

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

Hanna-Leena Hurri – Ulla Päivelin

URHEILUN JA KULTTUURIN SPONSOROINTI SUOMESSA JA
KANSAINVÄLISESTI: MYLLYKOSKEN PALLO -47 RY, MANCHESTER
UNITED, RUISROCK-FESTIVAALIT JA ROSKILDE FESTIVAL

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

Hanna-Leena Hurri ja Ulla Päivelin	Urheilun ja kulttuurin sponsorointi Suomessa ja kansainvälisesti: Myllykosken Pallo -47 ry, Manchester United, Ruisrock-festivaalit ja Roskilde Festival.
Opinnäytetyö	57 sivua + 3 liitesivua
Työnohjaaja	Satu Peltola, Yliopettaja
Marraskuu 2013	
Avainsanat	sponsorointi, sponsorointiyhteistyö, segmentti

Opinnäytetyössä tutkittiin urheilun ja kulttuurin sponsorointia Suomessa ja kansainvälisesti. Urheilusta valittiin tutkimuksen kohteeksi jalkapalloseurat: Myllykosken Pallo -47 ry ja Manchester United. Kulttuurista valittiin tutkimuksen kohteeksi musiikkifestivaalit: Ruisrock ja Roskilde Festival. Tavoitteena on selvittää, miten kulttuurin ja urheilun sponsorointi eroavat toisistaan.

Tutkimuksen päätutkimusongelmat ovat, miten sponsorointi eroaa kulttuurin ja urheilun välillä ja miten sponsorointi eroaa kansainvälisellä tasolla Suomeen nähden. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta. Työ toteutettiin osittain teemahaastatteluilla, jossa haastateltiin suomalaista jalkapalloseuran edustajaa sekä suomalaista musiikkifestivaalin järjestäjää.

Tutkimuksen johtopäätelmiä on, että arvomaailmojen tulee kohdata yhteistyösopimuksia tehdessä. Sponsorointisuhteet hoidetaan suunnitellummin ja ammattimaisemmin kansainvälisesti kuin Suomessa. Tutkimusta voisi jatkaa selvittämällä seuraavaksi, miten musiikkifestivaalien ja jalkapalloseurojen sponsorioijat hyötyvät yhteistyöstä.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEA KOULU

University of Applied Sciences

International Business

Hanna-Leena Hurri and Ulla Päivelin Sports and Cultural sponsorship in Finland and Internationally: Myllykosken Pallo -47 ry, Manchester United, Ruisrock and Roskilde Festival.

Bachelor's Thesis 57 pages + 3 pages of appendices

Supervisor Satu Peltola, Principal Lecturer

November 2013

Keywords sponsorship, co-sponsorship, segment

In this thesis sponsorships were studied in Finland and internationally, focusing on sports and culture sponsorships. Sports clubs chosen were football clubs: Myllykosken Pallo -47 ry and Manchester United. In culture two music festivals were chosen: Ruisrock and Roskilde Festival.

In this thesis we used qualitative researched method. This research is partly based on interviews. Interviews were made as a theme interviews. The question pattern was same for both interviewees: Myllykosken Pallo -47 ry and Ruisrock. Manchester United and Roskilde Festival didn't answer to the interview request.

The aim of this was to find out what are the differences in sponsorship between culture and sport, and what the differences of international sponsoring compared to domestic.

The conclusions are that values of the sponsor and sponsee should match when making cooperation. Sponsorship relations are managed more systematically and professionally internationally than in Finland. This research could be continued exploring how music festivals and football clubs sponsors will benefit from the cooperation.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
1.1 Tausta	6
1.2 Tavoitteet	7
1.3 Tutkimuksen rajaukset ja viitekehys	8
1.4 Tutkimusmenetelmät	9
2 SPONSOROINTI	9
2.1 Sponsoroinnin määrittely	11
2.2 Sponsoroinnin ominaisuudet	12
2.3 Sponsoroinnin vaikutukset ja keinot	13
2.4 Sponsoroinnin muotoja	15
2.5 Sponsoroinnin suunnitteluprosessi	18
2.5.1 Tilanneanalyysi	19
2.5.2 Tarvekartoitus	19
2.5.3 Kohderyhmät eli segmentit	20
2.5.4 Toimintasuunnitelma	20
2.5.5 Rahoitussuunnitelma	20
2.5.6 Budjetti	20
2.5.7 Toimintojensuunnittelu	21
2.5.8 Tuottavuuden tarkastelu	21
2.5.9 Sponsorin sponsorointistrategia	21

2.6	Sponsorin ja sponsoroinnin kohteen valinta	22
2.7	Sponsoroinnin hyödyn mittarit	23
2.8	Sponsoroinnin tulevaisuus	24
3	URHEILUSPONSOROINTI	25
4	JALKAPALLON SPONSOROINTI	26
4.1	Myllykosken Pallo -47 ry	26
4.2	Myllykosken Pallo -47 ry ja sponsorointi	27
4.3	Manchester United	29
4.4	Manchester United ja sponsorointi	30
5	KULTTUURISPONSOROINTI	33
6	MUSIIKKIFESTIVAALIEN SPONSOROINTI	34
6.1	Ruisrock	34
6.2	Ruisrock ja sponsorointi	36
6.3	Roskilde	37
6.4	Roskilde ja sponsorointi	38
7	TUTKIMUSPROSESSIN KUVAUS	41
8	ANALYSOINTI	43
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	47
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	
	Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset	
	Liite 2. Myllykosken Pallo -47 ry:n sponsorit	
	Liite 3. Manchester United-seuran sponsorit	

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Saimme toimeksiannon tehdä projektityönä kirjoituspöytätyökielmen aiheesta naisten juoksutapahtuma, naisten kymppi, Zenskaja Desyatka Pietarissa 2012. Työmme tavoitteena oli selvittää, millaisia juoksutapahtumia on naisille tarjolla. Millaisia sponsoreita näillä tapahtumilla on ja miten tapahtumien sponsorointi on järjestetty. Saimme seminaarityön valmiiksi syyskuussa 2012. Luonnollisena jatkumona ajattelimme jatkaa sponsoroinnin käsittelyä aiheena opinnäytetyönä. Opinnäytetyössä haluamme keskittyä urheilun ja kulttuurin sponsorointiin sekä niiden väliin eroihin kansainvälisesti ja Suomen tasolla.

Sponsorointi on ollut mediassa paljon esillä etenkin sen vuoksi, koska urheilu ja kulttuuri tarvitsevat nykyisin enemmän rahoitusta yrityksiltä kuin julkiselta sektorilta. Tämä on seurausta tiukasta taloudellisesta tilanteesta, mikä leijuu Suomenkin yllä. Nykypäivänä ei ole mahdollista järjestää kulttuuritapahtumia ilman sponsoreiden tukea, myös urheilujoukkueet ja yksittäisien urheilijoiden toiminta riippuu paljon sponsoreiden tuista.

Kilpailu on kovaa sponsoreiden hankkimisessa. Haasteena on, miten vakuuttaa sponsorit ja saada solmittua pysyviä sponsorointisuhteita. Sponsorit eivät välttämättä tiedä, kuinka paljon hyötyä onnistunut sponsorointisuhde voi tuoda. Epäonnistunut sponsorointi voi olla riski kummallekin osapuolelle. Tämän vuoksi tulisi ennen sponsorointia tehdä tarkka kartoitus ja suunnitelma siitä, mitä, miten, millä panoksilla ja ehdoilla halutaan toimia.

Opinnäytetyön aihe on vertailla sponsorointia kulttuurin ja urheilun välillä sekä tutkia niiden eroja. Työ on laadullinen tutkimus, johon olemme valinneet yhden urheilulajin sekä yhden kulttuurin tapahtuman edustajan, joita vertailemme keskenään. Vertailun kohteeksi valittiin urheilun osalta jalkapallo, josta valittiin kaksi joukkuetta, kansainvälinen sekä suomalainen. Kulttuurin osalta valittiin musiikkifestivaalit, kansainvälinen ja suomalainen.

Tutkimme sitä, miten sponsoroinnin osapuolet hyötyvät sponsorointisuhteesta. Mitkä ovat tulevaisuuden näkymät sponsoroinnissa? Millaisia mittareita voisi käyttää sponsoroinnin hyödyn mittaamiseen tai millaisia mittareita on jo? Kuinka tär-

keää tapahtuman luonnetta silmälläpitäen on oikean sponsorin ja sponsoroinnin kohteen valinta?

Tärkein tavoite opinnäytetyön osalta on se, että työ on ajanhengen mukainen, mahdollisimman tiivis ja selkeä. Toivomme, että työ on informatiivinen, tarjoaa uusia näkökulmia ja havaintoja.

1.2 Tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää seuraavia asioita: Miten kulttuurin ja urheilun sponsorointi eroavat toisistaan. Tutkimuksessa vertaillaan kahta eri genreä, kulttuuritapahtumia ja urheilujoukkueita. Kulttuurin osalta valittiin musiikkifestivaalit, kansainvälinen ja suomalainen. Urheilun osalta lajiksi valittiin jalkapallo ja siitä kaksi joukkuetta, kansainvälinen ja suomalainen joukkue. Vertailemme kuinka kansainvälinen sponsorointi eroaa suomalaisesta. Kuinka tärkeää tapahtuman luonnetta silmälläpitäen on oikean sponsorin ja sponsoroinnin kohteen valinta? Tutkimme, mitkä ovat tulevaisuuden näkymät sponsoroinnista, millaisia mittareita voidaan käyttää sponsoroinnin hyödyn mittaamiseen ja millaisia mittareita on jo?

Päätutkimusongelma:

Miten sponsorointi eroaa kulttuurin ja urheilun välillä?

Tutkimuksen alaongelmat:

Miten sponsorointi eroaa kansainvälisellä tasolla Suomeen nähden?

Päätutkimusongelmana on vertailla sponsorointia kulttuurin ja urheilun saralla. Kulttuurin osalta valittiin musiikkifestivaalit ja urheilun osalta jalkapallo. Näitä vertaillaan kansainvälisellä tasolla suomeen nähden.

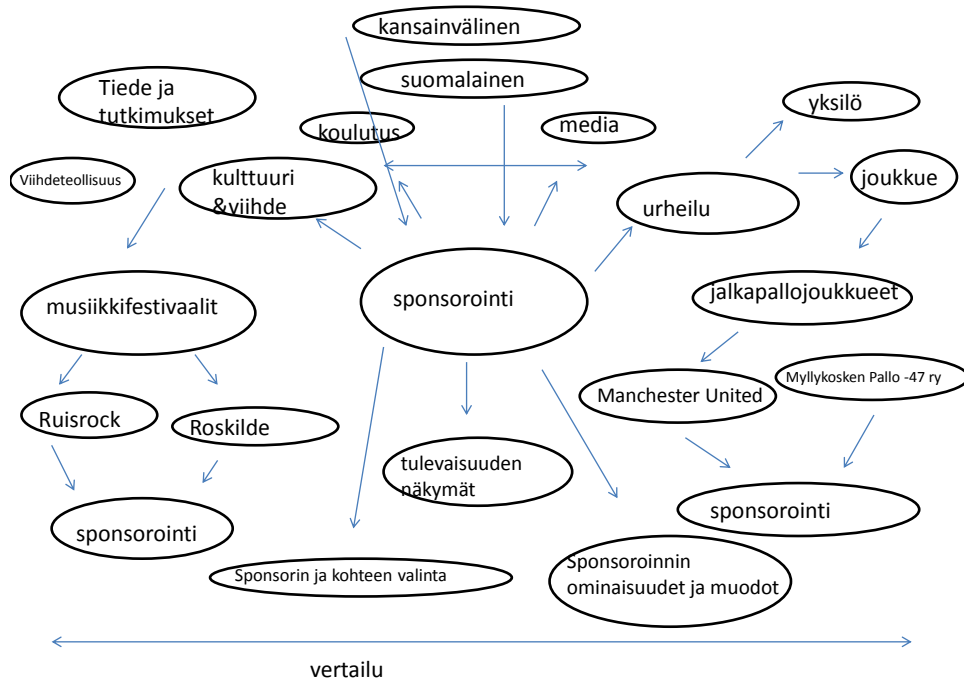
Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on laadullinen tutkimus. Vertaillaan urheilun ja kulttuurin sponsorointia teemahaastattelujen avulla, sekä hakemalla tietoa eri lähteistä.

Jalkapallo valittiin, sillä se on maailmalla suurta liiketoimintaa, jossa liikkuvat suuret rahasummat. Suomessa jalkapallo ei ole suurta liiketoimintaa, vaan enemmänkin vapaaehtoista talkootoimintaa.

Kulttuuritapahtumista valittiin musiikkifestivaalit, koska olemme kiinnostuneita musiikkitapahtumista ja etenkin musiikkifestivaaleista.

1.3 Tutkimuksen rajaukset ja viitekehys

Kuvassa havainnollistetaan opinnäytetyön viitekehystä miellekartan avulla.



Kuva 1. Tutkimuksen viitekehys

Opinnäytetyö keskittyy sponsorointiin. Urheilusponsorointi pitää sisällään järjestöt, seurat, joukkueet ja yksilöt. Kulttuurin ja viihteen sponsoroinnissa on kyse järjestöistä, paikoista, tapahtumista ja yksilöistä. Median sponsorointi käsittää tv:n, radion, lehdet ja elokuvat.

Yllä oleva kuva havainnollistaa, miten olemme rajanneet tutkimuksen ja sen viitekehksen. Se havainnollistaa eri osa-alueita ja niiden liittymistä toisiinsa. Työn keskipisteenä on sponsorointi, joka on haarautettu kulttuuriin ja urheiluun, joihin työssä perehdytään.

Tutkimuksessa haluttiin keskittyä sponsorointiin Suomessa ja kansainvälisesti. Sponsoroinnin monista lajeista valittiin urheilu ja kulttuuri. Näistä kahdesta lajista

rajattiin tutkimukseen urheilun osalta jalkapallo ja kulttuurista musiikkifestivaalit.

1.4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä on käytetty laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto on hankittu teemahaastatteluilla, kirjallisuuden ja Internet-sivujen avulla. Teemahaastatteluun oli laadittu valmiit kysymykset, jotka koskivat työn aihetta. Teemahaastattelujen avulla saatiin tutkimukselle tarkkaa tietoa tutkimuksen keskeisiin kysymyksiin. Työssä on nostettu esiin muutama case-tapaus, ilman teemahaastatteluja ei tieto olisi ollut saatavissa. Otannan ollessa pieni ei kyselytutkimus ole mahdollinen.

2 SPONSOROINTI

Sponsorointi on yksi markkinoinnin keinoista, jolla yritykset luovat positiivista mielikuvaa kuluttajille. Yleisimmin sponsorointi yhdistetään kulttuuriin, urheiluun, sekä erilaisiin tapahtumiin. Sponsorointi on kaksisuuntaista yhteistyötä, josta hyötyvät molemmat osapuolet. Sponsoroinnin yksi tavoitteista on vaikuttaa jonkun tietyn kohderyhmän eli segmentin mielikuviiin ja ajatuksiin. Yhteistyön pitkäjänteisyys ja sitoutuneisuus tuottavat hyötyä kummallekin osapuolelle. (Sipilä 2008, 178.) Arvomaailmojen yhteensopivuus on keskeisessä osassa sponsorointiyhteistyötä. Näin on helppo saavuttaa yhteiset asetetut tavoitteet. Yhdysvalloissa sponsorointi on yksi kasvavimmista markkinoinnin muodoista (Friedman 2012.)

Ammattimaistunut sponsorointi on noussut keskeiseksi osaksi markkinointiviestintää. Kasvu on ollut tasaista ja vuositasolla kasvu on ollut noin 11–15 prosenttia, viimeisen kymmenen vuoden aikana globaalisti sponsorointiin on sijoitettu lähes kaksinkertaisesti enemmän. (Markkinointiviestinnän toimistojen liitto 2012.) Epävakaan globaalien taloustilanteiden vuoksi sijoittajat saattavat vetäytyä tai olla sijoittamatta sponsorointisopimuksiin tulevaisuudessa. Suuri haaste on saada mukaan uusia yrityksiä sponsorointitoimintaan. Sponsoroinnin tulee olla pitkäjänteistä toimintaa, jotta siitä saavutetaan optimaalinen hyöty. Yritykset ja organisaatiot haluavat sponsoroida win-win-periaatteella, mutta tämän saavuttamiseksi tulee myös tehdä riskienhallintaa ja -kartoitusta (Ewing 2007.) Kaikkein yritystoimintaan liittyy riskejä, kuten myös sponsorointiin. Erilaisiin tilanteisiin tulee varautua ja laatia varasuunnitelmia esimerkiksi tilanteessa, jossa sponsoroinnin kohde tai tapahtuma

epäonnistuu. Kuitenkin sponsorointi kaikkineen riskeineen on erinomainen tapa yrityksille ja organisaatioille parantaa omaa kilpailuasemaansa.

Sponsoroinnilla on kahdenlaisia päätavoitteita: brändiin eli imagoon liittyvät tavoitteet sekä myynninedistäminen. Imagoon liittyviä tavoitteita on vaikea havaita, useimmiten niiden toteutuminen näkyekin vasta pidemmän aikavälin kuluttua. Toinen päätavoite eli myynninedistäminen on helpommin havaittavissa uusina kulluttajina sekä myynnin kasvamisena. Brändiin liittyvillä tavoitteilla haetaan kilpailukykyä, kannattavuutta, riskien hallintaa sekä koko yrityksen että tuotekuvan kehittämistä. Erillisvaikutusten mittaaminen on haasteellista, koska sponsorointi on usein osa yrityksen markkinointiviestintästrategiaa. Imagon rakentaminen on kovaa ja pitkäjänteisen työn tulos ja sen hyödyt ovat korvaamattomat.

Onnistunut sponsorointi perustuu luotettavaan suhteeseen kohteen ja sponsorioijan välillä. Menestyksellä sponsorointisuhde vaatii tiivistä yhteistyötä, panostusta sekä aktiivisuutta kummaltakin suhteen osapuolelta. Sponsorointi maksaa yritykselle enemmän kuin konkreettisesti kohteelle annettu panos. Sponsorointi vaatii yritykseltä myös aineetonta panostusta työtunteina, kokouksina ja suunnitteluina. (Kulttuurisponsoroinnin ABC 2010.)

Sponsoroinnin merkitys kansantaloudellisesti on yhteiskunnalle merkittävä. Oikeanlainen ja toimiva sponsorointi mahdollistaa esimerkiksi harrastustoiminnan ja vaikuttaa täten välillisesti myös hyvinvointiin, terveyteen ja osaltaan ennaltaehkäisee syrjäytymistä. Urheiluseurat pystyvät sponsoroinnin avulla järjestämään harrastetoimintaa ja tapahtumia. Kulttuurin puolella sponsorointi mahdollistaa elämyksien ja kokemusten tarjoamisen.

Ihmisten työllistäminen helpottuu sponsoroinnin avulla, määrärahojen lisääntyessä. Sponsorointipanosten kohdentamisella pystytään järjestämään erilaisia hankkeita ja projekteja, joilla on työllistävä vaikutus muiden hyötyjen lisäksi. Sponsorioija saa näkyvyyttä täten myös yhteiskunnallisesti, joka kasvattaa yrityksen henkistä pääomaa.

Sponsorioija hyötyy sponsoroinnistaan laajemminkin. Onnistunut sponsorointi kasvattaa menekkiä ja yrityksen tunnettavuutta. Sponsoroinnin avulla voi laajentaa yrityksen markkina-aluetta jopa kansainvälisyyteen asti. Kansainvälisyyttä hakies-

sa sponsorointi tulee tehdä hallitusti ja tarkan sponsorointistrategian avulla. Yrityksen tulee sataprosenttisesti panostaa satsaukseensa, jotta parhain mahdollinen hyöty saadaan kulttuurin tai urheilun sponsoroinnista.

2.1 Sponsoroinnin määrittely

Sponsorointi on tehokas markkinoinnin keino, mutta kyseessä ei ole mainos, mainossopimus tai niiden korvike. Se on sopimus, johon liittyy suorite sekä vastasuorite eli molemmat osapuolet antavat oman panoksensa. Jotta tavoitteeseen päästäisiin, kyseessä voi olla rahallinen tai ei-rahallinen panostus. Pää tarkoitus sponsoroinnissa on hyödyttää sopimukseen sitoutuneita. Onnistuneen sponsoroinnin avulla yrityksillä on mahdollisuus avata arvomaailmaansa kuluttajille. Sponsoroinnin avulla luodaan mielikuvia eli assosiaatioita valitulle kohderyhmälle. Se vaikuttaa epäsuorasti, antamatta suoraa ostokehotusta kuluttajille. Sponsorointi on tapahtuman, toiminnan tai organisaation tukemista rahallisesti tai muilla resursseilla. Usein panosta vastaan saadaan vastineeksi mainostilaa tai muuta näkyvyyttä. (Valanko 2009, 51–66.)

Viestintä- ja myynninedistämiskeinona sponsorointi on tavoitteellista ja sen tarkoituksena on lisätä myyntiä sekä lyhyellä, että pitkällä aikavälillä. Hyötyä sponsorointisuhteesta tulee saada kaikkien osapuolten ja tavoitteiden tulee olla mitattavissa ja arvioitavissa. Sponsoroinnin prosessi koostuu mm. suunnittelusta, organisoinnista, hyödyntämisestä ja seurannasta. Siteerataksemme Volvon entistä pääjohtajaa Pehr Gyllenhammaria: ”Hyvässä sponsoroinnissa yhdistyy idealismi ja kapitalismi”. (Alaja & Forssell 2004, 22–23.) Tässä lauseessa yhdistyvät kohteen kunnioitus, hienovaraisuus, eettisyys ja hyväntekeväisyyden ulottuvuudet, mutta kuitenkin yritykset odottavat yhteistyöltä kaupallista arvoa. Sponsorointi sanana mielletään toisinaan kielteisenä, koska välillä se sekoitetaan hyväntekeväisyyteen tai mainontaan. Sponsoria kuvataan sanoilla: rahoittaja, taloudellinen tukija, kustantaja ja takaaja. (Alaja 2001, 104.)

Sponsorointia voisi määritellä siten, että se on jonkin imagon vuokraamista ja hyödyntämistä markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsorointi edellyttää kohteen sekä kohderyhmän tuntemista, jotta sitä voitaisiin hyödyntää tehokkaasti markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Mikäli yritys tahtoo hyödyntää sponsorointia markkinointiviestinnän keinona, tulisi se sisällyttää yrityksen kokonaisstrategiaan osana

viestintästrategiaansa. (Valanko 2009, 51–66.) Lisäksi sponsoroinnissa ei ole kysymys hyväntekeväisyydestä, sillä molemmilla tahoilla on omat intressinsä sekä tavoitteena hyötyä yhteistyöstä. Sponsoroinnilla tavoitellaan tunnettavuuden lisäämistä. Se myös viestii sidosryhmille, että yritys on kiinnostunut ympäröivästä yhteisöstä ja yhteiskunnasta. (Heinonen 2011.)

Tärkeää on muistaa, että sponsoroinnissa on kyse pitkäkestoisesta yhteistyöstä. Sponsoroinnista puhuttaessa ei saa sekoittaa sitä mainontaan tai mainossopimukseen. Esimerkiksi tilanteessa, jossa jääkiekkoseuran kaukalossa on jonkin yrityksen mainos kaukalonreunassa, kyse mainossopimuksesta. Kun taas tilanteessa, jossa yrityksen logo on jääkiekkoilijan kypärässä, on kyse sponsoroinnista. Näin voidaan todeta, että raja mainonnan ja sponsoroinnin välillä on häilyvä. (Valanko 2009, 54–55.) Markkinoinnin keinoina mainonta ja sponsorointi kulkevat käsi kädessä, niitä onkin toisinaan vaikea erottaa toisistaan. Vaikka mainonta ja sponsorointi tulee erottaa toisistaan, on niissä paljon samoja piirteitä. Sponsorointi on enemmän yhteistyötä, kun taas mainonta on enemmän rahalla ostettua tiettyä tilaa, esimerkiksi mainosaikaa televisiosta.

Sponsoroinnin määrittely on haastavaa ja ei niin yksiselitteistä, sillä se on monimuotoista ja sitä voi käyttää moniin eri tarkoituksiin sekä monin eri tavoin. Vain yhteistyösopimusten osapuolten luovuus on rajana. Sponsorointi sekoitetaan herkästi mainontaan ja hyväntekeväisyyteen, vaikka se on oma markkinointi- ja yhteistyöväline. Sen hyödyt ovat paljolti immateriaalisia.

2.2 Sponsoroinnin ominaisuudet

Sponsoroinnin tunnistaa siitä, että kyseessä on aina kahden osapuolen sopimussuhde, josta syntyy kumppanuus sponsorin ja sponsoroinnin kohteen välille. Kyseessä on vuokra- ja kauppasopimus, joka perustuu yhteistyöhön. Tästä kumppanuudesta haetaan lisäarvoa molemmille osapuolille, joko aineetonta tai aineellista. Sponsorointi tapahtuu yleensä vaikuttamalla ihmisten mielikuviin ja tarjoamalla elämyksiä, jonka johdosta sen vaikutukset ovat joko lyhyt- tai pitkäaikaisia. (Valanko 2009, 60–62.) Sponsorioiva yritys sponsoroi kohdettaan rahalla, tuotteina, materiaaleina tai palveluina. Sopimuksessa määritellään näiden rahallinen arvo. Esimerkiksi urheilijoille omat urheiluvälineet ovat suuri menoerä, jossa tällainen yhteistyö on kannattavaa. Tällaista yhteistyötä voisi kutsua vaihtoprosessiksi, jossa

tuotteet ja palvelukset vaihtuvat. (Alho 2005, 9-12.)

Sponsorointiyhteistyö tulee sisällyttää yrityksen strategiaan, sillä se on aina investointi, jolla on selkeät tavoitteet. Tavoitteiden tulisi olla mitattavissa, jolloin investoinnin arvoa sekä siitä saatua lisäarvoa voidaan mitata ja hahmottaa. Markkinointiviestintään sisällytettynä se rakentaa brändiä, sekä korostaa erottuvuutta ja merkitystä, sillä pystytään tuomaan esille arvoja ja etiikkaa. Tulokset tulevat näkyviin parhaiten, jos yhteistyö on tuloksellista ja sitä osataan hyödyntää. Ideaalitilanne sponsoroinnissa on se, että kaikki voittavat eli win-win-periaate. Vaikka kyseessä on kahden tahon välinen sopimus, ei tule unohtaa kohderyhmää, johon sopimus välillisesti vaikuttaa. Sponsorointiyhteistyöllä on monenlaisia tavoitteita, kuten yrityskuvalliset tavoitteet, tuotemerkkinoinnilliset tavoitteet, sidosryhmätavoitteet, liiketoiminnalliset tavoitteet ja muut tavoitteet. (Valanko 2009, 62–66.) Yrityskuvalliset tavoitteet liittyvän yrityksen tai organisaation tunnettuuden lisäämiseen, ja ne osoittavat yrityksen tai organisaation yhteiskunnallista vastuuta. Tuotemerkkinoinnilliset tavoitteet liittyvät tuotetunnettavuuden lisäämiseen, tuotekuvan kehittämiseen ja kohderyhmien tavoittamiseen. Sidoryhmätavoitteilla halutaan saada mahdollisuuksia sidoryhmätyöhön. Liiketoiminnallisten tavoitteiden avulla voi avautua välittömiä tai välillisiä liiketoimintamahdollisuuksia. Muut tavoitteet voivat pitää sisällään pitkäaikaista yhteistyötä, jolloin selkeitä tavoitteita ei ole asetettu. Sponsoroinnin kohde saatetaan valita yrityksen mieltymysten mukaan. (Alaja 2001, 24–25.)

Sponsoroinnin lähtökohta on sisällyttää se yrityksen toimintastrategiaan. Se perustuu kumppanuuteen, yhteistyöhön ja tästä yhteistyöstä tehdään sopimus. Sponsorointi vaikuttaa sen kohteeseen sekä sponsorioijan toimintaan laaja-alaisesti. Kohde saattaa olla riippuvainen sponsorioijasta. Sponsorointi saa sponsoroinnista sellaista hyötyä, jota ei välttämättä voi rahassa mitata, kuten yritykseen tai organisaatioon liittyvät imagomielikuvat. Yhteistyöstä sovitut tavoitteet on asetettava realistisesti. Mikäli tavoitteisiin halutaan päästä, tulisi yhteistyön olla pitkäkestoista, koska hyödyt ovat mitattavissa usein vasta pitkällä aikavälillä tai niitä ei välttämättä pystytä tarkasti mittamaan lainkaan.

2.3 Sponsoroinnin vaikutukset ja keinot

Markkinoinninkeinona sponsoroinnin avulla yritykset saavat arvomaailmansa

esiin, kun sponsoroinnin kohde on valittu strategisesti oikein. Myös kohteen tulee miettiä, millaisen sponsorin haluaa itselleen ja olisi hyvä, että arvomaailmat kohdaisivat. Tällaisella markkinointiyhteistyöllä voidaan tarjota segmenteille haluttuja mielikuvia sekä ilmaista yhteisiä arvoja. Onnistunut yhteistyö voi avata kohderyhmälle uusia yllätyksellisiä assosiaatioita, niin yrityksestä kuin sponsoroitavastakin. Yhteistyön kautta sponsoroitava saa toiminnalleen rahoitusta ja yritys tai organisaatio vastavuoroisesti nimeään esille. Sponsoroinnilla halutaan saada näkyvyyttä eri medioissa. (Suomen Mediaopas 2012.) Kuitenkin näkyvyyden ja tunnettavuuden saaminen riippuu sponsoroitavan menestyksestä ja yleisesti kohderyhmän kiinnostuksesta. Jos sponsoroitavan kohteen maine on kyseenalainen, sisältyy tällöin riskejä sponsorointiyhteistyöhön.

Sponsorointi on epäsuora markkinointiviestinnän keino, sen teho perustuu siihen, millaisessa tilanteessa valittu kohderyhmä kohtaa sponsoroinnin. Yleensä se mielletään tilanteisiin, joissa ihmiset viettävät vapaa-aikaansa ja joiden ympärillä on positiivisia latauksia, esimerkiksi vapaa-ajan harrastukset sekä seuratoiminta. Tällöin ihmiset ovat vastaanottavaisia erilaisille signaaleille eikä kohderyhmä välttämättä huomaa tai tiedosta alistuneensa mielikuvamainonnalle. Sponsorointiyhteistyö on parhaimmillaan silloin, kun se huomioi kohderyhmänsä hyvin, sekä kunnioittaa ja ymmärtää sponsoroinnin vastaanottajien elämäntyyliä. Eniten yritykset ja organisaatiot sponsoroivat kulttuuria ja urheilua (Huippu-urheilun faktapankki 2011.)

Sponsoroinnin vaikutukset näkyvät konkreettisesti siten, esimerkiksi sponsoroinnin kohteella harrasteryhmä X:llä on paremmat mahdollisuudet ja resurssit toimintaansa, kun sponsoroiva yritys investoi tietyn summan harrasteryhmä X:ään. Sponsoroinnin seurauksena yritys seuraa kumppanuudesta saatuja hyötyjä erilaisilla laskettavissa olevilla mittareilla. Hyvän sponsorointiyhteistyön summana kohdeyleisö saavuttaa halutun signaalin tai mielikuvan. Kaikkien kolmen osapuolen on saatava oikeanlainen yhteys toisiinsa, jotta sponsoroinnin vaikutukset onnistuvat. (Valanko 2009, 52–53.)

Sponsorointi yrityksen tai organisaation markkinointikeinona tulee näkyä jo toimintastrategiassa. Arvomaailman ja yhteisten arvojen kohtaaminen sponsoroitavan ja sponsorin välillä korostui. Kun kohde ja sponsoroiija ovat yhteisten arvojen ta-

kana, ne heijastuvat myönteisinä assosiaatioina ja mielikuvina kohderyhmille. Mitä aidompaa yhteistyö on, sitä suuremmin se vaikuttaa positiivisesti yrityksen tai organisaation imagoon. Konkreettisesti sponsoroinnin hyödyt näkyvät parhaiten myynninedistyksenä. Sponsoroinnin hyötyjen mittaaminen on haasteellista. Tuloksia saadaan tutkimuksilla, barometreillä, mielipidemittauksilla ja tarkastelemalla yrityksen tai organisaation liikevaihtoa.

2.4 Sponsoroinnin muotoja

Sponsorointiin on monta erilaista tapaa ja mallia. Tämän vuoksi markkinointiviestinnänkeinona se menee helposti sekaisin ja on vaikeasti hahmoteltavissa sekä ymmärrettävissä.

Erilaiset sponsorointitavat ja mallit jaotellaan alaryhmiin, joita ovat pääsponsorointi, virallinen pääyhteistyökumppanuus, sivusponsorointi, yhteissponsorointi ja co-branding, projektisponsorointi, mediasponsorointi, toiminnallinen sponsorointi, käyttöoikeuksien ostaminen, tuotemyynti, Pro Bono -yhteistyökumppanuus ja tuotelisenssisopimukset. (Valanko 2009, 66–72.)

Pääsponsorori on kohteen tai tapahtuman keskeisin yhteistyökumppani. Se saa sille kuuluvaa erityiskohtelua, mutta se myös antaa kohteelleen suurimman panoksensa sekä tukensa. Päämäärän saavuttamiseksi strategiset yksityiskohdat ovat tarkoin suunniteltu jo yhteistyötä aloittaessa. Tärkeää on se, että laitettu panos saa vastineeksi halutun suoritteen. (Valanko 2009, 66). Esimerkiksi Helsingin Sanomilla ja jääkiekkoyoukkue Jokereilla on ollut pitkäkestoinen sponsorointiyhteistyökumppanuus. Skandaalin vuoksi yhteistyösuhde katkeaa, sillä Helsingin Sanomat haluaa korostaa yhteistyösopimuksissaan toisten kunnioittamista ja reilua peliä, joka ei ole toteutunut viimeaikaisten Jokerit–HIFK-skandaalitapahtumien jälkeen. Helsingin Sanomat ei halua toimia omien arvojen ja tavoitteiden vastaisesti. Helsingin Sanomat toimi yhtenä Jokereiden pääsponsorina. (Helsingin Sanomat 2012.)

Virallisia pääyhteistyökumppaneita voi olla monia ja heidän kanssaan on sovittu erilaisia sopimuksia, niiden välinen panos-suorite suhde määrittää kumppanuuden laadun. Kuitenkin yleensä yksi yhteistyökumppani on virallinen yhteistyökumppani, joka erottaa ne muista sponsorointisuhteista. (Valanko 2009, 66–67). Esimerkiksi WWF:llä on useita pääyhteistyökumppaneita muun muassa Nokia, Canon,

Toyota, UPM, If..., Isover ja Sponda. Näiden yhteistyökumppaneiden kanssa WWF tekee strategista ja sisällöllistä yhteistyötä. (WWF 2012.)

Sivusponsoroinnissa oma aktiivisuus nousee keskeiseen asemaan, sillä tällaisessa suhteessa sponsori on demokraattisessa asemassa muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Erottuvuuden saamiseksi täytyy tehdä töitä. Sivusponsorointi on yleensä yrityslähtöistä. (Valanko 2009, 67–68.)

Yhteissponsorointi ja co-branding ovat pääsponsoroinnin ja sivusponsoroinnin muunnoksia eli yhteissponsoroinnissa on kyse eri yritysten yhteisestä tasavertaisesta panoksesta kohteen sponsoroinnissa. Tällaisessa tapauksessa yritykset tekevät keskenään yhteissopimuksen. (Valanko 2009, 68.) Kun yritykset yhdessä tekevät sopimuksen yhteissponsoroinnista, tällöin ne haluavat maksimoida todennäköisyyden, että kohderyhmän ja kuluttajien tietoisuuteen saadaan yrityksiensä brändit, tuotteet ja palvelut. Koska yritykset toimivat yhteistyössä ei virallista pääsponsoria ole, vaan riskit ja vastuu jakaantuu yritysten kesken. (Valanko 2009, 68.)

Projektisponsorointi jo sanana kuvaa, että kyseessä on erilaisten projektien tukeminen. Tämä tarkoittaa myös sitä, että yhteistyökumppanuus kestää vain tietyn ajallisen jakson eli projektin alusta loppuun, joka on monesti kestoaltaan vaikeasti määriteltävä. Mediasponsoroinnilla haetaan näkyvyyttä ja julkisuutta eri medioissa. Kohde saa yleensä aikaa eri median muodoissa, kuten esimerkiksi aika-, kuva-, ilmoitus tai juttu- ja palsatilana. Kansainväliset mediasponsorointisuhteet ovat rakkaita suhteita, sillä ne tavoittavat suuret yleisömassat ja näin ollen hyöty molemmille osapuolille on monesti taattu. (Valanko 2009, 68.) Esimerkiksi Tieto.fi yritys toimii IT-liiketoiminnassa. Se on toiminut projektisponsorina mm. Unicefin Schools for Africa -ohjelmassa sekä Mobile Learning Center -erityisohjelmassa Punessa, Intiassa. Yritys itse kuvaa tätä projektisponsorointia myös sosiaalisena sponsorointina. (Tieto.fi 2012.)

Kun kohteen ja sponsorin välillä on luonnollista ja loogista toimintaa hankkeen, projektin tai yhteistyön muodossa, tätä kutsutaan toiminnalliseksi sponsoroinniksi. Kyseessä on yleensä alueellinen yhteisö ja toiminnassa nostetaan esiin paikallisuus. Toiminta on yleensä pitkäkestoista ja suhteelta toivotaan jatkuvuutta, mikä heijastuu myös asetettuihin tavoitteisiin. (Valanko 2009, 69.) Esimerkiksi I love Vesijärvi -projektia tukevat Vesijärven ympärillä olevat kunnat: Lahti, Hollola ja

Asikkala. Yhteistyösopimus on solmittu vuoteen 2015 saakka. Kuntien lisäksi tätä projektia tukevat paikalliset yritykset, esimerkiksi Päijät-Hämeen Osuuspankki, Ete-lä-Suomen Sanomat, Kemppi Oy, Oy Hartwall Ab, Uponor Suomi Oy, BE Group Oy Ab, Lahden Teollisuusseura ry, L-Fashion Group oy, Osuuskauppa Hämeenmaa, Imageengineering Oy, DNA Oy, Lahden Järvimatkailu Oy, Lahden Sähkö ja Kone Oy ja TCF-Lahti Oy. (Vesijärvi-ohjelma 2009.)

Imagoltaan arvostetut isot ja tunnetut yritykset tai yhtiöt voivat myydä oman tuotemerkinsä käyttöoikeuden sponsorille, jolloin sponsori maksaa merkin käytöstä. Käyttöoikeuden ostanut pystyy hyödyntämään jo arvostettua, sekä imagoltaan tunnettua tuotemerkkiä markkinointiviestinnän keinoin. Jo valmiiksi luoduilla mielikuvilla voidaan tehostaa myyntiä sekä markkinointia. (Valanko 2009, 70.) Esimerkiksi Lontoon Olympialaisten suurimmat sponsorit ovat Coca-Cola, McDonald's, Cadbury, Nature Valley ja Heineken. Nämä sponsorit ovat saaneet Olympialaisten käyttöoikeuden. Muita kaupallisia merkkejä ei näissä kisoissa nähty. (MTV3.fi 2012.)

Tuotemyynti tapahtumissa on eräs sponsoroinnin muodoista. Yritys jonka tuotteet on suunnattu tapahtuman kohdeyleisölle, tekevät sponsorointisuhteesta kannattavan. Myös tuote-esittelyt ja -sijoittelu on tehokasta sponsorointia, sillä tuote tulee sen luonnollisessa käyttöympäristössä ja -tilanteessa näkyville. (Valanko 2009, 70.)

Pro Bono -yhteistyö on yleistymässä, se on hyvä yhteistyösuhde silloin, kun sponsoroinninkohde tarvitsee yrityksen tukea toiminnassaan. Tässä suhteessa yritys ei tue rahallisesti, vaan antaa tukensa esimerkiksi työpanoksena, joka auttaa kohteen toiminnan jatkuvuudessa. Tästä yhteistyöstä yritykset eivät odota kohteeltaan mitään erityistä vastasuoritetta. Tällaisessa tilanteessa toiminta on yleensä lahjoituksen kaltainen. (Valanko 2009, 70.) Pro Bono -sana tulee latinankielestä, joka tarkoittaa vapaasti käännettynä ”yleisen hyvän vuoksi” tai ”hyväntekeväisyydestä”. (Oxford Dictionaries 2012.)

Mikäli tahdotaan hankkia lisenssin kaltainen sopimus, voidaan lisensoida tuote, tunnus, teema tai hahmo sponsorille, jota sponsori voi käyttää omassa kampanjassaan ja tuotteidensa myynnissä edistääkseen myyntiään. Tämä auttaa yritystä vahvistamaan brändiään ja tunnettavuutta. Tällaisissa tilanteissa on kyse tuotelisenssi-

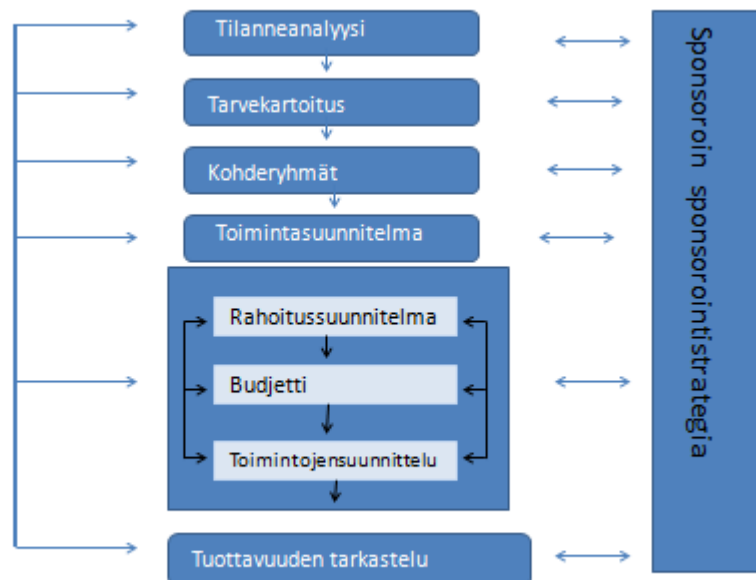
sopimuksista. (Valanko 2009, 71.) Tällainen voi olla esimerkiksi Fazer yhtiö käyttää Angry Birds-tuotemerkkiä omissa makeist tuotteissaan. Fazer yhtiö maksaa tästä Rovio Entertainment Oy:lle lisenssimaksuja.

Sponsorointisuhdetta solmiessa täytyy kartoittaa kysyntä ja tarve, sekä selvittää mahdolliset edut ja haitat. Lisäksi tulee suunnitella tarkoin yhteinen toimintastrategia. Yleisin tapa sponsoroida onkin näiden kaikkien edellä mainittujen tapojen yhdistelmä. Päämäärään on helpompi tähdätä, kun tavoitteet ovat selvät. Tällöin räätälöidään molempien intressien avulla sopiva sopimustyyppi. (Valanko 2009, 71-72.)

Kaikki sponsoroinnin muodot ovat yhtä hyviä oikein käytettyinä. Yritysten ja organisaatioiden tulee suunnitella ja kartoittaa tuleva sponsorointi yhteistyö tarkasti ja mielellään sponsoroinnin kohteen kanssa kartoittaen kummankin osapuolen tarpeet. Sponsorointiyhteistyön tulee olla joustavaa ja muokattavissa, kuitenkin huomioottaen molempien osapuolten resurssit ja voimavarat.

2.5 Sponsoroinnin suunnitteluprosessi

Kuvassa 2 havainnollistetaan sponsoroinnin suunnitteluprosessi.



Kuva 2 Suunnitteluprosessi (Bruhn 2005.)

Yllä olevassa kuvassa on kaavio sponsoroinnin suunnitteluprosessista. Kuvassa on kokonaisprosessi tilanneanalyysistä tuottavuuden eli tuloksien tarkasteluun, nämä kaikki osa-alueet muodostavat sponsorointistrategian. Avaamme kuvan toiminnot vaihe vaiheelta.

2.5.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysissä kartoitetaan yrityksen tai organisaation nykytilanne ja tulevaisuuden näkymät. Se sisältää arvion keskeisimmistä ongelmatilanteista sekä tulevaisuuden tärkeimmät tavoitteet. Tilanneanalyysissä tarkastellaan koko yritystä tai organisaatiota, tuotteita, tuoteryhmiä ja segmenttiä. Tilanneanalyysi toimii pohjana koko yritys- tai organisaatiostrategian laatimisessa. Tilanneanalyysi on myös tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa.

Työkaluina tilanneanalyysin tekemiseen voidaan käyttää muun muassa SWOT-analyysiä ja PESTE-analyysiä. SWOT-analyysissä ts. nelikenttäanalyysissä kartoitetaan yrityksen tai organisaation vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Vahvuuksilla tarkoitetaan resursseja, joita yritys pystyy hyödyntämään. Heikkouksien kartoitus auttaa parantamaan tehokkuutta. Uhkien kartoitus auttaa yritystä varautumaan riskeihin ja mahdollisuuksien tiedostaminen auttaa kehitystyössä ja edesauttaa liiketoimintaa. SWOT-analyysiä käyttämällä saadaan kuva yrityksen tai organisaation nykytilasta. (Pk-yrityksen riskienhallinta 2009.) PESTE-analyysissä kartoitetaan yrityksen tai organisaation poliittista, ekonomista, sosiaalista, teknologista tai ekologista tilaa. Kyse on muutosvoimien kartoituksesta, jota voidaan hyödyntää tulevaisuuden toiminnassa. (Opetushallitus 2010.)

2.5.2 Tarvekartoitus

Tarvekartoituksessa selvitetään todelliset tarpeet ja tavoitteet. Hahmotetaan suurimmat kokonaisuudet, mietitään tavoitteet ja niiden saavuttamiseksi tarvittavat toiminnot. Tarvekartoituksessa tarkastellaan valittuja segmenttejä ja suunnitellaan, miten vastata asiakasryhmien tarpeisiin. Tarvekartoitus on prosessi, jossa tunnistetaan ja arvioidaan tarpeet. Kartoituksessa painopiste on tulevaisuudessa eli mitä tulisi tehdä. Kyseessä on osittain ongelmanratkaisumetodi. (Titcomb 2000.)

2.5.3 Kohderyhmät eli segmentit

Kohderyhmät tulee määrittellä selkeästi, jotta oikeat asiakkaat tavoitetaan. Yrityksille ja organisaatioille on hyödyllisintä, kun segmentointi on tehty kattavasti ja tarkasti. Segmentoinnilla yritys tai organisaatio haluaa tehdä tulosta ja parantaa kannattavuutta. Segmentoinnille ei kuitenkaan kannata asettaa tiukkoja rajoja, vaan joustaa tilanteen mukaan ja olla ajan hermolla. Kohderyhmien selvittäminen hyödyttää yritystä tai organisaatiota monella tapaa, se mahdollistaa kilpailuedun, säästää voimavaroja, vahvistaa tuotos-panos-suhdetta, helpottaa markkinoinnin kohdistamista ja sen avulla voi luoda pysyviä asiakassuhteita. (Markkinoiden segmentointi 2012.)

2.5.4 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelmassa tehdään tarkat suunnitelmat, joiden puitteissa yritys tai organisaatio toimii. Suunnitelmassa asetetaan tavoitteet, jotka ovat mitattavissa. Suunnitelman tulee vastata yrityksen tai organisaation imagoa ja ideologiaa. (Kansio 2012.) Toimintasuunnitelman pohjana toimii yrityksen tai organisaation missio ja visio. Missio on toiminta-ajatus ja visio on tulevaisuuden kuva. Tavoitteiden tulee olla loogisia ja realistisia, jotta tavoitteiden saavuttaminen onnistuu sekä voiton maksimoiminen on mahdollista. (Yhteinen Yritys 2012.)

2.5.5 Rahoitussuunnitelma

Rahoitussuunnitelma määrittää sen, kuinka paljon yritys tai organisaatio on valmis sijoittamaan sponsorointiin. Siinä kartoitetaan mahdolliset riskit ja suunnitellaan erilaisia rahoitusmalleja. Suunnitelmassa kartoitetaan panos-vastine-suhde, josta selviää sijoitetun pääoman mahdollinen tuottavuus.

2.5.6 Budjetti

Budjetti on työkalu, jolla suunnitellaan ja seurataan yrityksen tai organisaation menoja ja tuloja. Se on tärkeä osa sponsorointistrategiaa, jossa määritellään ja asetetaan rajat rahan käytölle. Sen toteutumista seurataan erilaisilla analyyseillä. Budjetin laadinta on keskeinen osa sponsorointistrategiaa, jotta tiedetään tarkat rahasummat, joita on mahdollisuus hyödyntää sponsorointia suunnitellessa. (Yritys-Suomi 2012.)

2.5.7 Toimintojensuunnittelu

Rahoitussuunnitelman ja budjetin laadinnan jälkeen alkaa toiminnallinen osuus. Toiminnallisessa osuudessa määritellään tarvittavien toimintojen laatu ja se, mitä on tehtävä konkreettisesti. Rahoitussuunnitelma, budjetti ja toimintojensuunnittelu ovat yksi isompi kokonaisuus koko sponsorointistrategiasta.

2.5.8 Tuottavuuden tarkastelu

Sponsorointistrategiaan kuuluu keskeisenä osana tuottavuuden ja tulosten tarkastelu. Tarkastelussa on panos-tuotos-suhde. Tuottavuuden tarkastelussa käydään läpi yhteistyösopimukset, niistä tulleet numerolliset ja laadulliset tulokset. Palautteen saaminen yhteistyö yrityksiltä tai organisaatioilta auttaa hahmottamaan projektia kokonaisuudessaan ja sen onnistumista. (Alaja & Forssell 2004, 131.) Palautteen saaminen, antaminen ja sen analysointi on tärkeää tuottavuuden tarkastelun osalta. Numerotuloksilla tarkoitetaan laskettavissa olevia arvoja, jotka liittyvät tulokseen ja kannattavuuteen. Laadullisilla tuloksilla viitataan yrityksen tai organisaation imagoon ja brändiin. Laadulliset tulokset ovat vaikeammin mitattavissa, viitteellisiä tuloksia saadaan esimerkiksi kysely- ja mielipidetutkimuksilla. (Alaja 2001, 97–98.)

2.5.9 Sponsorin sponsorointistrategia

Sponsorointistrategia on toimintamalli, joka toimii perustana yhteistyösuhteissa. Siinä määritellään, mitä tehdään ja miksi tehdään. Toimintamalli ohjaa yrityksen tai organisaation sponsorointia. Kun strategia on tehty, se vahvistaa sponsoroinnin tehoa ja päätöksentekoa. Sponsorointistrategia on osa yrityksen tai organisaation markkinointistrategiaa. Sponsorointistrategia on laaja kokonaisuus, joka muodostuu hyvin ja tarkasti suunnitelluista osa-alueista. Se koostuu seuraavista osista: tilanneanalyysi, tarvekartoitus, segmentointi, toimintasuunnitelma, rahoitussuunnitelma, budjetti, toimintojen suunnittelu ja tuottavuuden tarkastelu. Kun kaikki nämä edellä mainitut osa-alueet on hyvin suunniteltu ja nivottu yhteen syntyy toimiva strategia, jolta voi odottaa tuloksia. Tulosten analysointi ja yhteistyösopimusten onnistuminen hioo yrityksen tai organisaation tulevia sponsorointistrategioita. (ImageMATCH 2012.)

Sponsorointistrategia koostuu monesta eri muuttujasta. Eri osa-alueet tulee suunni-

tella tarkasti, jotta saadaan aikaiseksi kokonaisvaltainen sponsorointitoimintamalli. Osa-alueet tulisi käydä yhteistyökumppaneiden kanssa vaihe vaiheelta läpi suunnitelmallisesti, jotta sponsorointistrategia tukisi kokonaisvaltaisesti yrityksen tai organisaation suuntaa kohti tavoitteita, ollen osana yrityksen tai organisaation markkinointiviestintää. Kohteen missio ja visio tulee tässä vaiheessa huomioida, koska tällaiset toiminnot perustuvat tiiviille yhteistyölle, jossa molemmat osapuolet otetaan huomioon.

2.6 Sponsorin ja sponsoroinnin kohteen valinta

Mikäli halutaan paras mahdollinen tulos sponsoroinnista, on tärkeää, että organisaatio tai yritys miettii tarkkaan millaista henkilöä tai toimintaa on kannattavaa lähteä sponsoroimaan. Sponsoroinnin kohteen tulee miettiä, millaiset sponsorioijat ottavat taakseen, joista saa parhaan mahdollisen panos-vastikesuhteen.

Sponsoroinnin kohteen näkökulmasta sponsorioijan valinta on tärkeää. Oman tuloksen ja tekemisen mahdollistamiseksi hyvin valittu sponsori luo kestävän yhteistyön ja sponsorioija tukee kaikilla osa-alueilla sponsoroitavaa, ja molemminpuolinen hyöty saadaan maksimoitua. Kun sponsorisuhde on hyvä, luottamuksellinen sekä toimiva, pystyy sponsoroitava keskittymään omaan toimintaansa.

Nykyaikana kilpailu on kovaa sponsoreista, joten tavanomaista on, että sponsoroitava ottaa kaiken mahdollisen tuen taakseen. Tässä taloudellisessa tilanteessa sponsorioivalla ei ole välttämättä mahdollisuuksia miettiä sponsorin eettisyyttä tai arvoja. Kohteen arvomaailma saattaa sotia eettisesti sponsorioijan edustamia arvomaailmaa ja toimintaa vastaan, jolloin kohteen tulee pohtia onnistuuko sponsorointiyhteistyö, vaikka oma-arvomaailma olisi ristiriidassa yrityksen tai organisaation toimintaa kohtaan.

Kun sponsorioija lähtee yhteistyöhön kohteen kanssa, siihen liittyy vahvasti imagon tai brändin esille tuominen, myynninedistäminen ja voiton maksimointi. Usein sponsorioijat hakevat sponsorointisuhteelta mitattavia tuloksia. Yrityksen tai organisaation arvot ovat keskeisessä asemassa kun kohdetta valitaan.

Sponsorointi tulee kohdentaa oikein, niin että sidosryhmät ja kohdeyleisö on sponsorioivalle yritykselle tai organisaatiolle eduksi. Sidosryhmien ja kohdeyleisön

huomiointi sponsoroinnissa edistää myyntiä ja vaikuttaa suoraan kassavirtaan, kun taas huonosti kohdennettu sponsorointi vaikuttaa negatiivisesti ja voi aiheuttaa jopa mittavat tappiot.

Suomessa sponsorointia ja sponsorointimalleja tulisi kehittää ja ottaa oppia kansainvälisistä sponsorointistrategioista ja -malleista. Suomessa ei ole vielä herätty sponsorointiin liiketoimintana, eikä osata vielä ammattimaisesti hyödyntää siitä saatuja etuja ja informaatiota, jota kansainvälisesti on saatavilla.

Tehtyjen tutkimusten mukaan on saatu selville, että Suomessa olevien yritysten ja organisaatioiden investoinnit sponsorointiin ovat vain 5 %, kun taas kansainvälisesti kyseinen luku on yli 20 %. Yritykset ja organisaatiot eivät ole Suomessa tarpeeksi hyvin hyödyntäneet sponsoroinnin mahdollisuuksia, esimerkiksi osana yritysvastuuta. Kuluttajat kokevat tärkeäksi vastuullisen sponsoroinnin, joka kohdistuu, esimerkiksi nuoriin ja apua tarvitseviin. Tämä osallaan nostaisi yrityksen tai organisaation imagoa ja habitusta. (SportElite 2012.)

2.7 Sponsoroinnin hyödyn mittarit

Sponsoroinnista saadun hyödyn mittaaminen on tärkeää yrityksille ja organisaatioille, sillä sijoitetusta rahasta tulisi saada näkyvyyttä, positiivista mielikuvaa ja vaikutusta kassavirtaan. Sponsorointi ei ole yritysten ja organisaatioiden hyväntekeväisyyttä vaan liiketoimintaa, josta tulee saada maksimaalista hyötyä, sen vuoksi sponsoroinnin hyötyjä pyritään mittaamaan.

Sponsoroinnista saatua hyötyä mitataan yrityksissä ja organisaatioissa usein, esimerkiksi kyselytutkimuksin ja imago- ja kampanjatutkimusten avulla. Konkreettisten hyötyjen mittaaminen on hankalaa, koska saavutettu hyöty ja sponsoroinnin toimivuus voidaan havaita pitkänaikavälin päästä.

Sponsorointi on osa yrityksen tai organisaation markkinointiviestintää. Sponsoroinnin ympärille on kehittynyt toimintaympäristöjä, joiden liiketoiminnat keskittyvät yritysten ja organisaatioiden sponsoroinnin suunnitteluun, ollen mukana sponsorointiprosessissa koko ajan. Yritykset ovat tätä toimintoa alan ammattilaisille.

Vielä kehitettävää löytyy, esimerkiksi Sponsor Strategi Oy:n toimitusjohtaja

Tommi Puskalan mukaan Suomi tulee urheilusponsoroinnin tutkimuksessa 2-3 vuotta jäljessä muihin Pohjoismaihin verrattuna. (DagMar 2004.) Päätelimme, että tätä tietoa voidaan soveltaa myös muiden alojen sponsorointitutkimuksiin.

2.8 Sponsoroinnin tulevaisuus

Globalisaation ja maailman kapitalisoitumisen myötä on noussut pintaan toisenlainen ajattelutapa ja arvomaailma yrityksissä ja organisaatioissa. Raha ja tuloksen tekeminen ei ole ainut prioriteetti, vaan yhteistyöstä halutaan saada henkistä pääomaa.

Tasa-arvoistetaan yritys tai organisaatio ja sponsoroinnin kohde, jolloin otetaan kokonaisvaltaisemmin osapuolet mukaan suunnitteluun koko sponsorointiprosessissa. Arvoitetaan omaa toimintaa kokonaisuudessaan ja otetaan huomioon konkreettisten hyötyjen lisäksi myös immateriaaliset hyödyt.

Sponsoroinnin yhtenä trendinä on yhteiskuntavastuullisuus eli kiinnitetään huomiota yhteiskunnallisen vastuun kantamiseen. Tällainen trendi vaikuttaa sponsorointipäätöksiin. Kannetaan vastuuta yhteiskunnan hyvinvoinnin tuottamisesta, ympäristöstä ja sidosryhmistä. Yritykset ja organisaatiot haluavat luoda epävakassa taloudellisessa tilanteessa mielikuvaa kohderyhmilleen välittävästä menhengestä. Sponsoroinnissa otetaan huomioon kaikki intressiryhmät, esimerkiksi asiakkaat, alihankkijat ja työntekijät kokonaisvaltaisemmin. Suomalaisista yrityksistä voisi nostaa edelläkävijöiksi yhteiskuntavastuussa Keskon ja Fortumin. Nämä yritykset ovat myös ensimmäisinä julkaisseet yhteiskuntavastuullisuus raportit. (Liikunnan ja Urheilun Maailma 12/01.)

Toisinaan sponsorijalla ja sponsoroinnin kohteella on yhdistävä tekijä, esimerkiksi laji tai tapahtuma koetaan henkilökohtaisesti tärkeäksi. Tällaisia ovat tilanteet, joissa yritys tai organisaatio haluaa sponsoroida tapahtumaa tai henkilöä, omalta paikkakunnalta tai sen lähiseuduilta (Valanko 2009.) Tulevaisuudessa tällainen yhteistyömuoto henkilökohtaisineen siteineen saattaa korostua, koska se mahdollistaa toiminnan yksilöitymisen ja erottaa positiivisesti massasta, jos on tällaisissa hankkeissa mukana.

3 URHEILUSPONSOROINTI

Urheilusponsorointi on yleistynyt paljon. Ilmiö on saanut alkunsa Yhdysvalloista 1960-luvulla. Euroopassa tultiin hieman amerikkalaisia jäljessä. Suomeen sponsorointiyhteistyö saapui 1960-luvulla. Ensimmäiset sponsorointikohteet olivat jalkapallojoukkueita. Aluksi sponsorointi keskittyi vain urheiluun. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

Urheilusponsorointi on yksi mahdollisuus positiivisen mielikuvan luomisessa kohderyhmälle. Sponsoroinnin kohde voi olla yksittäinen urheilija, seura tai kisatapahtuma. Sponsorointistrategioihin panostetaan nykyaikana ja näkyvyyden lisäksi halutaan myös muita hyötyjä, kuten henkistä pääomaa. Markkinointiviestinnän keinona se on tehokas, jos se on tarkkaan suunniteltu ja kohdennettu. Strategiassa tulee kartoittaa mitä tai ketä sponsoroidaan, mitä sillä halutaan tavoittaa ja saavuttaa.

Sponsorointi on lähtenyt liikkeelle hyväntekeväisyydestä ja perinteisimmillään se on logo pelipaidassa. Urheilu on ammattimaistunut, jolloin näkyvyys on kasvanut sen myötä. Myös sponsorointisummat ovat nousseet. Suomessa paikallisuus leimaa sponsorointia, jolloin valtakunnallisia sopimuksia on vaikea saada. Sponsoroinnista ei välttämättä innostuta juuri sen vuoksi, että kansainvälistä näkyvyyttä sillä ei saavuteta. (Suhonen 2011.) Usein kuitenkin yritykset kokevat yhteiskuntavastuun merkityksen ja haluavat tukea kotipaikkakunnan hyvinvointia. Urheilusponsorointi on oma toimialansa, siinä sekoittuvat urheilu ja liiketoiminta. Sponsorointi ei kuitenkaan ole hyväntekeväisyyttä vaan vastavuoroisuutta, jolloin molemmat osapuolet hyötyvät. Sponsorori saa rahoilleen vastinetta näkyvyyden kautta ja sponsoroinnin kohde konkreettisen tuen, esimerkiksi rahan muodossa.

Sponsoroinnin päätöstä tehdessä on tärkeää löytää yhteys kohteen ja yrityksen tavoitteleman kohderyhmän välille. Yksittäisillä, itsenäisillä tapahtumilla ei ole niin suurta vaikutusta kuin esimerkiksi tapahtumien ketjulla. Tietenkin yritys voi hakea lyhytaikaista vaikutusta sponsoroinnillaan, jolloin yksittäisen tapahtuman sponsorointi on hyvä keino. Tällöin tulee kuitenkin miettiä, miten saavuttaa erottuvuutta, sillä tapahtumilla on usein myös paljon muita sponsoreita. Erottuvuus muista sponsoreista voi olla haasteellista, mutta ei mahdotonta. Jotta maksimaalinen hyöty saavutetaan, tulee miettiä muita markkinointiviestintäkeinoja sponsoroinnin kans-

sa. (Marttinen 2010, 16.)

Urheilukohteet saavat suurimman osan sponsorointieuroista Suomessa ja ulkomail- la. Urheilukohteet pystyvät usein takaamaan medianäkyvyyden. Monella kohteella on organisaatio ja selkeät toimintatavat palvelemaan sponsorin tarpeita. Toisaalta sponsorin on monesti vaikea erottautua yhteistyökumppaneiden logomerestä. Suomessa on useita urheilulajeja, jotka eivät ole vielä massojen suosiossa, mutta potentiaalia menestykseen löytyy. Solmimalla yhteistyön tällaisen lajin kanssa, sponsori voi muutaman vuoden työllä saada itselleen vahvan roolin kyseisen lajin parissa. Hyvä esimerkki tästä on Audin ja alppilajien yhteistyö Suomessa, joka al- koi kehittyä yli 10 vuotta sitten.

4 JALKAPALLON SPONSOROINTI

Sponsorointi vaikuttaa urheiluun, kuten jalkapalloon niin kansainvälisillä kentillä kuin Suomessa. Jalkapalloa pelataan jokaisessa maanosassa, ja se on yksi maail- man suosituimmista urheilulajeista. Siinä liikkuvat sponsorointirahat ovat suuria etenkin kansainvälisillä kentillä. Tässä osiossa tutkitaan suomalaisen jalkapallo- joukkueen Myllykosken Pallon -47 ry eli MyPa:n sponsorointia ja englantilaisen joukkueen Manchester United sponsorointia.

4.1 Myllykosken Pallo -47 ry

Myllykosken Pallo -47 ry perustettiin paikalliseksi seuraksi vuonna 1947. Mylly- kosken paperitehtaan vaikutus seuran perustamiseen on ollut suuri. Paperitehtaan avulla saatiin rakennutettua pelikenttä katsomoineen. Myllykosken Pallo -47 ry aloitti pelinsä maakuntasarjassa, josta se nousi 1970-luvulla mestaruussarjaan. Tuohon aikaan pienellä paikkakunnalla joukkueen vahvistamisen mahdollisuudet olivat vähäiset. Myllykosken Pallo -47 ry siirtyi 80-luvulla kakkosdivisioonasta ykkösdivisioonaan. (MyPassion 2013.)

Mestaruussarjan tilalle tuli Veikkausliiga 90-luvulla. Myllykosken Pallo -47 ry nousi takaisin korkeimmalle sarjatasolle ja seurantaso ammattimaistui. Seura pa- nosti valmennukseen ja harjoitteluolosuhteisiin, mikä heijastui menestyksenä. Vuonna 2005 Myllykosken Pallo -47 ry voitti Suomen mestaruuden ja menestystä tuli myös UEFA-Cupissa. Myllykosken Pallo -47 ry on pelannut otteluita myös

Mestarien liigassa, jossa se pelasi toiselle karsintakierrokselle saakka. Myllykosken Pallo -47 ry on menestynyt kohtalaisesti Veikkausliigassa, voittaen yhden mestaruuden, viisi hopeaa ja kolme pronssimitalia. (MyPassion 2013.)

Myllykosken Pallo -47 ry:n toiminta nykypäivänä on monipuolista, joka näkyy toiminnassa monella eri tavalla. Näkyvyys eri osa-alueilla on liiketoiminnan kannalta elinehto. Myllykosken Pallo -47 ry:n seuratoiminnasta tiedottaminen tapahtuu muun muassa Internet-sivujen kautta. Myllykosken Pallo -47 ry julkaisee MyPa Magazine-tiedotuslehteä, joka jaetaan kaikkiin kotitalouksiin Suur- Kouvolan alueella. (Liite 1.)

Seuratoiminta on laaja-alaista sisältäen veikkausliigassa pelattavat pelit ja kotiotteeluihin liittyvät käsiohjelmat. Seuralla on juniori- ja harrastetoimintaa, jonka yhteistyökumppanit kokevat tärkeäksi. Yli 300 lasta ja nuorta pelaa MyPan juniorijoukkueessa. Seuran Internet-sivujen kautta voi ostaa fanituotteita ja seuralla on myös aktiivista fanitoimintaa. Fanituotteet tuovat osaltaan jonkun verran tuottoa, oletettavasti tuotto on vähäistä, koska ostovoima on niin pieni. (Liite 1.) Fanitoiminta näkyi esimerkiksi vuonna 2012 koti-otteluissa, joissa faniryhmä valitsi ottelun pelaajan. Veikkausliigan otteluita televisioidaan ja tällöin myös Myllykosken Pallo -47 ry saa näkyvyyttä maanlaajuisesti. (Ottelun pelaaja 2013.)

Myllykosken Pallo -47 ry:llä on hyvät toimitilat Myllykoskella Kouvolassa, jossa sijaitsee seuran MyPa-talo, jolla on pitkä historia. MyPa-talossa on pukuhuoneet ja sauna, kokous- ja lehdistötilat, toimisto- ja kilpailutoiminnantilat, ravintolatilat sekä MyPa – Pub, joka toimii otteluiden yhteydessä, fysioterapia ja keilahalli (MyPassion 2013). MyPa-talo on Saviniemen jalkapallostadion välittömässä läheisyydessä. (Somppi 2007, 148). Saviniemen jalkapallostadion on nykyään Kymenlaakson Sähkö Stadion. Stadionin nimi vaihtui, kun Myllykosken Pallo -47 ry ja Kymenlaakson Sähkö tekivät kolmivuotisen yhteistyösopimuksen. Tämä sopimus on voimassa vuodet 2013–2015. (MYPA-Magazine 2013, 28.) Kymenlaakson Sähkö on yksi suurimmista yhteistyökumppaneista ja tehty yhteistyösopimus lujittaa kumppanuutta.

4.2 Myllykosken Pallo -47 ry ja sponsorointi

Myllykosken Pallo -47 ry:llä on yhteistyökumppaneita 99 kappaletta, joista pääyht-

teistyökumppaneita on neljä Puma, Kymenlaakson Sähkö, UPM ja Kouvolan kaupunki. Lisäksi uusimpana pääyhteistyökumppanina on Fazer. (Liite 2.)

Haastattelussa ilmeni, että puhuttaessa Myllykosken Pallo -47 ry:n yhteistyökumppaneista, tulee käyttää vain termiä yhteistyö, sillä seura ei käytä termiä sponsorointi. Seura laatii yhteistyökumppaneiden kanssa sopimukset yleensä kauden mittaisiksi. Yksi kausi on kalenterivuoden mittainen. Seuran ja kumppaneiden taloudellinen tilanne saattaa vaihdella ja olla ajoittain epävakaa, jolloin lyhyemmät sopimukset ajavat molempien etuja. Tällainen menettelytapa on yleistä urheilussa. Yhteistyö voi olla sitä, että annetaan rahallinen panostus, ostetaan näkyvyyttä tai vaihdetaan palveluita. Varsinkin pienempien yhteistyökumppaneiden kanssa voi kyseessä olla palvelusopimus, esimerkiksi tehtyä siivouspalvelua vastaan saa lipupaketin tai ottelutapahtuman. Palvelusopimukset voivat olla useampivuotisia. Pääyhteistyökumppaneiden kanssa panos-vastinesuhde on laajempi ja moninainen. (Liite 1.)

Seuran hinnasto antaa tuotteille ja palveluille valmiin hinnan, jonka pohjalta yhteistyösopimuksia voidaan laatia. Esimerkiksi vuoden 2013 hinnasto pitää sisällään kaikki ostettavissa olevat tuotteet ja palvelut, kuten liput ja ennakkoliput (sisältäen pääsyliput), kortit (sisältäen kausikortit, vip-kortti, klubi-kortti), stadionmainonta (sisältäen laitamainosvaihtoehdot), printti-, Internet-, äänimainonta (sisältäen MYPA –Magazine, käsiohjelma, Internet-mainonta ja äänimainonta), asiakastilaisuudet (sisältäen kotiottelutapahtuma, vierasottelutapahtuma), otteluisännyys (sisältäen näkyvyys ja ottelutapahtuma, virkistys- ja asiakastapahtuma (sisältäen jalkapallotapahtuma), kummipelaaja (sisältäen yrityksen logo), muut kumppanuusvastineet (sisältäen lämmittelyasumainos, pallopoikien liivit ja päävalmentajan asumainos) ja pääyhteistyökumppanuus. Edellä mainitut asiat ilmenivät teema-haastattelussa (Hinnasto 2013.)

Toiminnanjohtaja, viestintäpuolenvastaava sekä vapaaehtoiset vastaavat Myllykosken Pallo -47 ry:n yhteistyösopimusten ja -suhteiden ylläpitämisestä, sekä luomisesta. Verkostot ovat keskeisessä asemassa Myllykosken Pallo -47 ry:n suhdetoiminnassa (Liite 1.)

Jalkapalloseuran toiminnan ylläpitäminen on liiketoimintaa, ja se vaatii kovaa myyntityötä. Ilman yhteistyökumppaneiden kanssa solmittuja sopimuksia toiminta

ei olisi kannattavaa. Myyntityö vaatii hyviä neuvottelutaitoja ja laajaa verkostoa. Pääyhteistyökumppanit vastaavat otteluisännyyksistä ja printtimainonnassa näkyvät lähinnä pienemmät yhteistyökumppanit. Pienempien yhteistyökumppaneiden kanssa usein solmitaan myös edellä mainittuja palvelusopimuksia (Liite 1.)

Teemahaastattelussa selvisi, että periaatteissa valintakriteerejä ei ole yhteistyökumppaneiden suhteen, mutta seuran junioritoiminnassa kriteerit ovat tiukemmat. Yhteistyökumppanit eivät voi edustaa haitallisia tuotteita, eikä moraalisesti kyseenalaisia tuotteita tai palveluja, kun on kyseessä lapset ja nuoret. Yritykset kokevat tärkeäksi juniorityön, tällä toiminnalla yritykset voivat kohottaa imagoaan mainitsemalla asian toimintakertomuksissa ja vuosiraporteissa (Liite 1.)

Arvot ovat keskeisessä asemassa yritystoiminnassa, kuluttajat valitsevat monesti tuotteita tai palveluita yrityksen arvojen perusteella. Kuluttajakäyttäytyminen arvojen perusteella on nouseva trendi. Seuran yhteistyökumppaneille arvot ovat tärkeämpiä kuin seuralle yhteistyökumppaneiden. Juniorityössä yhteiset arvot nousevat esiin. Arvojen tulee kohdata molempien osapuolien kesken, lähtökohtaisesti kaikki sopimukset solmitaan, mitkä saadaan. Nämä seikat nousivat esiin teemahaastattelussa (Liite 1.)

Haastattelussa kävi ilmi, että Suomen jalkapallomaajoukkueen menestys isoissa kansainvälisissä peleissä lisää kiinnostusta lajia kohtaan. Menestys näkyisi suoraan katsomojen täyttymisenä ja sen seurauksena lipputuloissa. Täydet katsomot pystyisivät korvaamaan yhteistyökumppanit, kun nykyään lipputuloista saadaan vain noin kymmenen prosenttia. Pelaajamyyntiä ei ole, mikä olisi suuri osuus budjettia. Sosiaalisen median näkyvyys informaatioportaalina on kasvussa, mutta sen vaikutus ei ole laaja (Liite 1.)

4.3 Manchester United

Vuonna 1878 perustettiin Manchester United Football Club, seura toimi silloin nimellä Newton Heath LYR. Englannin jalkapalloliiga perustettiin vuonna 1888, mutta Newton Heath liittyi siihen 1892. Huhti–toukokuussa 1902 seura muotoutui Manchester United- nimiseksi (Manchester United –historia 2013.)

Joukkue sai uuden stadionin Old Traffordin, jossa pelattiin ensimmäinen peli 19. helmikuuta 1910. Seuraavan kymmenen vuoden aikana seura koki taantumaa, jo-

hon vaikutti muun muassa ensimmäinen maailmansota. (Manchester United - historia 2013.)

Toisessa maailmansodassa pommitettiin joukkueen stadion Old Trafford. Vastoin käymisistä huolimatta joukkue pysyi silti kasassa. Joukkuetta uudistettiin ja yksi joukkueen historian tärkeimmistä henkilöistä oli skotlantilainen manageri Matt Busby. Manageri valmentaja Busbyn ansiosta seura saavutti vuonna 1948 FA Cupin voiton (Manchester United – historia 2013.)

Seuraa kohtasi tragedia vuonna 1958, lentokoneturmassa menehtyi seitsemän pelaajaa ja kolme seuran työntekijää (Manchester United Supporters Club of Finland 2011.) 70-luku oli seuralle vaihderikas ja yksi käänne kohta oli uuden managerin hankinta. Manageriksi tuli Dave Sexton. (History by Decade 2013).

Manageri Sexton sai lähteeä seurasta vuonna 1981 ja hänen tilalleen palkattiin Ron Atkinson (History by Decade 2013). Manchester Unitedin huonon menestyksen vuoksi päädyttiin erottamaan Atkinson vuonna 1986 (About Manutd 2013).

Marraskuussa 1986 nimitettiin Alex Ferguson seuran manageriksi. Alku seurassa oli haastavaa, mutta hän onnistui kääntämään seuran suunnan kohti menestystä. Alex Ferguson on Englannin menestynein manageri ja hänen johdolla Manchester United on voittanut Englannin Valioliigan kolmetoista kertaa, FA Cupin viisi kertaa, Liigacupin neljä kertaa, UEFA Mestareiden liigan kaksi kertaa ja muita cup sarjoja. Ferguson teki seurassa töitä 21 vuotta ja jäi eläkkeelle kauden 2012–2013 päätteeksi (The Manager 2013.)

Seuran toiminta on monimuotoista. Seuralla on laajat ja kattavat Internet-sivut. Sivuilta löytyy tietoa seurantoiminnasta, fanitoiminnasta, ottelulipuista, seuran uutisista, sosiaalisesta mediasta, virallisista jäsenyyksistä, museo- ja stadionkierroksista, konferensseista ja tapahtumista, fanituotteista, Manchester United tv:stä, sponsoreiden tiedot, säätiö- ja sijoittajasuhteista. (Manchester United 2013.)

4.4 Manchester United ja sponsorointi

Manchester Unitedin yhteistyökumppaneita ovat AON, NIKE, DHL, Chevrolet, Bwin, Singha, Casillero del Diablo, Aeroflot, Thomas Cook, Epson, Toshiba Medical Systems, Mister Potato, STC, Yanmar, Kansai Paint, TM, Apollo Tyres,

Globacom, VIVA, VIVA Kuwait, Turk Telecom, PCCW, Hublot, MTN, A.P. Honda, Airtel, Airtel Africa, Zong, Beeline, Globul, Bakcell, Mamee, Smirnoff, Gloops, Kagome, Turkish Airline, Truemove H ja Truevision S. (Eurosport 2013). Yhteistyökumppaneita on yhteensä 38 kappaletta. Sponsoreiden tiedot ovat helposti löydettävissä seuran Internet-sivuilta. Hakemalla Internetistä tietoa seuran sponsorointisuhteista löytyy hakutuloksena paljon yksityiskohtaista tietoa yhteistyökumppaneista ja sopimuksista (Official Sponsors 2013.)

Joukkueen pääsponsori on AON, mikä näkyy seuran toiminnassa, muun muassa pelipaidoissa ja printtimainonnassa. Urheiluvälinekumppani on NIKE, tämä näkyy pelaajien pelipaidoissa ja kengissä. Logistiikkakumppaneita ovat DHL, Chevrolet, Thomas Cook, Turkish Airlines, Yanmar ja AP Honda (Liite 3.) Nämä yhteistyökumppanit vastaavat kaikesta logistiikasta. Joukkueella on tietoliikenneyhteistyökumppaneita eri maanosissa, jotka vastaavat siitä, että pelien televisioinnista. Seuralla on myös elintarvike- ja panimoalanyhteistyökumppaneita. Yhteistyötä tehdään myös pankki- ja rahoituslaitosten kanssa. Yhteistyökumppaneina on myös elektroniikkalaitteiden valmistajia. (Eurosport 2013.) Uusin ja huomiota herättävin yhteistyökumppani on Venäjän valtion omistama Aeroflot. (Club News 2013.)

Jalkapallojoukkue tekee sponsoreiden kanssa pitkäaikaisia yhteistyösopimuksia. Esimerkkeinä pitkäaikaisista suhteista ovat Chevrolet ja Aeroflot. Chevrolet on tehnyt seuran kanssa seitsemän vuoden yhteistyösopimuksen, mikä näkyy esimerkiksi kaudella 2014–2015 joukkueen pelipaidoissa. (Mirror 2012.) Sopimuksen arvo oli 559 miljoonaa dollaria (Reuters 2012). Kohua herättävin uusin sopimus tehtiin Venäläisen lentoyhtiö Aeroflotin kanssa, jonka kanssa seura teki viiden vuoden yhteistyösopimuksen. Yhteistyösopimuksen arvoa ei ole tuotu julkisuuteen (Club News 2013.)

Yhteistyö ilmenee rahallisena panostuksena, ja näissä sopimuksissa on kiinni miljoonia euroja. Pääsponsori AON on panostanut Manchester Unitediin kahdeksan vuoden sopimuksella 240 miljoonaa dollaria (NewStatesman 2013). Televisiointisopimukset tuovat seuralle vuosittain rahaa, koska satelliittikanavat kilpailevat katsojista (Forbes 2012). Televisiointisopimuksia on tehty eri maanosiin, esimerkiksi Lähi-itään ja Afrikkaan (Liite 3).

Sponsorointi näkyy konkreettisesti paitasponsorisopimuksina. Niken kanssa tehty

urheiluvälinekumppanuus näkyy seuran pelaajien urheiluvälineissä, paidoissa ja kengissä. Niken kanssa tehty kumppanuus näkyy myös fanituotteissa (United Direct 2013.) Chevroletin kanssa seura on tehnyt sopimuksen, joka sisältää esimerkiksi sen, että kotiotteluihin on rakennettu ilmainen Chevrolet-parkkipaikka (Club News 2013).

Yhteistyökumppanit saavat runsaasti näkyvyyttä vastikkeena rahalliselle panokselle. Tämä näkyy laitamainonnasta televisiointeihin. Panostamalla kuuluisaan brändiin on yrityksillä mahdollisuus tienata kaikilla oheistuotteilla ja mainonnalla sijoittamaan panosta takaisin. Manchester Unitedin Internet-sivulta saa kontaktin tarvittaessa henkilöihin, jotka hoitavat yhteistyösuhteita. Seuralla on aktiivista toimintaa myös sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Twitterissä, Instagrammissa ja Google +:ssa.

Seura haluaa olla vastuullinen, niin kentällä kuin sen ulkopuolellakin. Manchester United on yksi maailman parhaimmista jalkapalloseuroista ja sillä on paljon vaikutusvaltaa, jota se haluaa käyttää myös ympärillä olevaan yhteisöön. Seura on sitoutunut tiedottamaan sidosryhmilleen, miten se toimii alueella ja mitkä ovat seuran tavoitteet ja standardit. (Corporate Social Responsibility 2013.) Seuralla on oma hyväntekeväisyysääitiö Manchester United Foundation. Säätiön tavoite on kouluttaa, motivoida ja innostaa uusia sukupolvia rakentamaan parempaa yhteisöä. Säätiö pyrkii tavoitteeseen viidellä eri osa-alueella, jotka ovat; jalkapallolla, yhteisön koheesiolla, terveydellä, koulutuksella ja hyväntekeväisyydellä. (Manchester United Foundation 2013.)

Säätiö haluaa tarjota jalkapalloharrastusmahdollisuuksia kaikille nuorille henkisisistä ja fyysisistä rajoituksista riippumatta. Yhteisöjen koheesiolla säätiö haluaa korostaa köyhillä alueilla yhteisöjen välistä yhteenkuuluvuutta tarjoamalla harrastusmahdollisuuksia ja muita vaihtoehtoisia toimintoja. Säätiö haluaa edistää terveyttä ja hyvinvointia. Säätiö haluaa tehdä yhteistyötä koulujen kanssa koulutusohjelmien muodossa. Säätiö hallinnoi Manchester Unitedin hyväntekeväisyyskumppaneiden Francis House, The Christie ja UNICEFin kanssa lahjoittamalla muun muassa fanituotteita hyväntekeväisyyteen. (Manchester United Foundation 2013.)

5 KULTTUURISPONSOROINTI

Kulttuuri on tullut lähemmäksi ihmisiä sen moninaistuttua. Kulttuuritarjonta on monipuolistunut ja tämän vuoksi myös kasvattanut suosiota ja kohderyhmää. Kulttuuritarjonnasta löytyy jokaiselle jotakin ja usein taloudellinen tilanne ei ole este kulttuurista nauttimiselle ja kokemiselle, sillä monet tapahtumat ovat myös ilmaisia. Kulttuurin suosio on myös sponsorit huomanneet ja alkaneet panostamaan kulttuurin sponsorointiin. Sponsoroinnin perimmäinen tarkoitus tulee kulttuurisponsoroinnissa hyvin pinnalle, sillä saadaan imago, mielikuvat ja elämykset jättäen ihmisille muistijäljen.

Kulttuurisponsorointi jaotellaan karkeasti kahteen eri ryhmään korkea- ja populaarikulttuuri. Korkeakulttuurilla eli eliittikulttuurilla tarkoitetaan kulttuuria, joka on ennen ollut ja mielletään sivistyneistön ja porvarillisten yläluokkien omaisuudeksi. Korkeakulttuuri käsittää muun muassa ooppera, teatteri, klassinen musiikki ja balletti. Nykyaikana ei selkeää kuilua populaari- ja korkeakulttuurin välillä ole. Ne ovat yhtenäistyneet ja sekoittuneet keskenään. (Von Bruun 2012.)

Populaarikulttuurilla tarkoitetaan massakulttuuria, joka on niin sanotusti kansantaajuista viihdeteollisuuden kaikelle kansalle tuottamaa kulttuuria. Populaarikulttuuria on muun muassa populaarimusiikki, televisio, elokuvat, sarjakuvat, videopelit, viihdekirjallisuus ja suuren yleisön ajanvietelmiöt. Populaarikulttuuri on osa jokapäiväistä elämää ja arkea, eikä sitä pysty yksiselitteisesti määrittelemään. Populaarikulttuuria kuvaillaan myös tunteisiin vetoavaksi ja elämyksiä antavaksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kulttuurisponsoroinnissa rahallinen hyöty ei ole mitattavissa suoraan, koska se ei ole periaatteessa suoranaista tuotteiden myyntiä. Kohderyhmän saamia tunteita ja elämyksiä ei pystytä konkreettisesti mittamaan, vaan tämä saattaa näkyä annettuna palautteena. Kulttuurituotteista saa elämyksiä, joiden vaikutukset ovat pitkäkestoisia. (Kulttuurisponsoroinnin ABC 2013.)

Yrityskuvassa ja asiakassuhteissa vaikutukset näkyvät pitkällä aikavälillä, kun kyse on kulttuurisponsoroinnista. Yrityskuvaan liitetyt assosiaatiot ja mielikuvat voimistuvat positiivisessa mielessä kohderyhmälle kulttuuritapahtumissa. Yrityksen näkyvyys on tärkeä markkinointiväline, johon panostetaan. (Kulttuurisponso-

roinnin ABC 2013.)

Kulttuurin sponsoroinnin merkitys voi vaikuttaa suoraan kuluttajaan esimerkiksi tapahtumien osallistumismaksujen hinnoissa. Esimerkkinä Guggenheim New York museon lippujen olisi arvioitu maksavan noin 75 dollaria ilman museon sponsoreita. (Lindfors 2001.) Museo on saanut sponsoreita ja niiden kautta rahoitus vaikuttaa tämä siten, että asiakkaiden lippu maksaa noin 20 dollaria. Voi tehdä päätelmän, että sponsoroinnilla on suuri vaikutus kuluttajille konkreettisesti ja se mahdollistaa kulttuurin nauttimisen kaikille statuksesta ja varallisuudesta riippumatta. (Guggenheim 2012.)

Kulttuurinsponsorointia ei osata vieläkään täysin hyödyntää, sillä monesti se sekoitetaan tukitoimintaan. Valtio on tukenut ja tukee kulttuuria, tätä rahoitusmuotoa kutsutaan yleensä tueksi. Sen takia ei osata sisäistää sponsorointi-käsitettä tuesta. Eikä yrityksillä ja organisaatioilla ole välttämättä tietoutta kulttuurisponsoroinnin mahdollisuuksista ja moniulotteisuudesta. (Oesch 2002, 18.)

Yritysten kehityksessä ja yrityskuvassa on kulttuurisponsoroinnista tullut yhä tärkeämpi tekijä. Sillä pystytään kohentamaan julkisuuskuvaa ja saamaan sponsorointi kuulumaan myös yrityksen tai organisaation toimintafilosofiaan. Sponsoroinnin panostukseen vaikuttaa myös sen käyttö suhdetoiminnassa ja yritysjohdon omat mieltymykset. (Oesch 2002, 31.)

6 MUSIIKKIFESTIVAALIEN SPONSOROINTI

Musiikkifestivaalit tarvitsevat sponsoreita. Suurilla ja vakiintuneilla festivaaleilla sponsorinäkyvyys on suuri, yhteistyökumppani hyötyvät siitä, koska tapahtumien kävijämäärät voivat olla kymmenissä tuhansissa. Usein sponsorointi mielletään urheiluun, mutta sponsorointiraha liikkuu siellä, missä kuluttajat ovat. Sponsoroinnin vaikutus on laaja tapahtumien järjestämisen kannalta. Tässä osiossa tarkastellaan suomalaisen musiikkifestivaali Ruisrockin sponsorointia ja tanskalaisen musiikkifestivaali Roskilden sponsorointia.

6.1 Ruisrock

Suomen vanhin musiikkifestivaali Ruisrock järjestettiin Turussa elokuussa vuonna 1970 ensimmäisen kerran. Tapahtuma keräsi tuolloin yleisöä 38 000. Ensimmäiset

30 vuotta festivaalin järjestämisestä vastasivat vuorotellen Turun musiikkijuhlasäätiö ja Turun kaupungin musiikkilautakunta. (Yle 2013.)

Kari Purssila, Christer Donner, Olli Pellikka ja Antero Laiho perustivat nuorisotiedotuskeskus – yhdistyksen ja he ovat myös Ruisrock-tapahtuman perustajajäsenet. Tapahtuman perustajajäsenet soittivat bändissä nimeltä Information, ja he olivat sitä mieltä, että Turussa pitäisi järjestää rockfestivaali. (Yle 2007.)

Saaranniemen leirintäalueella Ruissalossa Turussa järjestettiin ensimmäinen Ruis-Rock festivaali. Ensimmäinen tapahtuma keräsi yleisöä 38 000, kun seuraavana vuonna ihmisiä saapui yli 100 000. (Yle 2007.) Vuonna 1970 tapahtumassa esiintyi 21 esiintyjää, festivaali oli kolmipäiväinen. (NRGM 2013).

Vuonna 1971 informaatio festivaalista kulki puskaradion avulla. Vuonna 1972 tapahtuma oli vain yksipäiväinen, koska pelättiin yleisöryntäystä ja järjestyshäiriöitä. Tapahtuma järjestettiin Ruissalon Kansallispuistossa. Esiintyjiiä oli kuusi ja kävijöitä oli 10 500. Tapahtumasta tuli kunnallispoliittinen kiistakapula. Festivaalien alkuvuosien muutosten jälkeen, musiikkifestivaali vakiinnutti paikkansa Suomen kesätapahtumien joukossa. (Yle 2007.)

Anniskeluoikeudet Ruisrock sai vuonna 1989, samana vuonna tapahtuma säätiöitiin. Lama-ajan suomessa 1990-luvulla myös Ruisrock kärsi talousvaikeuksista ja tapahtuman jatkuminen tulevaisuudessa näytti epävarmalta. Vantaan Festivaalit Oy alkoi järjestää Ruisrockia vuonna 2001. Talous elpyi karsimalla ulkomaisia artisteja ja muita ylimääräisiä kuluja. (Yle 2007.)

Tapahtumaa järjestetään Turun Ruissalossa, joka on saari Turun edustalla. Saari on liitetty Natura 2000 -verkostoon ja siellä on luonnonsuojelualueita. Ruisrock on painattanut festarikävijän eko-oppaan, josta löytyy neuvot ekologiseen ja ympäristöystävälliseen toimintaan. Tapahtuman järjestäjä panostaa ympäristöön, kierrättämiseen, lajitteluun, luomu- ja lähiruokaan, sähkönkulutukseen ja tuulisähköön, sekä ympäristöarvojen esilletuomiseen. (Ruisrock 2013.) Luonnonsuojelijat ovat huolissaan Ruissalon alueen ympäristön kuormittumisesta. (Ylex 2013).

Ruisrock on laajentunut, esiintyjäkaarti monipuolistunut ja kävijämäärät ovat kasvaneet. Ruisrockia voidaan kutsua yhdeksi suomen suurimmaksi festivaaliksi.

6.2 Ruisrock ja sponsorointi

Haastattelussa kävi ilmi, että Ruisrock tapahtumalla on yhteistyökumppaneita noin 40 kappaletta vuodesta riippuen. Yhteistyökumppaneita ovat pääyhteistyö-, yhteistyö-, palvelu- ja mediakumppanit. (Liite 1.)

Ruisrockin sponsoreita ovat muun muassa; Sinebrychoff, Lähitapiola, YleX, Tafel, Radiorock, RadioCity, Tiketti, Sisu, Battery, Soundi, Plan, Muotikuutio, RGB, Turun Energia, Turun Sanomat, Golden Cap, Ramirent, Turun Ammattikorkeakoulu, RAY, Silja Line, Coca Cola, YleX3M ja Research Insight Finland Oy. (Ruisrock 2013.)

Teemahaastattelussa selvisi, että Ruisrockin yhteistyökumppaneissa on jonkin verran vaihtuvuutta. Kertaluonteisia kumppaneita on vuosittain muutamia, mutta pitkäaikaiset kumppanuussuhteet ovat tavanomaisempia. Sponsorointi ilmenee sekä rahallisena, että laadullisena panoksena. Tapahtuman järjestämisen ja kannattavuuden takia rahallinen panostus on tärkeää. Tapahtuman onnistumisen kannalta tarvitaan myös laadullista panostamista ja siihen tulee kiinnittää erityistä huomiota. Laadullisella panostamisella viitataan lähinnä festivaalin sisältöön. (Liite 1.)

Haastattelun pohjalta kävi ilmi, että yhteistyökumppanit näkyvät monipuolisesti tapahtumassa. Heidän kanssaan festivaalin sisältöä kehitetään ja tuotetaan vuosittain. Festivaalin toiminnassa yhteistyö näkyy konkreettisesti, kuten esimerkiksi Sinebrychoff, joka pääyhteistyökumppanina tuottaa Ruisrockin anniskelupalvelun. Toisena esimerkkinä Fonecta, joka on ollut mobiilipalveluiden tarjoajana festivaalialueella eli he ovat festivaalijärjestäjän kanssa luoneet mobiiliapplikaation, latauspisteitä sekä osallistuneet infopalveluihin. Yhteistyökumppani saa vastineeksi panoksestaan näkyvyyttä ja vuorovaikutusta tietyn kohderyhmän kanssa, pääsee olemaan osa ainutlaatuisista musiikkitapahtumaa ja luomaan imagoaan. Vastineeksi yhteistyökumppanit saavat näkyvyyttä, markkinointia ja lippuja tapahtumaan. (Liite 1.)

Haastattelussa kävi ilmi, että yhteistyökumppaneista vastaa Ruisrockissa vastaava tuottaja Annakaisa Anttila. Tapahtuman järjestäjä on lähtökohtaisesti yhteydessä mahdollisiin kumppaneihin, mutta toisinaan yritykset tarjoavat kumppanuutta. Ruisrock on tunnettu tapahtuma, jonka vuoksi yhteistyötoiminta on pitkälle kehit-

tyntä. Yhteistyötahojen hankinta ei ole haastavaa, koska tapahtuma on arvostettu ja vahva, mutta töitä on tehtävä. (Liite 1.)

Kohderyhmien ja imagojen tulee kohdata tapahtuman järjestäjällä ja yhteistyökumppaneilla, eli niiden tulee olla yhdenmukaiset. Markkinointiviestintäsuunnitelma ja imagot vaikuttavat paljon mahdollisiin yhteistyökuvioihin. Paras yhteistyökumppani on aktiivinen, ja panostaa ja osallistuu tapahtumaan muutoinkin kuin sopimussummalla. (Liite 1.)

Sponsorointiyhteistyökumppanin arvoilla on suuri merkitys tapahtumalle. Erityisesti Ruisrockille ovat tärkeitä ympäristöasiat. Esimerkkinä Turku Energia, jonka kautta festivaaleilla sähköverkosta tuleva sähkö on ollut tuulisähköä. Tällaisten ratkaisuiden eteen on tehty paljon yhteistyötä. (Liite 1.)

Ruisrockin vastaavan tuottajan Anttilan mukaan, Suomessa yhteistyöosaaminen on eritasoista yrityksestä riippuen. On edelläkävijöitä, mutta myös niitä, joilla tavoitteet ovat hukassa. Anttila toivoo, että yritykset tekisivät yhteistyösuunnitelmansa ammattilaisten kanssa ja miettivät, miksi lähteä yhteistyöhön eri osa-alueiden tai toimintojen kanssa. Tavoitteet yhteistyöstä tulisi tehdä selkeäksi koko organisaatiolle. Yritysten taloudellinen tilanne vaikuttaa markkinointibudjetteihin, jotka syövät yritysyhteistyötä. Ala kehittyy jatkuvasti Suomessa. (Liite 1.)

6.3 Roskilde

Roskilde-musiikkifestivaalia on järjestetty vuodesta 1971. Tapahtuma on Pohjois-Euroopan suurin kulttuuri- ja musiikkifestivaali. Tapahtuma järjestetään Tanskassa Roskilden kunnassa. Tapahtumalla on noin 50 kokopäiväistä työntekijää ja vapaaehtoisia tuhansittain, mutta festivaalien aikana vapaaehtoisten työntekijöiden lukumäärä nousee noin 32 000. Suurin osa vapaaehtoisista työntekijöistä tulee erilaisista alueen kulttuuri- ja urheilujärjestöistä. He vastaavat esimerkiksi teltojen rakentamisesta, rakennelmista, majoituksesta ja turvallisuudesta. Roskilde Festival on voittoa tavoittelematon järjestö. (About Roskilde 2013.)

Roskilde-festivaalin tarkoituksena on tukea lapsia ja nuoria, sekä humanitaarista ja kulttuurista työtä. Järjestäjät ovat riippumattomia puoluepolitiikasta, eikä sillä ole maantieteellisiä rajoja. (About Roskilde 2013.)

Roskilde-festivaali on saanut alkunsa kahden lukiolaisen innostuksesta järjestää musiikkitapahtuma vuonna 1971. Festivaali kehittyi 1970-luvulla, se loi pohjaa työvoimalleen eli vapaaehtoisille. Roskilden motto on ”laatu ja kunnioitus ennen kasvua ja tuottoa”. Humanitaarinen ajattelu on yksisyys festivaalin vuosia kestäneeseen menestykseen. (Festarit.org 2007.)

Festivaalien tyyli ja musiikillinen suuntaus alkoi hahmottua 70- ja 80-luvulla. Roskilde-festivaalien järjestäjät huomasivat 90-luvulla, ettei musiikillinen genreerottelu kannata, vaan eri tyyllilajit voi sulauttaa samaan festivaaliin. Lippujen myyntiä rajoitettiin 90-luvulla ja myöhemmin myös niiden kokonaismäärää laskettiin, 90 000 festivaalikävijää näyttivät sen, että aluetta oli laajennettava. Vuonna 2000 tapahtui traaginen onnettomuus, jolloin yhdeksän nuorta tukehtui kuoliaaksi konsertin aikana. Turvallisuudesta oli huolehdittu, mutta siihen kiinnitettiin jatkossa erityistä ja lippujen myyntiä rajoitettiin entisestään. Turvallisuus on festivaalien keskeinen teema ja turvallisuusseikat kartoitetaan vuosittain kokonaisvaltaisesti. (Festarit.org 2007.)

Roskilde festivaalin suosio on maailman laajuinen. Festivaaleille matkustaa suomestakin vuosittain ihmisiä. Suomessa on erilaisia matkanjärjestäjiä, yhtenä esimerkkinä Elmu Ry, joka matkanjärjestäjänä tarjoaa matkat ja festivaaliliput. Festivaalit ovat kokonaisvaltaiset ja ne tarjoaa musiikin ohella, kulttuurielämyksiä performansseista lyhytelokuvaan ja urheilua jalkapallosta skeittaukseen. (Elmu.fi 2013.)

6.4 Roskilde ja sponsorointi

Festivaalin yhteistyökumppaneita ovat media-, palvelu-, tuote-, kuljetus-, mainonta-, ympäristö- ja koulutusyritykset ja yhteisöt. Yhteistyökumppaneita mediasta ovat Politiken, DR, MTV, Soundvenue, Gaffa, Devilution, Natt&Dag, Infomedia, Komfo, Vice, Universitas, Festivalrykten ja Undertoner. Palveluyhteistyökumppaneita ovat; 3, Aion, Berendsen, Bluefragments, Bryggeriforeningen, DSB, OnlineCity, Qbrick ja Trifork. Tuoteyhteistyökumppaneita ovat; Tuborg, Avis, Converse, HUMMEL, Naturmælk, Oticon, Peter Larsen Kaffe, Premier Is, Spejder-sport, STARK, Tetra Pak, ViMP, X-Large ja Ørbæk Brewery & Distillery. Kuljetusyhteistyökumppaneita ovat; Festivalbussen, Swebus Express, Elmu Ry, DSB ja Momondo. Mainosyhteistyökumppani on DG Media. Ympäristöyhteistyökump-

paneita ovat; Exide Technology, Lovespring, Seas-nve, Vindby, Clever, Danish Cyclist Federation, Risø DTU, Danwatch, Brøchner Hotel, European Environment Agency ja The Danish Society For Nature Conservation. Koulutusyhteistyökumppaneita ovat; DTU, Roskilde Business College ja Roskilde Technical School. (Roskilde Festival Partners 2013.)

Roskilde festivaalien Internet-sivujen kautta selvitimme, että tapahtumalla on yhteistyökumppaneita ainakin 56 kappaletta. Tapahtumalla on muitakin yhteistyökumppaneita ja tahoja tukemassa festivaalia. Festivaaleille tärkein ja pääyhteistyökumppani on Tuborg. Innovatiivisuutensa vuoksi Tuborg on keskeisessä asemassa myös festivaalin kehitystyössä. Tapahtumalla on yhteistyökumppaneita monelta eri palvelu- ja liiketalouden osa-alueelta. (Roskilde Festival Partners 2013.)

Roskilde festivaalin järjestäminen ei ole mahdollista ilman yhteistyökumppaneiden taloudellista panostusta. Festivaalin järjestäminen maksaa vuosittain noin 140 miljoonaa dollaria. Rahoitus ei ole ainut, jota halutaan yhteistyökumppaneilta. Festivaali haluaa tarjota yleisölleen yhteistyökumppaneidensa avulla korkealaatuisen tapahtuman, toimitusvarmuuden ja hyvän palvelun. Roskilde haluaa, että yhteistyökumppanit ovat kehittämässä festivaalia aktiivisesti ehdottamalla parannuksia ja antamalla kritiikkiä. Roskilde Festival haluaa jatkuvasti kehittyä yhdessä yhteistyökumppaneidensa kanssa. Tapahtuma edellyttää yhteistyökumppaneilta sosiaalista vastuuta sekä ympäristöasioiden huomioonottamista. (About Roskilde 2013.)

Mediakumppanit varmistavat, että Roskilde festivaali on maailmanlaajuisesti tunnettu. Järjestäjä on valinnut kumppaneikseen mediat, jotka panostavat laatuun, nuorisokulttuuriin ja musiikkiin. Palvelukumppanit valitaan huolella, sillä laatu ja monipuolisuus takaavat yleisön viihtyvyyden aina kuljetuksista WC-tiloihin. Toimitusvarmuus pitää olla, tuotteiden tulee olla laadukkaita ja kohtuuhintaisia. Roskilde-festivaali kannustaa kävijöitä ympäristöystävällisyyteen, kuljetuspalvelukumppanit tarjoavat kävijöille helpon ja halvan tavan liikkua. Mainosyhteistyökumppani painaa tapahtuman ohjelma-oppaan, jota jaetaan kävijöille, työntekijöille ja esiintyjille. Tapahtumalle olennaista on ympäristö ja kestävä kehitys. Ideologiaan kuuluu, että jokaisella pienellä ympäristöteollakin on vaikutuksensa. Tapahtuman yhtenä teemana on vihreä jalanjälki ja tällä tarkoitetaan sitä, että jokainen voi toiminnallaan vaikuttaa ympäristöön. Roskilde festivaali tekee yhteistyötä alu-

een koulujen ja yliopistojen kanssa antamalla muun muassa opiskelijoiden tehdä tutkimustyötä, joka edesauttaa tapahtuman kehitystyötä. Tapahtuman vapaaehtois-työntekijöiden koulutus tapahtuu myös kyseisissä kouluissa. (Roskilde Festival Partners 2013.)

Konkreettisia esimerkkejä, miten sponsorit näkyvät toiminnassa: Politiken on Tanskan yksi suurimmista päivälehdistä, jonka painopiste on kulttuurissa. Yhteisten intressien vuoksi kumppanuus on jatkuvaa. Teleyhtiö 3 tarjoaa festivaalikävijöille mobiilidataverkon. Teleyhtiö 3:lla on festivaalialueella matkapuhelimien korjaus- ja lainauspalvelupisteet sekä latauspisteet. Festivaalien aikana kumppanuus hyödyttää kaikkia festivaalikävijöitä, koska yhtiö on täydentänyt lähiverkon kapasiteettia mastoillaan. Tuborg-oluessa ilmentyy tanskalaisuus itsessään, sen vuoksi Tuborg oli selkeä valinta pääsponsoriksi. Se on tullut tunnetuksi tavoitteellisesta työstään ja laadusta. Kuljetuskumppaneina ovat muun muassa matkanjärjestäjät, jotka tarjoavat kävijälle kokonaisvaltaisen festivaalipaketin lippuineen, majoituksineen ja matkoineen. Esimerkiksi Suomen Elmu Ry järjestää Suomesta Helsingistä ja Turusta pakettimatkoja Roskilde-festivaaleille. (Roskilde Festival Partners 2013.)

Roskilde-festivaali tekee yhteistyötä yritysten kanssa, jotka hyödyttävät kuluttajia. Yhteistyöllä yritykset pystyvät parantamaan imagoaan, koska Roskilde-festivaalilla on vahva brändi. Yritykset saavat suoran kosketuksen kohderyhmään. Osallistumalla Roskilde-festivaalien sponsorointiin ja järjestämiseen tekee yritys mielikuvamainontaa itsestään, sillä Roskilde-festivaali lahjoittaa kaikki voitot humanitaariseen työhön. Yritykset, jotka halavat tulla nuorille tietoisiksi ja joiden segmenttiin kohdistuu nuorisokulttuuri, tällöin Roskilde-tapahtuma on osuva paikka yrityksen olla esillä ja vahvistaa arvojaan. (Roskilde Festival Partners 2013.)

Roskilde Festival ryhmän toimitusjohtaja on Henrik Rasmussen, joka hallinnoi toimintaa ja kehittämistä. Tapahtuman myynnistä, markkinoinnista ja kaupallisista yhteistyökumppaneista vastaa Hans Christian Smed. Festivaali koordinoitokomiteaan kuuluvat muun muassa toimitusjohtaja Henrik Rasmussen, Thomas Keller, joka vastaa myynnistä ja markkinoinnista sekä Christina Bilde, joka on tapahtuman tiedottaja. Nämä ryhmät, hoitavat ja organisoivat tapahtuman järjestämiset ja yhteistyökumppaneiden kanssa tapatuvat suhteet. Oletamme tapahtuman net-

tisivuista päätellen, että yhteistyökumppaneita ei ole kovin vaikea saada, kun kyseessä on näin tunnettu ja vahva brändi. (About Roskilde 2013.)

Sosiaalinen vastuu ympäröivästä maailmasta on keskeinen kriteeri yhteistyökumppaneita valitessa. Tapahtumalla on kolme painopistealuetta, jotka ovat sosiaalinen vastuu, ympäristövastuu sekä kierrättäminen. Tätä yhdistelmää kutsutaan vihreäksi askeleeksi. Edellä mainitut teemat vaikuttavat yhteistyökumppaneiden valintaan ja laatuun. Tapahtumalla on humanitaarinen tarkoitus, joten se vaikuttaa sponsorisuhteisiin. Vapaaehtoistyö on yksi perusta sille, että tapahtuma järjestetään. Sponsorisuhteissa rahallisen panostuksen lisäksi toivotaan myös vastikkeellista panostusta, mikä näkyisi esimerkiksi jalkautumisena festivaalikävijöiden joukkoon. (Roskilde Festival Partners 2013.)

Tuottaessaan voittoa Roskilde Festival Charity Society tukee hankkeita ja aloitteita, jotka on hyväksytty Tanskan verohallinnossa. Järjestön tarkoitus on lahjoitusten ohella lisätä tietoisuutta; asunnottomuudesta, köyhydestä ja maahanmuuttopolitiikasta Skandinaviassa. (About Roskilde 2013.)

7 TUTKIMUSPROSESSIN KUVAUS

Laadulliseen tutkimukseen hankittu aineisto on koottu teemahaastattelujen (Liite 1.), kirjallisuuden ja Internetin avulla. Tutkimuksessa on hyödynnetty videomateriaalia. Valittiin kulttuurista ja urheilusta yhteensä neljä case-tapausta, joita tutkittiin sponsoroinnin osalta.

Tutkimuksen aiheen ja rajauksen jälkeen määriteltiin työlle tavoitteet ja tutkimusongelmat. Päättämiskäytännön selvittyä aloitettiin laadullisen tutkimuksen suunnittelutyöt. Suunnittelutyövaiheessa päätettiin tutkimuksen lähestymistavan, menetelmät ja aineistot.

Tutkimuksen runko rakentui ohjaavan opettajan tapaamisissa saamiin ohjeisiin ja omiin päätelmiin. Ajatuksista rakennettiin ajatuskartta, jonka avulla määriteltiin tutkimusongelmat ja tavoitteet. Kartan avulla määritettiin, millaista tutkimusta tehdään ja päädyttiin kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Määriteltiin keskeiset teemat ja niiden pohjalta suunniteltiin tutkimukselle viitekehys.

Tutkimustyö aloitettiin perehtymällä aineistoon ja lähdekirjallisuuteen. Tutkimuk-

sen toteuttamisessa tehtiin laadullisella tutkimustavalla, jossa yhtenä osana aihetta lähestyttiin haastatteluilla, mutta suurimmalta osin tutkimuksen aineistosta tuli aineistohauin. Tutkimusasetelma on lähimpänä tapaustutkimusta. Tutkimuksessa selvitetään sponsorointia myös ilmiönä.

Tutkimuksen aineiston analysointiin ja seulottiin ne tiedot, jotka antavat vastauksia ja pohjaa tutkimusongelmiin. Aineiston läpikäymisessä seulottiin olennainen turhasta tiedosta. Ymmärtääkseen aihetta ja ilmiötä täytyi paneutua laajasti saatavilla olevaan aineistoon, vaikka ei kaikkea informaatiota hyödynnetty tutkimuksessa. Tutkimuksen reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan käyttämällä luotettavia lähteitä ja teemahaastatteluissa ei ohjattu haastateltavia kysymyksillä. Haastateltaville annettiin aika ja tilaisuus kertoa vastaukset. Haastattelutilanteessa pyrittiin olemaan mahdollisimman neutraaleja.

Kerätystä aineistosta ja saadusta informaatiosta, tehtiin huomioita ja havaintoja. Eroavuuksien huomioiminen haluttiin tuoda analyysiin ja hyödyntää tehtyjä huomioita ja havaintoja johtopäätöksissä.

Teemahaastattelut suoritettiin puhelimitse, tapaamisin ja sähköpostitse, koska otos oli pieni ja henkilökohtainen kontakti tuntui sopivimmalta. Kansainvälisiin organisaatioihin oltiin yhteydessä useilla haastattelupyynnöillä, mutta haastattelulupaa ei annettu. Kansainvälisten organisaatioiden osalta data pohjautuu Internetistä, kirjallisuudesta ja videoista kerättyyn tietoon. Tapaamisessa tehdyn haastattelun vastaukset kirjoitettiin ylös. Sähköpostilla suoritettuun haastatteluun saatiin vastauksen kirjallisesti.

Haastatteluissa käytettiin samaa kysymysrunkoa. Kysymykset suunniteltiin tukemaan tutkimuksen rakennetta, tarkoitusta ja vastaamaan tutkimusongelmiin. Kysymysrunkoon pohjautuen etsittiin tietoa kansainvälisistä organisaatioista. Rungon avulla tapauksista hankittiin samanlaista informaatiota.

Tutkimukselle valittiin kohteiksi urheilun ja kulttuurin sponsorointi. Urheilu otettiin työn yhdeksi aihealueeksi, olimme tehneet seminaarityön urheilun sponsorointiin liittyen. Halusimme jatkaa urheilun sponsoroinnin tutkimista. Toiseksi aihealueeksi työtä valittiin kulttuurin sponsoroinnin. Perehdyimme kulttuurin sponsorointiin oman mielenkiinnon vuoksi ja halusimme luoda kontrastin työn toiselle ai-

healueelle.

Urheilun sponsoroinnin case-tapauksiksi nostettiin kaksi jalkapalloseuraa. Kohteina ovat englantilainen jalkapalloseura Manchester United ja Myllykosken Pallo - 47 ry. Kulttuurin sponsoroinnin case-tapauksiksi valittiin musiikkifestivaalit. Kohteina ovat tanskalainen Roskilde Festival ja Ruisrock. Tutkimuksen kohteiksi valittiin kyseiset tapaukset, niiden erojen ja oman mielenkiinnon vuoksi.

8 ANALYSOINTI

Kaikissa case-tapauksissa oli hyödynnetty sponsorointia yhtenä markkinoinnin keinoista. Kaksisuuntainen yhteistyö oli keskeisessä asemassa kaikissa caseissa ja molemmat osapuolet halusivat kumppanuudesta optimaalisen hyödyn. Tapahtumille ja seuroille sponsorointiyhteistyö on elin ehto. Arvomaailmojen kohtaaminen sopimuksia solmittaessa nousi esiin.

Parhaimpaan tulokseen pääseminen vaatii pitkäjänteistä yhteistyötä. Manchester United, Roskilde Festival ja Ruisrock tavoittelevat pitkäkestoisia kumppanuuksia. Näissä tapauksissa sponsorointisopimukset ovat monivuotisia. Myllykosken Pallo - 47 ry tekee yhteistyösopimukset vuoden mittaisiksi, koska budjetti pystytään takaamaan vain kaudeksi kerrallaan. Kyseessä on pieni jalkapalloseura, joten sponsoreiksi hyväksytään muutamaan poikkeusta lukuun ottamatta kaikki mahdolliset.

Taloudellinen tilanne heijastuu yhteistyösopimukseen. Yritykset ja organisaatiot tahtovat todellista hyötyä ja myynninedistämistä. Win-win-periaate pätee tutkituissa tapauksissa, sillä kaikki osapuolet hakevat hyötyä itselleen yhteistyöstä. Tapauksissa kävi ilmi, että brändin vaikutus yhteistyön laatuun oli suurempi kansainvälisissä tapauksissa. Suomen tapauksissa tunnettavuus ja kohderyhmät ovat pienempiä, joten sponsoriyhteistyöhön ei vaikuta brändi eli imago niin merkittävästi.

Aktiivisuus sponsorointisuhteissa nousi esille monesti. Halutaan, että sponsorit rahallisen panoksen lisäksi osallistuvat toimintaan ja kehittämistyöhön. Esimerkiksi Roskilde Festivalin tapauksessa selvisi, että festivaali velvoittaa sopimuksessaan yhteistyöyritykset tekemään työtunteja festivaaleille.

Sponsoroinnilla on vaikuttava kansantaloudellinen merkitys, mikä välillisesti vaikuttaa yhteiskunnassa terveyteen, hyvinvointiin ja ennalta ehkäisee syrjäytymistä.

Roskilde Festivaaleilla on säätiö, joka ohjaa voittorahansa hyväntekeväisyyteen ennalta määriteltyjen standardien mukaan. Manchester Unitedilla on säätiö, joka haluaa tukea yhteisöjä. Myllykosken Pallo -47 ry:llä on laaja junioritoiminta, johon on panostettu.

Sponsorointi on tehokas keino vaikuttaa haluttuun segmenttiin. Valitulle segmentille luodaan halutut palvelut ja tuotteet, oikein kohdennettu sponsorointi vaikuttaa mielikuviin ja ostopäätökseen epäsuorasti. Ruisrock tapauksessa selvisi, että festivaalin anniskeluoikeudet ovat kokonaisuudessaan Sinebrychoffilla, he ovat saaneet festivaalialueella anniskelun monopolin. Kuluttajilla ei ole vaihtoehtoa ostaa alueella muiden panimoiden tuotteita. Jalkapalloseuroja tutkittaessa huomattiin, että Manchester Unitedilla on urheiluvälineyhteistyökumppanuus Niken kanssa, yhteistyökumppani tarjoaa seuralle urheiluvälineet. Myllykosken Pallo -47 ry solmii muutamia palvelusopimuksia, jolloin suoranaisesti raha ei vaihda omistajaa.

Kansainväliset tapahtumat ja seurat sponsorointiyhteistyö on paremmin suunniteltuja ja organisoituja, tämä selvisi tutkimalla lähdeaineistoa. Sponsoriyhteistyön hyödyntäminen näkyi kansainvälisissä tapauksissa esimerkiksi onnistuneiden säätiöiden ja hankkeiden muodossa. Sponsorointi sana yhdistetään usein hyväntekeväisyyteen. Yhteistyö ei koskaan ole puhdasta hyväntekeväisyyttä, vaan siihen liittyy panos-hyötysuhde. Roskilde Festival on voittoa tavoittelematon järjestö, mutta festivaalien järjestäminen ja onnistuminen vaatii yhteistyökumppaneiden vapaaehtoistyön lisäksi rahallisen panoksen, jotta tapahtuma ylipäättään on olemassa.

Seurat ja tapahtumat saavat immateriaalista pääomaa ja imagoarvoa ollessaan mukana yhteisöissä ja yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa. Yhteistyökumppaneilla voi olla samat intressit ja arvot, jotka vaikuttavat sopimusten syntyyn. Yritysten ja organisaatioiden maineeseen voidaan vaikuttaa yhteistyöllä ja luoda kohderyhmälle halutunlaisia assosiaatioita. Myllykosken Pallo -47 ry:n tapauksessa paikallinen sähköyritys Kymenlaakson Sähkö on pääyhteistyökumppani. Yhteistyöllä yritys saa ensisijaisesti henkistä pääomaa.

Yritysten ja organisaatioiden tulee tehdä sponsoroinnin osalta suunniteltu strategia, joka sisältää selkeät tavoitteet yhteistyölle. Summat ja yhteistyö voidaan merkitä vuosiraporttiin ja toimintakertomuksiin, jotka ovat julkisia, joka osaltaan nostaa myös yrityksen imagoa ja siitä tehtäviä mielikuvia. Mielikuvia on helppo luoda

paikoissa, joihin mennään viettämään vapaa-aikaa ja ollaan vastaanottavaisia. Tutkimuksessa olevat case-tapaukset keskittyvät vapaa-aikaan.

Tutkimuksen case-tapaukset ovat luokitelleet sponsorinsa eri luokkiin panostuksen ja toimialan mukaan. Sponsorointitapoja ja -malleja, kuten pääsponsorointi, virallinen pääyhteistyökumppanuus, sivusponsorointi, projektisponsorointi, mediasponsorointi, toiminnallinen sponsorointi, käyttöoikeuksien ostaminen, tuotemyynti, Pro Bono -yhteistyökumppanuus ja tuotelisenssisopimukset tulivat esiin eri muodoissa jokaisessa tapauksessa. (Valanko 2009, 66–72.)

Kaikissa tapauksissa pääsponsorit oli nostettu erityisasemaan. Tämä näkyi esimerkiksi tapahtumien ja seurojen kotisivuilla. Seuroilla ja tapahtumilla pääsponsorit oli aktiivisesti mukana toiminnassa. Roskilde Festivalilla Tuborg toimi pääsponsorina ja se toimii aktiivisesti mukana myös tapahtuman kehitystyössä. Pääsponsorit on tapahtuman hengen mukainen, innovatiivinen, tavoitteellinen, ja siinä ilmentyy tanskalaisuus.

Sponsoroinnin suunnitteluprosessi tulee tehdä huolella, jotta hyöty yhteistyöstä tullaan saavuttamaan. Sponsoroinnin suunnitteluprosessi sisältää työkaluja, joita sponsoroinnin kohde voi hyödyntää toiminnassaan. Sponsorointistrategia muodostuu suunnitteluprosessin osa-alueista.

Tilannekartoitus ja tarvekartoitus on luontevaa sponsoroitavan tehdä, näin pystytään hahmottamaan ongelmatilanteet, riskit, tarpeet ja tavoitteet. Hyvänä työkaluna kartoitukselle ja analyysille toimivat SWOT-analyysi ja PESTE-analyysi. Tulevaisuuden ja suuremman kokonaisuuden kuvaaminen on tarvekartoituksen tärkein toiminto.

Kilpailuedun ja tuotos-panos-suhteen takaaminen onnistuu hyvällä segmentoinnilla. Kaikissa case-tapauksissa segmentit oli määritelty, joten yhteistyökumppaneiden markkinoinnin kohdentaminen helpottui.

Rahoituksen ja budjetin suunnittelu on keskeisessä asemassa sponsorijalla. Se määrittää, kuinka paljon rahaa on sijoitettavissa. Budjetissa tarkastellaan menot ja tulot, se on osa sponsorointistrategiaa. Manchester United-tapauksessa on yhteistyökumppanit sijoittanut satoja miljoonia. Pitkäaikaiset kumppanuussuhteet ovat osoittaneet, kannattaako sponsorointisuhdetta jatkaa tulevaisuudessa.

Tuottavuuden tarkastelussa yhteistyökumppanit selvittävät yhteistyösopimuksen kautta tulleet laadulliset ja numerolliset hyödyt. Sponsorointi suunnitteluprosessin kokonaisvaltainen hyödyntäminen on kaikkien osapuolien etu.

Yhteistyökumppaneiden ja sponsoroitavan on mietittävä, mitä ja keitä ovat valmiita edustamaan. Sponsorointiyhteistyö pyörii imagon, myyninedistämisen ja voiton tekemisen ympärillä, mikäli solmi vääränlaiset suhteet voi syntyä ristiriita tilanteita. Mikäli eettisyys ja arvot eivät kohtaa, voi se tehdä maineelle ja liiketoiminnalle hallaa. Manchester Unitedin uusi yhteistyösopimus Venäjän valtion omistaman Aeroflotin kanssa on synnyttänyt kiivaita keskustelua Manchester Unitedin arvoista.

Tulevaisuuden vahvana trendinä sponsoroinnissa on yhteiskuntavastuullisuus. Tutkituissa case-tapauksissa kaikissa oli piirteitä yhteiskuntavastuullisuudesta. Myllykosken Pallo -47 ry painosti juniori-toimintaan, Ruisrock-tapahtumalle tärkeää on ympäristöasiat, Roskilde Festivaalille painottavat sosiaalista ja ympäristövastuuta, sekä kierrätystä ja Manchester United seuran säätiön pääpainot ovat jalkapallo harrastustoimintana, terveyden edistäminen, yhteisöjen koheesio, hyväntekeväisyys ja koulutus. Esimerkiksi Roskilde Festivaalit ovat luoneet Green Step-mallin, mikä pitää sisällään edellä mainitut vastuualueet. Ruisrock on painattaa festarikävijän eko-oppaan, jossa musiikin ystäviä neuvotaan ekologiseen ja ympäristöystävälliseen toimintaan.

Sponsoroinnin tulevaisuudessa yritysten tulisi panostaa yhteistyöosaamiseen ja -suunnitelmaan. Ruisrock-tapahtuman teemahaastattelussa selvisi, että tavoitteet tulisi selvittää ja kokonaisuudessaan sponsorointiyhteistyössä yritysten ja organisaatioiden on hyvä panostaa tässä myös ammatti-ihmisten neuvoihin. Sponsorointi kehittyi koko ajan, joten molempien osapuolien tulisi olla trendeistä ajan tasalla.

Suomessa urheilun sponsoroinnissa näkyy paikallisuus, sponsorit eivät välttämättä ole kiinnostuneet kansainvälisestä näkyvyydestä. Tapauksessa Myllykosken Pallo -47 ry, yritykset ovat lähteneet tukemaan paikallista seuraa, vaikkei panosvastike-suhde toteudu konkreettisesti. Yritykset tietävät, että ilman tukijoita seuroilla ei ole mahdollisuus ylläpitää toimintaansa.

Urheilun sponsoroinnissa tarjotaan taloudellisia resursseja. Yhteistyö on monimuo-

toista, ja se voi ilmetä esimerkiksi urheiluvälinesopimuksina. Tapauksessa Manchester United Nike sponsoroi rahallisen panoksen lisäksi toimittamalla tarvittavat urheiluvälineet ja on seuran virallinen urheiluvälinekumppani. Kulttuurisponsorointi ilmentää parhaiten sponsoroinnin päätarkoitusta tarjoten kokemuksia ja mielikuvia, sekä vahvistaa haluttua imagoa. Tapauksessa Ruisrock Turun Energia on yksi tapahtuman yhteistyökumppani, joka tarjosi tuulivoimalla tuotettua sähköä tapahtuman kävijöille.

Kulttuurin sponsoroinnissa hyödyn mittaaminen yrityksille on haasteellista, koska selkeä tulos selviää pitkänaikavälin päästä. Segmentit saavat kulttuuritapahtumista aineetonta vastinetta, kuten musiikkielämyksiä ja kokemuksia. Kyseessä on henkinen pääoma, jota on haasteellista mittarein mitata. Tapauksessa Ruisrock, yhtenä yhteistyökumppanina on ollut Fonecta, jonka kanssa alueelle kehitettiin erilaisia mobiilisovelluksia. Tällaisen tuottamaan hyötyä yhteistyökumppanille on rahallisesti vaikea mitata, mutta kävijöiden mieleen saadaan sovellusten avulla tietty mielikuva ja elämys sekä palveluntarjoajan nimi.

Roskilde Festivalilla on pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita, joka luo omanlaisensa tunnelman ja tuotteet festivaalilla, esimerkiksi Tuborg on festivaalien yhteistyökumppani. Pitkäaikaiset kumppanuussuhteet tekevät yhteistyöstä kannattavaa, koska tällöin saadaan liitettyä mielikuvat kohderyhmälle ja kohotettua imagoa.

Kulttuurinsponsorointia ei tule sekoittaa valtion tukeen. Yritykset haluavat voittoa myös kulttuurin sponsoroinnista. Tapauksessa Ruisrock Sinebrychoffilla on monopoliasema anniskelussa festivaalialueella. Yritys voi hinnoitella tuotteensa ja palvelunsa haluamallaan tavalla, kun kilpailua tai vaihtoehtoa kuluttajalle ei ole.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Urheilun ja kulttuurin sponsoroinnissa keskeinen teemayhteistyötä tehtäessä on arvomaailmojen ja etiikan kohtaaminen. Neljässä case-tapauksessa nousi esiin, että musiikkifestivaaleille on erityisen tärkeää yhteistyökumppaneiden imago. Jalkapalloseuroilla ei yhteistyökumppaneiden imagolla ole kuitenkaan niin suurta painoa. Manchester United solmi kiistellyn rahakkaan yhteistyösopimuksen venäläisen Aeroflot lentoyhtiön kanssa, josta on noussut maailmanlaajuinen kohu.

Pitkäaikaiset sponsorointisopimukset tukevat tapahtumien ja seurojen toimintaa. Kaikissa case-tapauksissa haluttiin pitkäaikaisia suhteita, jolloin yhteistyökumppaneiden kanssa voidaan toimintaa kehittää. Osapuolet haluavat aina hyötyä yhteistyöstä jollain tavalla. Se voi olla suoraa myyninedistämistä, voittoa tai imagon parantamista. Kyseessä siis win-win-periaate, eli jokainen osapuoli hyöttyy unohtamatta segmenttiä.

Aktiivisuus sponsorointiyhteistyössä korostui etenkin kulttuurin osalta. Sponsorit halutaan kehittämään ja olemaan mukana kokonaisvaltaisesti toiminnassa ja tapahtumassa, sponsorit ja yhteistyökumppanit osallistetaan itse tapahtumaan. Urheilua ja sen sponsorointia tutkiessa sai vaikutuksen, että yhteistyötä toivotaan, mutta pääpaino on sponsorointipanoksessa eli rahallisessa vastikkeessa. Palvelusopimukset jalkapalloseurojen toiminnassa oli poikkeus, joka on välillisesti rahallista tukea.

Markkinointiviestinnässä sponsoroinnin tehokeinoja voidaan kohdentaa segmenttiin. Käytetään erilaisia sponsoroinnin muotoja, jolloin parhain tulos saadaan aikaiseksi. Jokaisessa käsiteltävässä tapauksessa erityisasemaan nostettiin pääsponsorit, joka oli näkyvästi esillä. Erityistapauksena on Roskilde, jonka pääsponsorointi muistuttaa Pro Bono -sponsorointia. Joka vapaasti käännettynä tarkoittaa ”yleisen hyvän vuoksi” tai ”hyväntekeväisyydestä”. Koko Roskilden toiminta ja järjestäminen perustuu yhteistyöhön, jolloin panos-vastike-suhde on aineetonta, mutta hyötyjen mittaaminen yhteistyöstä näkyy pitkällä aikavälillä. Yritykset ja yhteistyökumppanit tukevat myös työpanoksena. Tällaista sponsorointiyhteistyömenetelmää voisi käyttää laaja-alaisesti ja muokaten myös muissa tutkituissa tapauksissa kartoittamalla sen hyödyt, positiiviset puolet ja aineellinen hyöty.

Urheilussa, sekä kulttuurissa suunnittelustrategia on tärkeä. Kuitenkin oli huomattavissa, että kulttuuri on suunnitellummin sponsoroitua, siihen vaikuttaa nähtävästi se, että tapahtuman suunnittelulle on aikaa eli tapahtuma järjestetään kerran vuodessa. Urheilun sponsoroinnissa ei ole niin paljon muuttujia, joita taas tapahtuman järjestäminen aiheuttaa.

Segmentit oli suunniteltu tarkkaan ja selkeästi. Rahoituksella ja budjetilla on oma osansa segmentointiin ja sen kohdentamiseen. Oikealla segmentoinnilla saadaan toivottua tulosta ja toiminnan jatkuvuutta. Ilman markkinointia ja tietoisuuden leviämistä ei kohderyhmää tavoiteta. Hyvällä segmentoinnilla saadaan suora kon-

takti kohderyhmään.

Yhteiskuntavastuu näkyi kaikissa tutkimissa tapauksissa, sen voi yhdistää myös mainonnan keinoksi. Nykyään on trendikästä olla ajan tasalla ja valveutuneita yleismaailmallisista ja yhteiskunnallisista ongelmista. Selkeästi on huomattavissa, että kulttuuritapahtumat ovat valveutuneempia erityisesti ympäristöasioissa ja se näkyikin korostetusti kaikessa saadussa ja haetussa tiedossa. Voidaan ajatella, kulttuurin tasapainottelun boheemiuden ja voiton välillä. Halutaanko tehdä hyvää, tehdä yhteiskunnallisesti merkityksellisiä tekoja vai tehdä voittoa.

Urheilulla on enemmän pelivaraa ja sitä on helpompi sponsoroida. Usein sponsorointi ilmenee juuri rahallisena, palvelu-, tuote- ja tarvikepanostuksena. Tämä on kehitettävissä eteenpäin, sponsoreiden luovuuden puutetta, kun ajatellaan sponsoroinnin mahdollisuuksia ja monimuotoisuutta. Festivaaleilla on luovempia ratkaisuja, perinteisistä poikkeavia tapahtumia ja tempauksia. Asiakkaat, eli kohderyhmä haluaa palveluja.

Selkeästi on huomattavissa kuinka paljon eroa on sponsorointi summissa verrattaessa urheilua ja kulttuuria. Urheilussa liikkuvat suuret summat. Esimerkiksi Manchester Unitedilla on sponsorointisopimussummat miljardeissa, eli on saanut suuret brändit tukijoikseen. Tähän varmasti vaikuttavat urheilusponsoroinnin pitkät perinteet ja historia. Urheilu on massojen suosiossa, joten näkyvyys eri medioissa on erilainen verrattuna kulttuuriin. Yleisöt ja kohderyhmät ovat erilaisia ja erisuuruisia. Esimerkiksi Roskilde Festivalin kävijämäärä on n. 100 000, kun Manchester Unitedin pelkät televisioinnit tavoittavat miljardeja ihmisiä ympäri maailman.

Yrityksen ovat heränneet kulttuurin sponsorointiin ja huomanneet sen hyvänä kanavana olla yhteydessä kohderyhmiin, kun kulttuuritapahtumat ovat monipuolistuneet. Ongelmana on se, miten tuotteistaa kulttuuritapahtumia, kun se usein käsittää vain pääsylipun. Urheilussa on suoraa sponsorointia, kuten tuotemyyntiä ja televisioinnit. Urheilu on tuotteistettu myös muun muassa konsolipelien, toimistotarvikkeiden, asusteiden jne. muodossa. Kulttuurin osalta tässä on mahdollisuus hyödyntää jo urheilun osalta käytettyjä keinoja.

Kansainvälisellä tasolla sponsorointia osataan hyödyntää Suomea paremmin. Sponsorointi on monimuotoisempaa ja laaja-alaista. Sponsorointiyhteistyötä vaali-

taan ja sponsorisuhteilta vaaditaan paljon. Arvomaailmojen yhteensopivuus on tärkeää kansainvälisesti kilpailun ollessa kovaa. Suomessa markkinat ja kohderyhmät ovat pienet, jolloin valinnanvaraa ei paljoa ole, vaan sponsoreiden hankkimiseksi tehdään töitä ja usein sponsoriksi sopiikin mikä tahansa yritys tai organisaatio.

Kansainvälisesti solmitaan pitempiaikaisia sponsorointiyhteistyösuhteita. Sen avulla on toimintaa voitu kehittää eteenpäin ja mukana on alan ammattilaisia. Suomessa yrityksillä voi olla taloudellisesti heikkoa, eikä pitempiaikaisiin yhteistyösuhteisiin uskalleta lähteä. Suomi voisi ottaa mallia maailmalla tehdystä sponsoroinnista ja yhteistyöstä. Kuinka siitä saisi kannattavaa kaikille osapuolille. Suomessa yritykset eivät halua tehdä tappiota sponsoroinnilla, vaan haetaan hyötyä ja tunnetta- vuutta. Suomen väkiluvun pienuuden ja sen myötä kohderyhmien koon myötä sponsorointi tulee kohdentaa oikein.

Yhteistä tutkituissa tapauksissa oli se, että ne käyttivät hyväntekeväisyyttä ja tal- koovomimia toiminnan jatkuvuuden ja kannattavuuden takaamiseen. Sponsoroin- tiyhteistyö mahdollistaa hyväntekeväisyyden, jolla on kansantaloudellisestikin merkitystä. Tällainen toiminta auttaa sponsorin, sekä tapahtuman ja seuran brändin rakentamisessa ja imagon parantamisessa.

Kansainvälisesti selvisi, että sponsorointi on suunnitellumpaa ja strategisempaa. Tästä kertoo se, että Manchester Unitedilla ja Roskilde Festivalilla on säätiöitä ja hankkeita. Panos-hyöty-suhde korostuu konkreettisesti kansainvälisesti. Suomen tutkittavia tapauksia tarkastellessa jäi epäselväksi, mitä konkreettista hyötyä spon- sori ja kohde saavat.

Manchester United ja Roskilde Festival ovat saaneet taakseen suuria brändejä, näi- den avulla markkinointi ja mainonta ovat onnistuneita. Suomessa sponsori saa mahdollisen voiton lisäksi henkistä pääomaa, koska toiminta on pienimuotoista. Omalla panostuksella on selkeä näkyvyys tapahtumassa tai toiminnassa.

Kansainvälisesti sponsoroinnin tavoitteet ovat selkeämmin ja tarkemmin suunnitel- tu. Hyvä sponsorointistrategia auttaa saavuttamaan tavoitteita. Sponsorointi on monimuotoista ja innovatiivista, suomessa sponsorointi on heikommin suunnitel- tua ja perinteisempää.

Kaikissa case-tapauksissa pääsponsori on saanut erityisaseman, jonka näkyvyys on

suurta, jolloin sponsori siitä hyötyykin enemmän. Suuremmalla panoksella saa aina paremman vastineen. Yhteiskuntavastuu korostui kaikissa neljässä tapauksessa, ja se on sisällytetty toimintaan. Tämä korostui tutkimusta tehdessä, mutta onko se esillä vain aiheen trendikkyuden vuoksi. Haetaanko tätä asiaa esille tuomalla oikeaa hyötyä vai onko kyseessä mainonnan keinosta ja imagon rakentamisesta.

Suomalaisessa sponsoroinnissa on parannettava. Ammattilaisten käyttäminen sponsorointistrategiaa tehdessä voi toiminta saada uusia ulottuvuuksia. Esimerkiksi Myllykosken Pallo ry -47: n saadessa pidempiaikaisia sopimuksia olisi talous turvattu, eikä toiminta niin epävakaalla pohjalla. Ruisrockille ja Myllykosken Pallo -47 ry:lle kansainvälinen näkyvyys on toissijaista. Tavoitteeksi voisi laittaa koko Suomen kattavan näkyvyyden, uusien kohderyhmien ja kuluttajien tavoittamisen.

Kulttuurin ja urheilun välillä sponsorointi eroaa segmentoinnillaan kohderyhmien ja kuluttajien ollen hyvin erilaisia. Sponsoriyhteistyönlaatu on erilainen, urheilussa pääpaino on rahallisessa panostuksessa, kun kulttuurissa halutaan yhteistyökumppani aktiivisesti mukaan tapahtuman toimintaan ja kehittämiseen. Yhteiskuntavastuu korostui molemmissa. Kulttuurin sponsorointi on innovatiivisempaa, kun taas urheilun sponsorointia on tuotteistettu hyvin ja se on perinteisempää sponsorointia.

Kansainvälisesti sponsoroinnissa liikkuvat suuret summat. Rakennetaan luotettavat ja pitkäkestoiset sponsorointisuhteet, ja tehdään sponsoreiden kanssa yhteistyötä. Kilpailu kansainvälisesti on kovempaa, sponsorin hyöty yhteistyöstä on näkyvämpää ja suurempaa kuin kotimaisessa sponsoroinnissa. Suomessa sponsorointi on vielä suhteellisen pienimuotoista, eikä sen kaikkia tehoja osata hyödyntää. Kansainvälisesti sponsorointi on suurta liiketoimintaa, kun Suomessa se lähinnä auttaa tapahtuman tai seuran toiminnan jatkuvuuden. Volyymit kansainvälisesti ovat suuremman ja yrityksillä on varaa panostaa ja tehdä oikeanlainen sponsorointistrategia. Kotimaisella sponsoroinnilla tuetaan usein paikallisuutta ja yrityksen imagoon, sekä arvoihin sopivaa kohdetta.

Jatkotutkimuksessa voisi ottaa esille päinvastaisen asetelman, eli mitä sponsori hyötyy sponsorointiyhteistyöstä. Pidemmällä tähtäimellä saavutetut tavoitteet ja voidaanko hyötyä mitata. Mikä on oikea konkreettinen hyöty sponsorointiyhteistyöstä. Kiinnostavaa on myös kuluttajien tietoisuus hyväntekeväisyystyöstä, onko sillä painoarvoa kulutustottumuksiin.

LÄHTEET

- About Manutd 2013. Ron Atkinson, Manchester United Manager. Saatavissa: <http://www.aboutmanutd.com/man-u-managers/ron-atkinson.html> [viitattu 13.9.2013].
- About Roskilde Festival 2013. About Roskilde. Roskilde Festival. Saatavissa: http://roskilde-festival.dk/about_roskilde/ [viitattu 9.9.2013].
- Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alaja, E. 2001. Summapeliiä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alaja, E., & Forssell, C. 2004. Tarinapeliiä Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alho, J. 2012. Tampereen yliopisto. Agentin rooli sponsoroinnissa. Saatavissa: <http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu00536.pdf> [viitattu 22.10.2012].
- Bruhn, M. 2005. Wirtschaftslexikon. Sponsoring. Saatavissa: <http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/sponsoring/sponsoring.htm> [viitattu 1.11.2012].
- Club News 2013. News & Features. Manchester United. Saatavissa: <http://www.manutd.com/en/News-And-Features/Club-News.aspx> [viitattu 16.9.2013].
- Corporate Social Responsibility 2013. The Club. Manchester United. Saatavissa: <http://www.manutd.com/en/Club/Corporate-Social-Responsibility.aspx> [viitattu 16.9.2013].
- Corporate Volunteering at Roskilde Festival 2013. Partners. Roskilde Festival. Saatavissa: http://roskilde-festival.dk/partners/corporate_volunteering/ [viitattu 10.9.2013].
- DagMar 2004. Urheilusponsoroinnin tulostmittaus kirii. Saatavissa: <http://dagmar.fi/uutiset/urheilusponsoroinnin-tulostmittaus-kirii> [viitattu

10.1.2013].

Elmu.fi 2013. Roskilde Festival, Tanska. Saatavissa:

<http://www.elmu.fi/cms/?q=node%2F51> [viitattu 9.9.2013].

Eurosport 2013. How many of Manchester Unites's 33 sponsors can you name?

Saatavissa: <http://uk.eurosport.yahoo.com/blogs/the-rundown/many-manchester-united-33-sponsors-name-125810798.html> [viitattu 13.9.2013].

Ewing, J. 2007. BloombergBusinessweek Global Economics. Sports Sponsorship:

A Risky Game. Saatavissa: <http://www.businessweek.com/stories/2007-06-07/sports-sponsorship-a-risky-gamebusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice> [viitattu 22.10.2012].

Festarit.org 2007. Roskilde Festival – Historiikki. Saatavissa:

<http://www.festarit.org/jutut/48> [viitattu 9.9.2013].

Friedman, S. 2012. About.comMarketing. Sponsorship: A Key to Powerful Marketing. Saatavissa:

<http://marketing.about.com/od/eventandseminarmarketing/a/sponsorship.htm>[viitattu 19.10.2012].

Guggenheim 2012. Saatavissa:

<http://www.museumtix.com/oops/oops.aspx?err=404> [viitattu 11.2.2013].

Heering, A. 2009. Business.dk. Sponsorer vilde med Roskilde Festival. Saatavissa:

<http://www.business.dk/media/sponsorer-vilde-med-roskilde-festival> [viitattu 10.9.2013].

Heinonen, J. 2011. Sponsorointi. Saatavissa:

<http://www.slideshare.net/JohannaHeinonen/sponsorointi> [viitattu 22.10.2012].

Helsingin Sanomat 2012. Helsingin Sanomat lopettaa yhteistyönsä Jokerien kanssa kokuottelun takia. Artikkelit 11.9.2012. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/urheilu/Helsingin+Sanomat+lopettaa+yhteisty%C3%B6ns%C3%A4+Jokerien+kanssa+kokuottelun+takia/a1305598484843> [viitattu 24.10.2012].

Hinnasto 2013. MyPa -47. [viitattu 17.7.2013].

History by Decade 2013. Club Information. Manchester United. Saatavissa:
<http://www.manutd.com/en/Club/History-By-Decade.aspx> [viitattu 13.9.2013].

Huippu-urheilun faktapankki 2011. Urheilu on suosituin sponsoroinnin kohde ja siihen käytetään eniten rahaa. Saatavissa:
http://www.kihu.fi/faktapankki/faktaalueet/tulostus.php?id=175&otsikko=Rahavirrat_sponsorointi [viitattu 24.10.2012].

ImageMATCH 2012. Palvelut sisällöntuottajille. Saatavissa:
http://www.imagematch.fi/index.php?node_id=12019 [viitattu 2.11.2012].

ImageMATCH 2012. Palvelut yrityksille. Saatavissa:
http://www.imagematch.fi/index.php?node_id=12020 [viitattu 2.11.2012].

Kansio 2012. Yritysjohdon opas. Toimintasuunnitelma. Saatavissa:
<http://www.kansio.fi/jarjestotoiminnan-kasikirja/yhdistysjohdon-opas/hallinto/vuosikokousasiakirjat/toimintasuunnitelma/> [viitattu 1.11.2012].

Kulttuurisponsoroinnin ABC 2010. Sponsoroinnin hyödyntäminen. Saatavissa:
<http://kulttuurisponsorointi.wordpress.com/about/sponsoroinnin-hyodyntaminen/> [viitattu 22.10.2012].

Liikunnan ja Urheilun Maailma 2012. Yhteiskuntavastuu korostuu sponsorointipäätöksissä. Saatavissa:
http://www.slu.fi/lum/12_01/uutiset/yhteiskuntavastuu_korostuu_spons/ [viitattu:10.1.2013].

Lindfors, J. 2001. Taloussanomien kulttuurisponsorin pallo on hukassa. Saatavissa:
<http://www.taloussanomien.fi/arkisto/2001/09/12/kulttuurisponsorin-pallo-on-hukassa/200122178/12> [viitattu 11.2.2013].

Manchester United Foundation 2013. About Us. Saatavissa:
<http://www.mufoundation.org/en/AboutTheFoundation.aspx> [viitattu 16.9.2013].

Manchester United –historia 2013. Seura. Manchester United. Saatavissa:
<http://www.manchesterunited.fi/seura/historia/1940-1949/> [viitattu 13.9.2013].

Manchester United 2013. Saatavissa: <http://www.manutd.com/en.aspx> [viitattu

13.9.2013].

Manchester United 2013. Manchester United Finance. Saatavissa:

<http://www.manutd.com/en/MAN-UTD-FINANCE/Partners.aspx?pageNo=2> [viitattu 16.9.2013].

Manchester United Supporters Club of Finland 2011. Münchenin lento-onnettomuus. Saatavissa:

<http://www.unitedweb.net/seura/saavutukset?id=81%3Amuenzenin-lento-onnettomuus#.UjLPNspTo4J> [viitattu 13.9.2013].

Markkinoiden segmentointi 2012. Saatavissa:

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm> [viitattu 1.11.2012].

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto 2012. Sponsorointi osaksi yrityksen markkinointiviestintää. Saatavissa: <http://mtl.fi/sponsorointi> [viitattu 19.10.2012].

Marttinen, M. 2010. Itä-Suomen Yliopisto, Urheilun sponsorointipäätöksiin vaikuttavat tekijät. Saatavissa: http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20110010/urn_nbn_fi_uef-20110010.pdf [viitattu 11.2.2013].

Mirror 2012. Va va vroom! United's shirt deal with Chevy is worth £357 million. (report). Saatavissa: <http://www.mirror.co.uk/sport/football/news/manchester-uniteds-chevrolet-sponsorship-is-worth-1215088> [viitattu 16.9.2013].

MTV3.fi 2012. McDonald's tiukkana: Yksinoikeus ranskalaisten myyntiin olympialaisissa. Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/makuja/uutiset.shtml/mcdonalds-tiukkana-yksinoikeus-ranskalaisten-myyntiin-olympialaisissa?1580025> [viitattu 24.10.2012].

MYPA-Magazine 2013. [viitattu 17.7.2013].

MyPassion 2013. Seura. Historia. Saatavissa: <http://www.mypa.fi/seura/historia/> [viitattu: 30.4.2013].

MyPassion 2013. Seura. Yhteystiedot. Saatavissa:

<http://www.mypa.fi/seura/yhteystiedot/> [viitattu 17.7.2013].

MyPassion 2013. Tuotteet. Saatavissa: <http://www.mypa.fi/fanituotteet/mypassion->

tuotteet/ [viitattu 17.7.2013].

NewStatesman 2013. Manchester United signs \$240m sponsor deal with Aon. Saatavissa: <http://www.newstatesman.com/business/financial-services/2013/04/manchester-united-signs-240m-sponsor-deal-aon> [viitattu 16.9.2013].

NRGM 2013. Soittolistat. 43 kesää Ruisrockia. Saatavissa: <http://www.nrgm.fi/soittolistat/43-kesaa-ruisrockia/> [viitattu 28.8.2013].

Oesch, P. 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysyhteistyö – kehitys ja käytännöt. Helsinki: Nykypaino Oy.

Official Sponsors 2013. The Club. Manchester United. Saatavissa: <http://www.manutd.com/en/Club/Sponsors.aspx> [viitattu 13.9.2013].

Opetushallitus 2010. Saatavissa: http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/ennakoinnin_sahkoinen_tietopalvelu_ennesti/menetelmat/environmental_scanning/muutosvoimien_kartoitus [viitattu 11.10.2013].

Ottelun pelaaja... 2013. Saatavissa: http://users.kymp.net/antlampp/myapa/fanit_ottelun-pelaaja-2012.htm [Viitattu 17.7.2013].

Oxford Dictionaries 2012. Definition of pro bono public. Saatavissa: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/pro%2Bbono%2Bpublico> [viitattu 24.10.2012].

Ozanian, M. 2012. Forbes. New EPL TV Deal Will Make Manchester United's IPO Much Richer. Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2012/06/14/new-epl-tv-deal-will-make-manchester-uniteds-ipo-much-richer/> [viitattu 16.9.2013].

Pk-yritysten riskienhallinta 2009. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot.html> [viitattu 11.10.2013].

Reuters 2012. Manchester United to get \$559 million in GM shirt sponsor deal. Saatavissa: <http://www.reuters.com/article/2012/08/04/us-soccer-manchesterunited-jerseys-idUSBRE8730KV20120804> [viitattu 16.9.2013].

Roskilde Festival Partners 2013. Partners. Roskilde Festival. Saatavissa: <http://roskilde-festival.dk/partners/> [viitattu 10.9.2013].

Ruisrock 2013. Saatavissa: <http://www.ruisrock.fi/> [viitattu 9.9.2013].

Ruisrock 2013. Info. Saatavissa: <http://www.ruisrock.fi/info/> [viitattu 28.8.2013].

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Populaarikulttuuri tutkimuskohteena. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_6_1_2.html [viitattu 11.2.2013].

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Somppi, H. 2007. Hyvässä seurassa. Kotka: Painokotka.

SportElite 2012. Vastuullisen sponsoroinnin osaamista Euroopasta. Saatavissa: http://www.sportelite.fi/index.php?node_id=19190 [viitattu 10.1.2013].

Suhonen, T. 2011. UTUonline. Huomisen urheilusponsorointi on strategista. Saatavissa: http://www.utuonline.fi/sisalto/artikkeli/Huomisen_urheilusponsorointi_on_strategista.html [viitattu 11.2.2013].

Suomen Mediaopas 2012. Menekinedistäminen. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen/> [viitattu 24.10.2012].

The Manager 2013. Players & Staff. Manchester United. Saatavissa: <http://www.manutd.com/en/Players-And-Staff/Managers/Alex-Ferguson.aspx> [viitattu 13.9.2013].

Tieto.fi 2012. Sosiaalista sponsorointia. Saatavissa: <http://www.tieto.fi/tiedosta/yritysvastuu/yhteiskunnallinen-vastuu/sosiaalista-sponsorointia> [viitattu 24.10.2012].

Titcomb, A. 2000. University of Arozona. Need Analysis. Saatavissa:

<http://extension.arizona.edu/evaluation/sites/extension.arizona.edu.evaluation/files/docs/needs.pdf> [viitattu 1.11.2012].

UnitedDirect 2013. Home Kit 2013/14. Saatavissa:

<http://store.manutd.com/stores/manutd/default.aspx?portal=QYTMF8KF&CMP=PSC-QYTMF8KF> [viitattu 16.9.2013].

Valanko, E. 2009. Talentum. Sponsoroinnin tulevaisuus. Saatavissa:

<http://issuu.com/talentum-media/docs/whitepaper.sponsoroinnin-tulevaisuus#embed> [viitattu 10.1.2013].

Vesijärvi-ohjelma 2009. Saatavissa:

http://www.puhdasvesijarvi.fi/easydata/customers/puhdasvesijarvi/files/hoitotoimet/vesijarviohjelma12_15.pdf [viitattu 24.10.2012].

Von Bruun, M. 2012. Yle. Siunattu korkeakulttuuri. Saatavissa:

http://yle.fi/musiikki/klassinen/juttuarkisto/mikko_von_bruun_siunattu_korkeakulttuuri_37156.html [viitattu 11.2.2013].

WWF 2012. Pääyhteistyökumppanimme. Saatavissa:

<http://wwf.fi/maapallomme/vaikuta/wwf-ja-yritykset/paayhteistyokumppanit/> [viitattu 24.10.2012].

Yhteinen Yritys 2012. Tietopankki. Missio ja visio. Saatavissa:

<http://www.yhteinenyritys.fi/site/tietopankki/sosiaalinen-yritys/yrityksen-perustajalle/missio-ja-visio/> [viitattu 1.11.2012].

Yle 2007. Elävä Arkisto. Ruisrock oli suomen Woodstock. Saatavissa:

http://www.yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/ruisrock_oli_suomen_woodstock_12165.html#media=12174 [viitattu 28.8.2013].

Yle 2001. Ruisrock muutti suomen historiaa. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/ruisrock_muutti_suomen_historiaa/5388101 [viitattu 28.8.2013].

Ylex 2013. Ruisrock ei lähde Ruissalon luonnonsuojelualueelta: Sittenhän se olisi vain Rock. Saatavissa: <http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/ruisrock-ei-lahde-ruissalon-luonnonsuojelualueelta-sittenhan-se-olisi-vain-rock> [viitattu 28.8.2013].

Yritys Suomi 2012. Budjetin laadinta. Saatavissa:

http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksena_toimiminen&ppa=palp_Talouden_hallinta&aihe=1000050 [viitattu 1.11.2012].

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

1. Paljonko Teillä on sponsoreita?

2. Millainen on sponsorisuhteiden laatu? Onko sponsoriyhteistyö pitkäaikaista ja jatkuvaa, vai kertaluontoista?
3. Miten sponsorointi näkyy? Onko siinä yleensä kyse rahallisesta vai laadullisesta panoksesta?
4. Miten sponsorit näkyvät toiminnassanne konkreettisesti?
5. Millaista vastinetta sponsori saa?
6. Kuka henkilö teillä hoitaa sponsorointisuhteet ja sponsoreiden hankkimisen vai tarjoavat sponsorit itse itseään?
7. Onko sponsoreita vaikea saada?
8. Onko jotain valintakriteeriä, puolin ja toisin sponsorisuhteiden osalta?
9. Millaisia sponsoreita halutaan?
10. Onko sponsorointiyhteistyökumppanin arvoilla ja imagolla merkitystä? Jos on, niin mitä?
11. Jos pystyisitte vaikuttamaan, millainen olisi sponsoroinnin tulevaisuus Suomessa?

Pääsponsorit	Puma, Kymenlaakson Sähkö, UPM, Kouvolan kaupunki ja Fazer.
Muut sponsorit	Aikasyke, Aikuiskoutuskeskus Kouvola, Aktiivikuntoutus, Anjalankosken Linja, Annikan Kauneuskulma, Autoilija Sami Valtonen, BIM Finland, Muotitalo Lehto, Cumulus Kouvola, Ekovilla, EVR-Group, Fennia, Hammastiimi, Heinmark Expo, Helsinki Chartering, HK-Ruokatalo, Hyötypaperi, InterSport Kouvola, John Clouth GmbH, J. Pöljö maalarit, Jätehuolto E. Parkkinen, Kantri Inkeroinen, Kaupunkilehti PK, Ravintola KMC, Kemas, Kemiro, Keskilaakso, Kino 123, KK-Kiinteistöpalvelu, Koivulan Leipomo, Koskiantenni, Kouvolan Ajo-opisto, Kouvolan Betoni, Kouvolan Sanomat, K-Supermatket Ruokamyly, Kuljetus I. Saukkonen, Kuljetusliike Arposalo, Kuusaan Metallit, Kuusaan Talohuolto, Kuusankosken Vesi ja Lämpö, Kymen IV-valmistus, Kymen Kattokeskus, Kymen Seudun Osuuskauppa, Kymen Vesi, Kymenlaakson Jäte, Kymenlaakson Osuuspankki, Kymtec, Maansiirtoliike Volanen, Massapap, Mehiläinen, MRoom Kouvola, MTalo, Vero Moda/Jack&Jones Kouvola, Myllykosken Apteekki, Myllykosken Asennuspalvelu, Myllykosken Lasi, Myltek, NCC Roads, Novita, Palkinto-Pajarinen, Pato Oy, Pektra, Pihla, Polar Pharma, Printcom, Protomo, Puhdistusliike R. Jokimäki, RK-hallit, RP-Muuronen, Rasto, Ravintola Vanha Viiala, Roni Pizza Kebab, SBS Finland Oy/Iskelmä Finland, Mainostoimisto Sepeteus, Silmäoptiikka, Sinebrychoff, Stora Enso Ingerois, Tikkurila, Tilitalo, Tilitoimisto Hermunen, Tornionmäen Apteekki, Turvaykköset, Tykkimäki, Umacon, US Wood, Varte, Veikkaus, Veljekset Kuukka, Veljekset Laakkonen, Viking Line Abp, VR-yhtymä, Woikoski ja Öljy-Hetki.

Liite 3. Manchester United-seuran sponsorit

Pääsponsorit	AON
Välineyhteistyösponsorit	Nike ja Hublot
Logistiikka- ja kuljetussponsorit	DHL, Chevrolet, Thomas Cook, AP Honda, Yanmar ja Turkish Airlines
Panimoalansponsorit	Smirnoff, Singha ja Casillero Del Diablo
Elintarvikealankumppanit	Mister Potato ja Mamee
Tietoliikennekumppanit	STC, PCCW, TM, Beeline, Backcell, Globacom, VIVA, VIVA Kuwait, Turk Telecom, Globul, MTN, Airtel, Airtel Africa,
Muut kumppanit	Bwin, Epson, Hublot, Toshiba Medical Systems