista alkoi löytymään tiettyjä samanlaisuuksia, sekä tietyt pääkohdat nousivat esiin.

4.4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään haastattelututkimuksen tulokset läpi. Kaikki haastattelut on eritelty omaksi alaotsikoksi ja lopuksi on yhteenveto haastateltujen yritysten tuloksista. Haastateltavia yrityksiä oli kolme, joista kaikki ovat seuran yhteistyökumppaneita tällä hetkellä. Haastateltaville lähetettiin haastattelukysymykset etukäteen, jotta he pystyivät tutustumaan niihin ennen varsinaista haastattelua.

4.4.1 Haastattelu 1

Ensimmäinen haastateltu yritys oli kuljetusalan yritys Iisalmesta. Joka on toiminut Kuopion Rugby Clubin yhteistyökumppanina neljä vuotta.

Yritys itse puhuu mieluummin yhteistyösopimuksesta, kuin sponsoroinnista. Yrityksen yhteistyö päätökseen vaikutti Kuopio Rugby Clubin markkinointi ja, se miten he asiansa esittivät. Yritys oli vakuutunut seuran selkeistä visioista yhteistyön suhteen. Kuopio Rugby Clubin markkinointi idea oli hyvin selkeä, mutta yrittäjän mukaan suoraan sanottuna päätökseen vaikutti myös se, että seuran pelaajistossa on hänelle henkilökohtaisesti tärkeitä henkilöitä.

Yrityksen tärkein tavoite yhteistyölle on ehdottomasti näkyvyys, koska sen päätoimipaikkana sijaitsee Iisalmi ja Kajaani. Kuopion Rugby Club toimii Kuopiossa, joten yhteistyöllä halutaan saada näky-

vyttä myös Kuopiossa. Yhteistyön tavoitteet on asetettu näkyvyys edellä, mutta yhteistyöllä pyritään myös luomaan positiivinen mielikuva yrityksestä asiakkaille ja näytetään, että ollaan hyvässä jutussa mukana.

Yritys on ollut tyytyväinen yhteistyön tavoitteiden täyttymisen suhteen. Yrityksen mukaan Kuopion Rugby Club on ollut innokkaasti mukana yhteistyössä ja se on heidän mielestään tärkeää. Yrityksen mukaan positiivista on ollut, kun rugby seura on esimerkiksi kysynyt, että haluaako yritys tuoda stadionille kalustoaan näytille silloin, kun heillä on ollut ottelu isännöitynä kotiotteluissa. Sitä kautta yritystä on saatu vielä lisää mukaan seuran toimintaan.

Yrityksen oli vaikea sanoa, kuinka Kuopion Rugby Club saisi pidettyä heidät pitkäaikaisena kumppaninaan, mutta he ovat kuitenkin olleet tyytyväisiä tähänastiseen yhteistyöhön.

Yritys sponsoroi Kuopio Rugby Clubin lisäksi myös Iisalmen Mestis seura Pelikarhuja, tyttöjen jalkapalloa, sekä Pallokerho 37 Iisalmesta. Näiden seurojen sponsorointi eroaa Kuopio Rugby Clubin sponsoroinnista siinä määrin, että yritys saa muilta sponsoroitavilta kohteilta muitakin vastapalveluksia, kuin näkyvyyttä. Esimerkiksi Mestis seura Pelikarhujen kanssa on sovittu, että seura tekee heille lumityöt ja testaavat yrityksen kiinteistöjen palohälyttimet. Yrityksen mukaan he saavat rahalle fyysisistä vastinetta näkyvyyden lisäksi muiden sponsoroitavien kohteiden kanssa.

Yritys on ollut tyytyväinen yhteistyöhön, mutta kehityskohteiksi he sanoivat, että jotakin vastapalvelusta näkyvyyden lisäksi voitaisiin miettiä. Se ei kuitenkaan ole mikään välttämättömyys, mutta voisi auttaa pitkäaikaisen yhteistyökumppanuuden kanssa.

4.4.2 Haastattelu 2

Toinen haastateltava oli raskaan kaluston huolto ja palvelu alan yritys Kuopiosta. Yritys on toiminut kaksi vuotta Kuopio Rugby Clubin yhteistyökumppanina.

Yritys lähti sponsoroimaan Kuopio Rugby Clubia asiakasyhteistyön kautta. Asiakasyhteistyön toisella osapuolella yksi työntekijöistä on mukana Kuopio Rugby Clubin toiminnassa ja sieltä kysyttiin, että haluaako yritys lähteä seuran sponsorointiin mukaan ja sitä kautta lähdettiin toteuttamaan yhteistyötä seuran ja yrityksen välillä.

Yrityksen pääasiallinen tavoite sponsorointiyhteistyölle on näkyvyys ja yrityksen mainostaminen. Yrityksen mukaan he eivät ole seuranneet tavoitteiden toteutumista aktiivisesti, mutta ovat kuitenkin kuulleet, että asiakkaat ovat huomanneet heidän olevan esillä Kuopio Rugby Clubin tapahtumissa ja muissa seuran liittyvissä jutuissa. Mainostaminen ja näkyvyys on yritykselle ne asiat mitä he sponsoroinnilta haluavat ja ne ovat toteutuneet.

Yhteistyöhön yritys on ollut tyytyväinen, eikä koe, että pitkäaikainen yhteistyö edellyttäisi mitään muutoksia. Yrityksen mukaan he ovat mielellään myös jatkossa mukana yhteistyössä niin kuin tähänkin asti.

Vuosien saatossa yrityksellä on ollut monia sponsoroitavia seuroja, mutta tällä hetkellä Kuopio Rugby Clubin lisäksi he sponsoroivat tyttöjen juniorijalkapallo joukkuetta ja miesten edustus jääkiekko joukkuetta Kalpaa. Myös näiden yhteistöiden pääasiallisena tavoitteena on hakea näkyvyyttä yritykselle, eikä ne niinkään eroa Kuopio Rugby Clubin sponsoroinnista.

Yritys ei ole mitannut yhteistyön tuomaa lisäarvoa juurikaan, mutta ovat olleet tyytyväisiä yhteistyöhön, eikä heillä ole mitään kehitysideoita sponsorointiyhteistyöhön liittyen tällä hetkellä.

4.4.3 Haastattelu 3

Kolmas haastateltava yritys oli nostopalvelu alan yritys, joka toimii Kuopiossa, Jyväskylässä ja Varkaudessa. Yritys on toiminut kaksi vuotta seuran sponsorina ja tuleva kausi on heidän kolmas vuotensa.

Yrityksen sponsorointiyhteistyö päätökseen vaikutti suurimmaksi osaksi se, että yrityksen työntekijä työskentelee Kuopio Rugby Clubin avain henkilönä. Eli sponsorointi päätökseen vaikutti niin sanotusti suhteet. Usein myös sponsoroitavien kohteiden valintaan on vaikuttanut se, että yritys ja sen työntekijät ovat urheiluhenkisiä.

Yhteistyön tavoitteina yrityksellä on tukea työntekijöitään heidän harrastuksissaan ja osoittaa heidän kohderyhmälleen, että ovat mukana urheilusponsoroinnissa ja positiivisessa jutussa. Lisäksi halutaan osoittaa työntekijöille, että yritys on hengessä mukana. Yrityksen mukaan heillä ei ole sen suurempia tavoitteita yhteistyölle, mutta halutaan kannustaa työntekijöitä ja sitä kautta työmotivaatiota kohotettua. Yritys koki, että yhteistyön tavoitteet ovat toteutuneet, vaikka niitä ei sen enempää oltukaan asetettu yhteistyölle. Kuopio Rugby Clubin menestyksestä, peleistä ja tapahtumista kuitenkin puhutaan ja seurataan yrityksessä.

Yrityksen mukaan yhteistyö on toiminut hyvin ja pitkäaikaiseen yhteistyökumppanuuteen heidän mielestään riittää, että jatketaan samalla tavalla kuin tähänkin asti. Yrityksellä on tietty summa, jonka he voivat sponsorointiin laittaa ja usein jo olemassa olevia sponsorointiyhteistöitä jatketaan. Usein yrityksen sponsorointi kohteet tulevat jonkinlaisten suhteiden kautta niin kuin Kuopio Rugby Clubin kanssa. Yritys painotti kuitenkin sitä, että rugbyharrastaja määrät, junioritoiminta ja laji itsessään on kasvussa Suomessa ja he ovat mielellään mukana sponsoroinnissa jatkossakin, koska he tietävät, että sponsorointi panos menee laajemmalle porukalle.

Yritys sponsoroi Kuopio Rugby Clubin lisäksi Kupsin ja Kalpan edustus joukkueita, sekä pienellä summalla Kupsin junioreita ja Toivalan naisten jalkapallo joukkuetta. Kalpan ja Kupsin sponsorointi eroaa Kuopio Rugby Clubin sponsoroinnista siinä määrin, että Kalpaa ja Kupsia yritys sponsoroi hieman suuremmilla summilla ja näiden seurojen kanssa haetaan vähän näkyvyyttä ja yrityksen mainokset löytyvät molempien seurojen pelikentiltä. Lisäksi yritys koki tärkeänä, että Kupsin ja Kalpan kautta pystytään järjestämään asiakastilaisuuksia, esimerkiksi viedään sidosryhmiä katsomaan pelejä.

Yritys on ollut tyytyväinen yhteistyöhön heidän ja seuran välillä, vaikka varsinaisia tavoitteita yhteistyölle ei ollakaan asetettu. Laji on vielä pieni Suomessa, mutta yritys haluaa kuitenkin olla sen kasvussa mukana ja tukea sitä.

Kehityskohteiden kanssa yritys oli sitä mieltä, että samalla sapluunalla voidaan jatkaa eikä heille ole tullut mitään erityistä kehitettävää mieleen.

4.5 Tulosten yhteenveto

Kaikki kolme haastatelluista sponsoreista ovat toimineet Kuopio Rugby Clubin sponsorina noin 2-4 neljä vuotta. Yrityksistä kaksi oli Kuopion seudulta ja yksi Iisalmesta. Kaikilla kolmella haastateltavalla yrityksellä sponsorointi päätökseen vaikutti enemmän tai vähemmän se, että seurassa pelaa tai sen toiminnassa on mukana joku yritykselle tuttu tai tärkeä henkilö. Päätökseen vaikutti myös Kuopio Rugby Clubin hyvä markkinointi ja yhteistyön myyminen, sekä urheilusponsoroinnista välittyvä positiivinen mielikuva. Kaikilla sponsoreilla oli melko yhteneväiset perusteet sille, että miksi yhteistyötä tehdään seuran kanssa. Urheilusponsorointi on kuitenkin edelleen suurin osa Suomen sponsorointimarkkinasta ja näin ollen urheiluseuran ja urheilun sponsorointi on varmasti monelle yritykselle helppo kohde positiivisen mielikuvan takia.

Yritysten välillä oli pientä hajontaa sponsorointiyhteistyön tavoitteiden osalta, sillä kaksi kolmesta vastasi, että yhteistyön pääasiallinen tavoite on saada näkyvyyttä ja mainostilaa, kun taas kolmas yritys oli sitä mieltä, että heillä ei varsinaisesti ole muuta tavoitetta yhteistyölle, kun tukea työntekijöitään ja osoittaa, että he ovat hengessä mukana. Kaikki olivat kuitenkin sitä mieltä, että he haluavat näyttää olevansa mukana hyvässä asiassa ja tukevat pientä ja kasvavaa urheiluseuraa.

Kaikki kolme yritystä ovat olleet tyytyväisiä sponsorointiyhteistyöhön, ja yhteistyölle asetetut tavoitteet ovat täyttyneet, vaikka kaksi niistä ei ole juurikaan seurannut yhteistyön tavoitteiden täyttymistä aktiivisesti.

Yritysten oli vaikea sanoa, miten heidät saataisiin pidettyä pitkäaikaisena yhteistyökumppanina, mutta kaikki olivat kuitenkin mielellään jatkamassa yhteistyötä samalla ajatuksella, kuin tähänkin asti. Esiin nousi yhden yrityksen kanssa se, että näkyvyyden ja mainostamisen lisäksi seura voisi tarjota jotain fyysistä vastinetta sponsorille myös. On myös tärkeää huomata, että seuran ja lajin kasvulla on merkitystä pitkäaikaisen yhteistyökumppanuuden säilyttämiseen, sillä se kertoo siitä, että jotain tehdään oikein. Valangon (2009) mukaan toimivan ja pitkäaikaisen yhteistyön tunnusmerkkejä ovat aktiivinen osallistuminen ja keskusteleminen molemmin puolin. Tästä hyvä esimerkki on se, että sponsoreille on ehdotettu esimerkiksi kaluston tuontia näytille otteluihin. Kyseinen toiminta viestii aktiivisesta osallistumisesta ja keskustelusta kohteen ja sponsorin välillä.

Kaikilla kolmella yrityksellä oli myös muitakin sponsoroitavia seuroja. Sponsorointi erosi Kuopio Rugby Clubin sponsoroinnista usein sillä perusteella, että millä sarjatasolla kyseinen seura pelasi tai kuinka suuri seura oli kyseessä. Esimerkiksi kahdella yrityksellä nousi jääkiekkjoukkue Kalpa esille ja on ymmärrettävää, että jääkiekko on suurempi laji Suomessa kuin rugby ja sitä seuraa ihmiset enemmän, joten silloin myös sponsorointiin käytetty summa on suurempi ja yhteistyösopimus sisältää enemmän vastineita puolin ja toisin.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tämänhetkiset sponsorit ovat olleet tyytyväisiä yhteistyöhön Kuopio Rugby Clubin kanssa. Muuta fyysistä vastinetta lukuun ottamatta, yhteistyö ei vaadi sen suurempia muutoksia sponsoreiden kanssa. Mutta, jos yhteistyötä halutaan

syventää vielä enemmän seuran ja yrityksen välillä niin säännölliset palaverit sponsoreiden kanssa on hyvä keino pitää molemmat osapuolet ajan tasalla ajankohtaisissa asioissa ja niiden myötä myös kuunnella molempien osapuolten mahdollisia kehittämissuhteita yhteistyöhön liittyen.

5 POHDINTA

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää Kuopio Rugby Clubille heidän sponsoreiden mietteitä sponsorointiin liittyen. Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan vastauksia siihen, että miten sponsorit saataisiin pidettyä pitkäaikaisina yhteistyökumppaneina ja kuinka yhteistyötä voisi kehittää mahdollisesti. Lisäksi työntilaaaja voi kehittää sponsorointi toimintaansa tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella.

Ajatus tehdä opinnäytetyö Kuopio Rugby Clubille lähti koulun puolelta, sillä siellä oli työntilaaaja valmiina. Kävin tapaamassa seuran porukkaa ja aihe rajattiin sponsorointiin, sillä heillä oli tarve selvittää, mitä sponsorit ovat mieltä tämänhetkisestä yhteistyöstä ja tulevaisuudesta. En itse tiennyt paljoakaan Kuopio Rugby Clubin toiminnasta ennen työtä, mutta rugby lajina kiinnostui, koska se on kovassa kasvussa Suomessa ja seuran urheilua muutenkin paljon. Sponsorointi itsessään on myös kiinnostava aihe ja siitä oppi paljon uutta työtä tehdessä.

Aikatauluni työlle oli melko tiukka ja pyrin tekemään sitä säännöllisesti, jotta motivaatio pysyisi yllä. Pyrin tekemään työtä kaikkina arkipäivinä ja viikonloput pidin vapaana, mutta välillä piti myös viikonloppuisin palata työn pariin, jotta työ ei unohdu ihan kokonaan. Koin opinnäytetyön tekemisen mieleisena aina silloin, kun se edistyi haluamassani tahdissa. Välillä motivaatio tietenkin koki pienen kolauksen, kun työ ei meinannut edistyä. Lähteiden etsiminen oli aluksi vaikeaa mielestäni, mutta sitten kun pääsi vauhtiin niin niitäkin löytyi sopivasti työtäni varten. Koin, että käyttämäni lähteet tukivat hyvin niin teoria osuutta kuin tutkimustakin.

Tutkimuksen toteutus meinasi aiheuttaa harmaita hiuksia, sillä pohdin pitkään, että miten saan muodostettua parhaat mahdolliset kysymykset haastateltaville sponsoreille. Kysymyksien suhteen mielestäni onnistuin kuitenkin ihan hyvin ja sain vastauksia työntilaaajaa askarruttaneihin kysymyksiin. Vaikka sainkin vastauksia niin en välttämättä saanut hirveästi konkreettisia kehitysideoita heidän sponsorointiinsa liittyen, sillä kaikki olivat olleet melko tyytyväisiä yhteistyöhön seuran kanssa. Mutta se taas osaltaan viestii siitä, että Kuopio Rugby Clubin sponsorointiyhteistyöt ovat hyvällä mallilla ja muutoksia ei välttämättä paljoa tarvita.

Itse olen tyytyväinen työhöni ja sain sen tehtyä asettamani aikataulun puitteissa. Haastateltavien sponsoreiden määrä olisi voinut olla vielä suurempi, mutta toisaalta, en tiedä olisiko sillä saavutettu sen enempää kuin tälläkään määrällä. Kaiken kaikkiaan työ opetti paljon tutkimuksen toteuttamisesta ja suunnittelusta, sekä lähdekriittisyydestä ja ajanhallinnasta. Olen kuitenkin todella tyytyväinen siihen, kuinka paljon opin sponsoroinnista itsessään, sillä käsitykseni siitä ennen työtä oli todella paljon suppeampi kuin nyt. Olen myös huomannut, että urheilutapahtumia seuran tällä hetkellä ihan eri näkökulmasta kuin ennen.

Tätä työtä silmällä pitäen ja aiheeseen tutustuneena mielestäni Kuopio Rugby Clubin olisi hyvä olla aktiivinen yhteistyökumppaneiden kanssa ja käydä avointa keskustelua sponsoreiden kanssa niin kuin tähän astikin, jotta yhteistyö tulee myös jatkossa toimimaan.

LÄHTEET

- Alaja, Erkki 2001. Summapeliä! – Sponsorointiyhteistyön käsikirja – Käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alaja, Erkki & Forssell, Christina 2004. Tarinapeliä – Sponsorin käsikirja – Sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Campbellsville University 2018. The New Sport Sponsorship Arena. Verkojulkaisu. Julkaistu 25.9.2018. <https://online.campbellsville.edu/sport-management/sports-sponsorship/>. Viitattu 4.3.2021.
- Cornwell, T. Bettina 2014. Sponsorship in Marketing: Effective communication through sports, arts, and events. London: Routledge.
- Dagmar 2004. Ambush-marketing väijyy kokematonta sponsorioijaa. Verkojulkaisu. Julkaistu 8.4.2004. <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/ambush-marketing-vaijyy-kokematonta-sponsorioijaa/>. Viitattu 15.3.2021.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Haastattelututkimus – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, HYY yhtymä.
- Image Match Oy 2009. Johdatus sponsorointiin – koulutusaineisto. Koottu markkinointi-instituutille. Verkojulkaisu. <https://docplayer.fi/17394890-Johdatus-sponsorointiin.html>. Viitattu 10.3.2021.
- Kuopio Rugby Club. <https://kuopiorugby.fi/seura/>. Viitattu 4.3.2021.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkojulkaisu. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html. Viitattu 25.3.2021
- Sponsor Insight 2012. Artikkelit – ProSponsoring Finland: Strateginen sponsorointi on vielä harvinaista. Verkojulkaisu. Julkaistu 27.2.2012. <https://www.sponsorinsight.fi/blogi/prosponsoring-finland-strateginen-sponsorointi-on-viel-harvinaista>. Viitattu 15.3.2021.
- Sponsor Insight 2019. Sponsorointibarometri. PDF-tiedosto. Julkaistu 14.2.2020. <https://www.spot.fi/wp-content/uploads/2020/01/Sponsorointibarometri-2019.pdf>. Viitattu 10.3.2021.
- Sponsor Insight 2020. Tutkimus – Sponsoroinnin rooli yritysten yhteiskuntavastuun moottorina vahvistui korona-aikana. PDF-tiedosto. Julkaistu 27.8.2020. https://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsor_insight_lehdisto%CC%88tiedote_27_08_2020__2_.pdf. Viitattu 12.3.2021.
- Suomen Rugbyliitto. <https://www.finland.rugby/home>. Viitattu 4.3.2021.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. EU: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuori, Daniel 1995. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Valanko, Eero 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum Media Oy.

LIITE 1: HAASTATTELU KYSYMYKSET

Kauanko olette sponsoroineet Kuopio Rugby Clubia?

Millä perusteella aloitte sponsoroimaan Kuopio Rugby Clubia? Mikä johti siihen päätökseen?

Mitkä ovat sponsorointiyhteistyön tavoitteet/tarpeet?

Mitä toivotte saavanne sponsoroinnilta?

Ovatko tavoitteet toteutuneet?

Oletteko olleet tyytyväisiä sponsoroinnin tuomaan lisäarvoon?

Sponsoroitteko jotain muuta seuraa myös?

Kuinka sponsorointi eroaa KRC:n sponsoroinnista?

Miten Kuopio Rugby Club saa pidettyä teidät pitkäaikaisena yhteistyökumppanina?

Sponsorointiyhteistyön kehityskohteet?