



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# HUIPPU-URHEILIJOIDEN SPONSOROINTIYHTEISTYÖ MAAHANTUOJAN KANSSA

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Tekniikan ala  
Tekstiili- ja vaateustekniikka  
Opinnäytetyö  
Kevät 2014  
Sofia Liukkonen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Tekstiili- ja vaateustekniikan koulutusohjelma

LIUKKONEN, SOFIA:

Huippu-urheilijoiden  
sponsorointiyhteistyö maahantuojan  
kanssa

Tekstiili- ja vaateustekniikan opinnäytetyö, 36 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

---

Sponsorointiyhteistyö on kahden osapuolen välistä vastikkeellista yhteistoimintaa, jolla pyritään molemminpuolisen hyödyn tavoitteluun. Sponsoroinnin kohteista suurin ja yleisin on urheilu, jota tuetaan vuosittain reilusti muita kohteita enemmän. Sponsorointiyhteistyöllä on lukuisia positiivisia vaikutuksia niin urheilijan kuin sponsoroivan yrityksenkin toimintaan. Vaikutukset riippuvat asetetuista tavoitteista ja sponsorointiyhteistyön toteutuksesta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään sponsorointiyhteistyön ominaispiirteitä, urheilusponsorointia sekä toiminnallista sponsorointia. Teoriaosuudessa avataan myös sponsorointiprosessia ja sponsoroinnin merkitystä sponsoroivan yrityksen kannalta. Teoriaosuudessa tuodaan esille myös urheilijan näkökulmia sponsorointiprosessin eri vaiheissa.

Empiirinen tutkimusosuus selvittää työn toimeksiantajan, Vandernet Oyn ja sen tukemien kilpauimareiden sponsorointiyhteistyötä. Työn tavoitteena on selvittää, miten yhteistyötä voitaisiin tulevaisuudessa kehittää uimareita ja sponsoroivaa yritystä paremmin palvelevaksi. Tutkimuksessa käsitellään myös uimareiden tyytyväisyyttä Arena tuotemerkin tuotteisiin sekä tietämystä Vandernet Oy:n muista tuotteista.

Tutkimus on pääosin kvantitatiivinen, ja se on toteutettu verkkokyselyiden avulla. Tutkimuksessa selviää sponsorointiyhteistyön merkitys uimareille ja halu yhteistyön syventämiseen. Tutkimuksen tuloksena selviää, että urheilijat pitävät Vandernet Oy:tä luotettavana yhteistyökumppanina ja Arena laadukkaana tuotemerkkinä. Tutkimuksessa selviää myös, että urheilijat ovat hyvin motivoituneita yhteistyön kehittämiseen ja heillä on olemassa hyviä kehitysideoita.

Asiasanat: sponsorointiyhteistyö, urheilusponsorointi, sponsorointiprosessi, brandi markkinointiviestinä, toiminnallinen sponsorointi

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Textile and Clothing Technology

LIUKKONEN, SOFIA:

Sponsor cooperation between top  
athletes and the importer

Bachelor's Thesis in Textile and Clothing Technology, 36 pages, 6 pages of  
appendices

Spring 2014

ABSTRACT

---

Sponsorship is cooperation against monetary compensation between two parties with the idea of mutual benefit. The biggest and the most common sponsor target area is sport, which is every year endowed more than any other sponsor target area. Sponsorship affects positively to athletes' and companies' operations. The effects depend on the goals that are set and also how the sponsorship process is managed.

The theoretic part of this thesis describes the characteristics of sponsorship, sport sponsorship and cause alliance sponsoring. It continues with the process of sponsoring and the meaning of sponsoring from the perspective of a company. The theoretic part also considers the perspective of an athlete in different points of the sponsoring process.

The empiric part of this thesis explains, how the competitive swimmers who are sponsored by Vandernet Oy experience the sponsorship and how could the cooperation be improved. The research deals with the satisfaction of the athletes towards Arena products and their knowledge of other brands that are imported by Vandernet Oy.

The research method was mostly quantitative and the study was carried out by online survey. The finding of this study reveals that the athletes experience Vandernet Oy as a trustworthy partner in cooperation and Arena as a high-quality brand. The study also reveals that the athletes are very motivated to develop the sponsorship and they already have advanced ideas for that.

Key words: sponsorship, sport sponsoring, sponsoring process, brand, marketing communications, cause alliance sponsoring

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	SPONSOROINTI	3
2.1	Sponsoroinnin historia	3
2.2	Sponsorointi nykypäivänä	4
2.3	Sponsoroinnin kohteet	5
3	SPONSOROINTIYHTEISTYÖN OMINAISPIIRTEET	7
3.1	Sponsorointiyhteistyön peruselementit	7
3.2	Sponsorointiyhteistyön ja muiden markkinointiviestinnän keinojen ero	7
3.3	Urheilusponsorointi	8
3.4	Toiminnallinen sponsorointi	9
4	SPONSOROINTIYHTEISTYÖ YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA	11
4.1	Yhteistyösopimus	11
4.2	Sponsorointiyhteistyön mahdollisuudet	12
4.3	Sponsorointiyhteistyön haasteet ja riskit	12
4.4	Sponsorointi yrityksen brandin rakentamisessa ja markkinointiviestinnässä	14
4.5	Sponsorointiprosessi	18
5	SPONSOROINTIYHTEISTYÖ URHEILIJAN NÄKÖKULMASTA: CASE VANDERNET OY	21
5.1	Vandernet Oy	21
5.2	Tutkimusmenetelmä	22
6	TUTKIMUSTULOKSET	24
6.1	Urheilijoiden edustus Arenan varusteissa	24
6.2	Urheilijoiden ja Vandernet Oy:n yhteistyö	26
6.3	Urheilijoiden tuotetuntemus	32
7	YHTEENVETO	37
	LÄHTEET	38
	LIITE 1	40

# 1 JOHDANTO

Sponsorointi on yritysten hyvin yleisesti käyttämä markkinointiviestinnän keino, jonka tehokas toteuttaminen vaatii hyvää suunnittelua ja molemminpuolista sitoutumista. Sponsoroinnin mahdollisuudet ovat lähes rajattomat, mutta usein sponsoroiva yritys ja kohde eivät osaa hyödyntää yhteistyön mahdollisuuksia täysipainosasti, saati kehittää yhteistyötä, jolloin molemmat osapuolet tyytyvät olemassa olevaan tilanteeseen. Urheilusponsorointi tuo yrityksen markkinointiviestintään lisää tunnetta ja syvyyttä. Uusien mahdollisuuksien mukana tulevat myös erilaatuiset haasteet ja riskit verrattuna muihin sponsoroinnin kohteisiin.

Urheilusponsoroinnista löytyy hyvin kirjallisuutta niin suomeksi kuin englanniksi, koska urheilu on sponsoroinnin kohteista yleisin, on sitä myös tutkittu eniten. Useat teokset käsittelevät sponsorointia yrityksen näkökulmasta, mutta niissä on otettu esille myös urheilukohteen näkökulma. Keijo Kylänpää (2011) selvittää opinnäytetyössään 'Urheilijan talous' sponsorointiyhteistyöltä saadun tuen merkitystä urheilijan taloudessa. Monet urheilusponsorointia käsittelevät opinnäytetyöt, kuten Mikko Alahäivälän (2012) opinnäytetyö 'Sponsorointiyhteistyön kehittäminen', käsittelevät aihetta yhteistyön edistämisen perspektiivistä.

Tässä opinnäytetyössä keskityn sponsorointiprosessiin molempien osapuolten kannalta korostaen kuitenkin urheilusponsoroinnin ja urheilijan näkökulmia. Opinnäytetyössä tarkastelen myös tehokkaan sponsorointiyhteistyön perusedellytyksiä ja toiminnan haasteita. Teoriaosuudessa selvitän myös toiminnallisen sponsoroinnin ja urheilusponsoroinnin sidettä toisiinsa sekä sponsoroinnin hyödyntämismahdollisuuksia.

Opinnäytetyön empiirinen tutkimusosuus käsittelee Vandernet Oy:n ja sponsoriurheilijoiden välisen yhteistyön toimivuutta. Pääosin kvantitatiivinen tutkimus on tehty sponsoriurheilijoiden täyttämää verkkokyselyä analysoiden, ja sen tarkoituksena on selvittää, miltä osin yhteistyötä voidaan kehittää.

Yhteenvedossa on päätelmiä siitä, miten urheilijat kokevat yhteistyön ja mikä merkitys sillä on heidän toiminnassaan. Tutkimuksen avulla selvisi myös

urheilijoiden motivoituneisuus yhteistyöhön sekä useita käyttökelpoisia ideoita yhteistyön edistämiseksi. Yhteenveto sisältää myös jatkotutkimusehdotuksia, joiden avulla yhteistyötä voitaisiin tarkastella lähemmin.

## 2 SPONSOROINTI

Sponsorointi voidaan määritellä monella tavalla. Lagaen (2005, 35) mukaan se tarkoittaa kahden osapuolen välistä sopimusta, jossa sponsori tarjoaa kohteelle rahallista tukea, palveluita, tavaroita tai tietotaitoa, josta vastineeksi kohde tarjoaa sponsorille yhteistyötä, jota sponsori voi käyttää hyväkseen kaupallisesti.

### 2.1 Sponsoroinnin historia

Valangon (2009, 275) mukaan sponsorointia on esiintynyt jo reilusti ennen ajanlaskumme alkua, kun antiikin Kreikassa aateliset pitivät hulpeissa tiloissaan köyhiä taiteilijoita, jotka esiintyivät aatelisten järjestämässä juhlissa ja tilaisuuksissa. Roomassa noin 650 eKr. alkaen hallitsijat palkitsivat kuuliaisia kansalaisia ja hankkivat itselleen lisää suosiota järjestämällä suuria juhlia, joihin kuului useimmiten gladiaattoritaistelut, joita järjestettiin Colosseumin areenalla. (Valanko 2009, 275.) Myös Lagae (2005,40) esittää samankaltaista tietoa Roomassa järjestetyistä urheilullisista tapahtumista, joissa eliitti tuki ja jopa omisti gladiaattoreita.

Keskiajalla hallitsijat, aateliset ja varakkaat suosivat taiteita ja ottivat lahjakkaita runoilijoita, säveltäjiä ja taidemaalareita suojelukseensa, jottei näiden tarvinnut huolehtia raha-asioista, vaan he pystyivät keskittymään taiteen tekemiseen. Keskiajan Ranskan hovissa eli myös jatkuvasti aatelittomia, useimmiten nuoria naisia (sponsee), joiden hovietikettiopiskelun aatelinen sponsori rahoitti. (Valanko 2009, 277.)

Ensimmäisen kerran modernimpaa urheilusponsoroinnin muotoa käytettiin mainosten muodossa jo vuonna 1896 Ateenan olympialaisten virallisessa ohjelmassa. 1970- luvulla brandit urheilun ulkopuolelta, kuten tupakan ja alkoholin valmistajat, halusivat mukaan urheilusponsorointiin, jolloin se alettiin nähdä tehokkaana viestinnän välineenä. (Lagae 2005, 40.)

Sponsorointi levisi ja yleistyi Euroopassa 1980-luvulla, jolloin sen käyttö markkinoinnin välineenä yleistyi. Sponsoroinnilla haluttiin näkyä mediassa ja saada julkisuutta (Valanko 2009, 29). On oletettavaa, että kiinnostus mediaa kohtaan sekä muiden yritysten saama julkisuus houkuttelivat uusia yrityksiä

kokeilemaan sponsoroitua ja luomaan omanlaisiaan keinoja sponsoroinnin hyödyntämiseksi. Valangon (2009, 31) mukaan myös 1980-luvun lopulla tapahtunut teknologian ja median kehittyminen mahdollistivat sponsoroinnin kasvun.

Suomessa 1980-luvun lopulla sponsoroinnin amatööreistä niin yrityksissä kuin kohteissakin alkoi kehittyä alan ensimmäisiä ammattilaisia. Sopimusten hinnat lähtivät nousuun, mikä vaati niiden tehokkaampaa hyödyntämistä. Tästä seurasi sponsoreiden nopea vaihtuvuus, sillä haluttiin olla mukana suurissa ja julkisuutta saavissa ”kuumissa” projekteissa. (Valanko 2009, 33.)

## 2.2 Sponsorointi nykypäivänä

Sponsorointi on kehittynyt mainonnan korvikkeesta omaksi markkinointiviestinnän keinoksi. Sponsoroinnin teho ja vaikutukset ymmärretään ja sitä osataan hyödyntää yhä ammattitaitoisemmin. Tätä kehitystä ovat tukeneet markkinoinnin käyttämien viestintävälineiden teknologinen kehittyminen sekä yritysten tarve uusille ratkaisuille liiketoimintaan liittyvissä ongelmissa. (Valanko 2009, 35.)

Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallup OY:ltä tilaamasta

Markkinointiviestinnän määrä-tutkimuksesta on nähtävissä sponsorointiin käytetyn osuuden kehitys koko markkinointiviestinnästä Suomessa verrattuna aikaisempiin vuosiin. Vuonna 2012 koko markkinointiviestintään käytettiin 3 380 miljoonaa euroa. Sponsorointiin käytetty summa oli 166 miljoonaa euroa, joka on 4,9 % koko markkinointiviestintään käytetystä summasta vuonna 2012. Vuosina 2010 ja 2011 sponsorointiin käytettiin 5,1 % koko markkinointiviestintään käytetystä summasta (TAULUKKO 1). (TNS Gallup OY 2013)



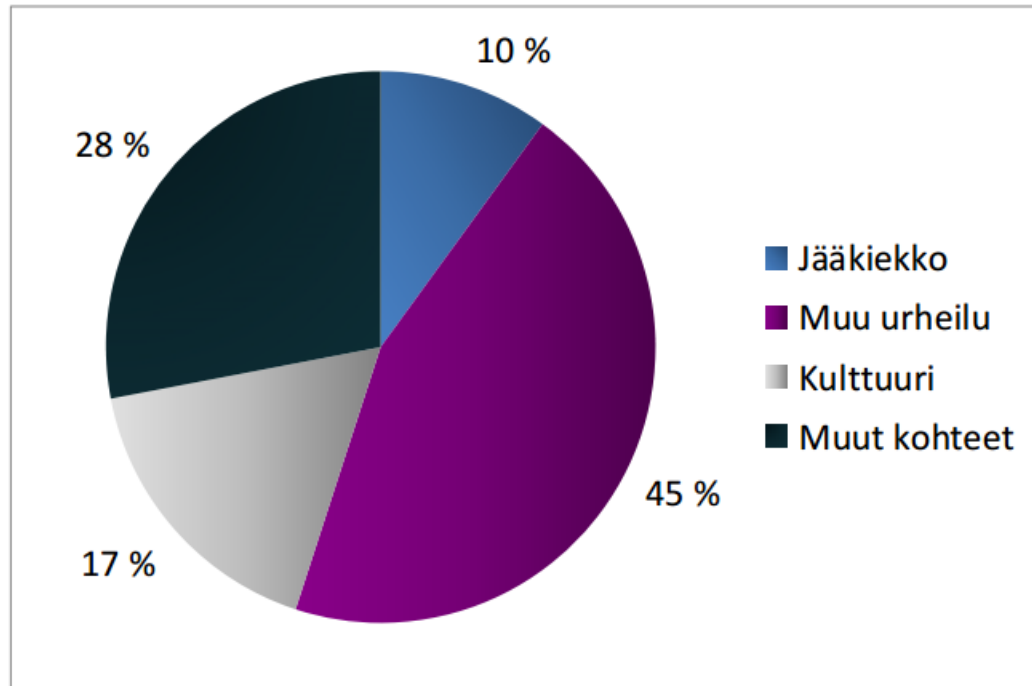
Markkinointiviestimet	2008	2009	2010	2011	2012
Sanomalehdet	16,9 %	15,2 %	14,9 %	14,9 %	13,7 %
Kaupunki- ja noutolehdet	2,3 %	2,2 %	2,2 %	2,3 %	2,2 %
Aikakauslehdet	5,7 %	5,0 %	4,7 %	4,6 %	4,3 %
Televisionmainonta	7,5 %	7,6 %	8,2 %	8,4 %	8,3 %
Radiomainonta	1,4 %	1,6 %	1,6 %	1,7 %	1,6 %
Display- ja luokiteltu verkkomainonta	2,2 %	2,5 %	3,2 %	3,7 %	3,9 %
Elokuvamainonta	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %
Ulko- ja liikennemainonta	1,2 %	1,2 %	1,2 %	1,3 %	1,3 %
Painetut ja sähköiset hakemistot	4,6 %	5,9 %	5,2 %	4,6 %	4,6 %
<b>Mediamainonta</b>	<b>41,8 %</b>	<b>41,2 %</b>	<b>41,3 %</b>	<b>41,2 %</b>	<b>40,0 %</b>
Osoitteellinen suoramainonta	8,7 %	8,5 %	8,3 %	8,0 %	7,7 %
Osoitteeton suoramainonta	3,8 %	5,0 %	4,9 %	5,3 %	5,7 %
Esitemedia	4,0 %	2,0 %	1,9 %	1,6 %	1,7 %
Mobiilimarkkinointiviestintä	0,2 %	0,2 %	0,3 %	0,3 %	0,5 %
Sähköpostimarkkinointiviestintä	0,1 %	0,2 %	0,3 %	0,3 %	0,4 %
Telemarkkinointi	7,1 %	7,3 %	7,0 %	6,7 %	6,4 %
<b>Suoramarkkinointi</b>	<b>24,0 %</b>	<b>23,2 %</b>	<b>22,7 %</b>	<b>22,3 %</b>	<b>22,4 %</b>
Messut	5,7 %	6,0 %	6,1 %	5,8 %	6,3 %
Sponsorointi	5,0 %	4,8 %	5,1 %	5,1 %	4,9 %
Myyvälämateriaalit ja esittelytyö myymälöissä	3,0 %	3,1 %	3,0 %	3,0 %	3,2 %
Liike- ja mainoslahjat	4,3 %	3,9 %	4,2 %	4,4 %	4,4 %
<b>Menekinedistäminen</b>	<b>18,0 %</b>	<b>17,9 %</b>	<b>18,4 %</b>	<b>18,3 %</b>	<b>18,8 %</b>
Markkinointiviestinnän suunnittelu	13,1 %	14,5 %	14,1 %	14,6 %	15,3 %
Muiden tuotantoyhtiöiden kustannukset yhteensä	3,1 %	3,2 %	3,4 %	3,5 %	3,5 %
<b>Markkinointiviestimet</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

TAULUKKO 1. Markkinointiviestinnän määrän kehitys (TNS Gallup OY 2013)

### 2.3 Sponsoroinnin kohteet

Mainostajien liiton vuonna 2013 tekemästä sponsorointibarometristä selviää yritysten sponsoroinnin kohteet ryhmiteltyinä, sekä panostus sponsorointiin. Barometrissä on myös vertailtu muutoksia aikaisempiin vuosiin. (Mainostajien liitto 2013.)

Suurin osa, 45 % yritysten sponsorointiin käyttämistä rahoista kohdistui erilaisiin urheilukohteisiin. Jääkiekon osuus oli 10 %, joka on sen merkittävyyden vuoksi erotettu barometrissä muusta urheilusta. Toiseksi suurimman prosenttiosuuden, 28 %, saivat muun muassa erilaiset tiede-, kasvatus-, koulutus- ja ympäristökohteet. 17 % koko sponsorointiin käytetystä rahamäärästä vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan meni kulttuurikohteiden sponsorointiin (KUVIO 1). (Mainostajien liitto 2013.)



KUVIO 1. Sponsorointiin käytetyn rahan jakautuminen yrityksissä (Mainostajien liitto 2013)

### 3 SPONSOROINTIYHTEISTYÖN OMINAISPIIRTEET

Sponsoroinnin monimuotoisuus ja – luonteisuus vaikeuttavat sen tunnistettavuutta ja hahmottamista sponsoroinniksi (Valanko 2009, 60). Kuluttajat ja asiakkaat näkevät vain murto-osan laajempaa sponsoroinnin kokonaisuutta, jolloin sponsorointi saatetaan suoraan mieltää mainonnan korvikkeeksi. On kuitenkin tärkeää hahmottaa sponsoroinnin peruselementit ja ominaispiirteet, jotta se pystytään erottamaan esimerkiksi mainonnasta ja hyväntekeväisyydestä.

#### 3.1 Sponsorointiyhteistyön peruselementit

Sponsorointiyhteistyö on vastikkeellista yhteistyötä, joka hyödyttää sekä sponsoroivaa yritystä, että sponsoroitavaa kohdetta. Jatkossa tässä opinnäytetyössä käytän sponsorivasta yrityksestä myös termiä sponsori ja sponsoroitavasta kohteesta termiä kohde. Sponsorointi on yksi yrityksen markkinointiviestinnän keinoista, jonka avulla sponsori pyrkii siirtämään kohteen myönteistä mielikuvaa esimerkiksi omiin tuotteisiinsa tai palveluihinsa. Kohde saa yhteistyöstä rahallisen korvauksen tai muuta aineellista etua, jota se pystyy käyttämään kilpailukeinonaan. Sponsorointiyhteistyö on molempia osapuolia tasapuolisesti hyödyttävä tapa toimia, jota toteutetaan käytännössä eettisesti kestäväällä tavalla. (Alaja 2001, 23.)

#### 3.2 Sponsorointiyhteistyön ja muiden markkinointiviestinnän keinojen ero

Julkisuudenhakuinen PR-toiminta yksin ei ole sponsoroinniksi luokiteltavaa, mutta se on hyödyksi markkinointiviestinnän keinona erityisesti isommissa sponsorointiprojekteissa ja niistä viestittäessä. Tuotesijoittelua puolestaan pidetään yhtenä sponsoroinnin muotona, sillä se toimii kuten sponsorointi. Tuotteen käytön ja näkymisen erilaisissa tilanteissa sopimuksen mukaan yleisölle joko mediassa tai tapahtumassa voidaan katsoa olevan enemmän sponsorointia kuin piilomainontaa. (Valanko 2001,57.)

Mainonta on suoraa vaikuttamista, kun taas sponsorointiyhteistyö on välillisen vaikuttamisen keino. Yleensä yritys viestii epäsuorasti sidosryhmilleen kohteensa

kautta, sillä kohteen toiminta on erillään yrityksen liiketoiminnoista. (Alaja & Forssell 2004, 25.)

Mainonnassa median ominaisuudet ovat tiedossa ja vaikutuksia on helpompi arvioida ja ennakoida. Mainonnan media on myös aina staattisempi sponsorointiin verrattuna (Alaja & Forssell 2004, 25). Sponsoroinnin kohde elää omaa elämäänsä ja voi kohdata onnistumisten lisäksi epäonnistumisia. Esimerkiksi urheilussa on mahdotonta ennustaa loukkaantumisia etukäteen.

Alajan ja Forssellin (2004, 25) mukaan mainonta kuuluu kuitenkin olennaisena osana sponsorointiyhteistyöhön, sillä yhteistyösopimusta toteutetaan yleisesti mainonnan keinoin. Myös Valangon (2009, 56) mukaan sponsorointia ja mainontaa voi käyttää rinnakkain vahvistamaan toisiaan, vaikka niiden tavoitteet ovatkin luonteeltaan erilaiset.

Sponsorointiyhteistyö ja hyväntekeväisyys sekoitetaan usein keskenään. Sponsorointiyhteistyön yhtenä peruselementtinä on kuitenkin molemminpuolinen vastikkeellisuus, mikä ei toteudu hyväntekeväisyydessä. Sponsorointiyhteistyö velvoittaa myös molempia osapuolia solmimaan yhteistyösopimuksen, jota ei hyväntekeväisyydessä tarvita. Hyväntekeväisyydessä ei myöskään odoteta kaupallista hyötyä tai julkista näkyvyyttä lahjoitukselle. Vastikeajattelu on suurimpana erona sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden välillä. (Alaja & Forssell 2004, 25–26.)

### 3.3 Urheilusponsorointi

Urheilussa on mukana suuri määrä eri lajien ja urheilijoiden faneja, jotka seuraavat ja kokevat urheilutapahtumia kuin jännitysnäytelmiä ja eläytyvät tunnelmaan. (Smith 2009, 171–172.) Näille urheilufanaatikoille tunne on eirtyisen tärkeä, ja juuri tällainen ympäristö tarjoaa urheilusponsoroinnille paljon vaikuttamisen mahdollisuuksia. Sponsorointi huomataan, ja se on mieleenpainuvampaa, kun sponsorin aktiivisuus kisapaikalla on näkyvää ja kun esiteyt mainokset eroavat muista mainoksista esimerkiksi herättämällä tunteita. (Heinimäki, Lindqvist & Jyrämä 2006, 130–131.)

Urheilukohdetta sponsoroitaessa urheilutuotteelle pyritään etsimään selkeää kilpailuetua ja samalla tuotteen kehittämiseen saadaan lisäresursseja (Alaja 2001, 18). Urheilijoilla voidaan esimerkiksi testauttaa uusia tuotteita ja heiltä voidaan saada uusia kehitysideoita. Alajan (2001, 18) mukaan urheilusponsoroinnin avulla voidaan myös panostaa enemmän markkinointiviestintään ja taloudellisia riskejä pystytään vähentämään.

Urheilukohde voi hyötyä sponsorointiyhteistyöstä muun muassa taloudellisesti, toiminnallisesti tai imagollisesti. Sponsoroivaa yritystä yhteistyö voi puolestaan hyödyttää markkinointiviestinnällisesti, liiketoiminnallisesti tai imagollisesti. Parhaimmillaan sponsorointiyhteistyö on yritystä ja kohdetta merkittävästi hyödyttävää pitkäkestoista yhteistyötä. (Alaja 2001, 18.)

Yhteistyön pitkäkestoisuus ja riskien arviointi on otettava erityiseen tarkkailuun ja huomioon urheilusponsoroinnissa muun muassa siksi, että urheilijan maine voi mennä hetkessä, mutta sen rakentaminen vaatii vuosia aikaa (Valanko 2009, 171). Urheilukohteen sponsorointi sisältää yrityksen kannalta erilaisia riskejä verrattuna muihin sponsoroinnin kohteisiin, ja riskit saattavat olla hyvinkin suuret riippuen urheilulajin vaarallisuudesta. Dopingaineiden käyttö on esillä vain urheilukohteita sponsoroitaessa. Dopingaineet ovat riski sekä sponsoroivalle yritykselle, että urheilijalle itselleen. Urheilija ei myöskään kehity huippuunsa parissa kuukaudessa tai vuodessa, vaan tavoitteisiin pääseminen vaatii useiden vuosien päivittäisen työn. Voidaankin ajatella, että yleisesti ottaen urheilukohde on yritykselle hyvä sponsoroinnin kohde, sillä kohteet ovat tottuneet sitoutumaan pitkäjänteisten tavoitteisiin.

### 3.4 Toiminnallinen sponsorointi

Toiminnallinen sponsorointi toteutuu hankkeessa, projektissa tai yhteistyön muodossa siten, että toiminta perustuu loogiseen ja luonnolliseen toiminnan yhteyteen kohteen ja yrityksen välillä. (Valanko 2009, 73.) Toiminnallisella sponsoroinnilla on erityinen suhde urheilusponsorointiin, sillä usein urheilijoita sponsoroivat erilaiset vaate- ja välinevalmistajat tai palveluntuottajat, joiden yhteistyö urheilijoiden kanssa on luonnollista. Hyviä esimerkkejä toiminnallisesta sponsoroinnista ovat muun muassa formulakisoja sponsoroiva öljy-yhtiö,

fysioterapiapalveluita urheilijalle tarjoava terveydenhoitoyritys ja urheiluasuja golfpelaajalle valmistava vaatetusalan yritys. Urheilukohteita sponsoroidessa toiminnallinen sponsorointi myös on yleisin tapa toteuttaa sponsorointia (Vuokko 2004, 227).

Toiminnallisen sponsoroinnin tavoitteet on integroitava yrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteisiin. Samoin koko hyödyntämishjelma on liitettävä osaksi yrityksen muuta liiketoimintaa, ja se on sovitettava eri kohderyhmille, sekä sen uudistamisesta on pidettävä huoli aika ajoin. (Valanko 2009, 74.)

Toiminnallisella sponsoroinnilla voi olla monenlaisia hyötyjä yrityksen liiketoiminnalle. Se voi herättää kiinnostusta ja lisätä nettiliikennettä, jonka myötä myynti voi kasvaa ja yritys voi saada uusia asiakkaita. Sen avulla on mahdollista kasvattaa yritysimagea ja asiakasuskollisuutta. Se voi myös parantaa yrityksen työnantajamainetta ja henkilökunnan sitoutumista sekä henkilöstösuhteita. Lisäksi toiminnallisen sponsoroinnin katsotaan olevan hyvin kustannustehokas sponsoroinnin muoto, mikäli se osataan toteuttaa liiketoiminnan tavoitteet huomioon ottaen. (Valanko 2009, 74.)

## 4 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA

Sponsorointiyhteistyön yksi peruselementti on vastikkeellisuus eli molemmin puolinen hyöty yhteistoiminnan tuloksena (Alaja 2001, 23). Tämän vuoksi yrityksen on annettava oma panoksensa yhteistyölle ja sovittava siitä, että se saa myös vastinetta. Jotta molemmin puolinen vastikkeellisuus toteutuu, solmitaan yrityksen ja kohteen välille sopimus, joka toimii sponsorointiyhteistyön perustana (Alaja & Forssell 2004, 24).

Sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen voidaan jakaa mainonnallisiin, tiedotuksellisiin ja suhdetoiminnallisiin toimenpiteisiin. Sponsoroinnin hyödyntäminen riippuu yrityksen aktiivisuudesta, tavoitteista ja resursseista, mutta tulokset vastaavat yleensä tavoitteita sen mukaan, kuinka paljon yritys on panostanut sponsoroinnin hyödyntämiseen. (Alaja 2001, 29.)

Sponsoroinnin käyttäminen yrityksen markkinointiviestinnässä sisältää aina omat riskinsä, ja se on koko ajan riskialtis toimenpide (Alaja & Forssell 2004, 29). Esimerkiksi loukkaantumisia, sääolosuhteita ja mediasuosiota on mahdotonta ennustaa etukäteen. Alajan ja Forssellin (2004, 30) mukaan rohkeat ratkaisut ja riskien hallinta ovat kaksi sponsorointiyhteistyön avainkysymystä. On siis osattava pitää tasapainossa rohkeus ja riskien hallinta, jotta pystytään hyödyntämään sponsorointiyhteistyötä ilman suurempia epäonnistumisia.

### 4.1 Yhteistyösopimus

Yrityksen kannalta katsottuna yhteistyösopimus on yksi sponsorointiyhteistyön peruselementeistä, jonka tarjoamia oikeuksia yritys käyttää ja hyödyntää pääsääntöisesti markkinointiviestinnällisin keinoin. (Alaja & Forssell 2004, 24.) Sopimus määrittelee kummankin sopijapuolen oikeudet ja velvollisuudet sponsorointiyhteistyön aikana, ja siinä esiintyvillä sanoilla, summilla ja lauseilla on jokaisella oma merkityksensä. (Alaja 2001, 87.)

Alajan (2001, 87) mukaan hyvässä yhteistyösopimuksessa tulisi olla kirjattuina molemmat sopijapuolet, sopimuksen tarkoitus ja kesto sekä sponsoroivan yrityksen rooli, vastineet ja oikeudet. Kirjalliseen yhteistyösopimukseen tulisi

kirjata kaikki neuvotteluissa sovitut ja yhteistyön kannalta olennaiset asiat, kuten urheilussa dopig-pykälä, eikä allekirjoituksia sovi unohtaa. (Alaja 2001,87.)

#### 4.2 Sponsorointiyhteistyön mahdollisuudet

Sponsoroinnin mahdollisuudet ovat hyvin laajat, ja sitä voi soveltaa omantyylliseksi ja erottua muista, sillä yhtä ainoaa ja oikeaa tapaa sponsorointiyhteistyön toteuttamiseksi ei ole. On kuitenkin olemassa tiettyjä päämääriä, joiden saavuttamiseen sponsorointi soveltuu erityisen hyvin. Lagaen (2005, 44) mukaan näitä ovat esimerkiksi brandin näkyvyyden ja tunnettuuden parantaminen, brandimielikuvan selkeyttäminen tai muuttaminen, merkkiuskollisuuden kasvattaminen, brandikokemuksen korostaminen sekä myynnin edistäminen.

Sponsorointiyhteistyö antaa yritykselle mahdollisuuden olla läsnä, osallistua ja tuottaa puheenaiheita. Koska elämme huomiotaloudessa, pelkkä läsnäolo ei riitä, vaan on herätettävä keskustelua ja tunteita, ja sitä kautta tulla huomatuksi. Ihmiset haluavat kokea tunteita, ja on todettu, että sponsoroinnin avulla pystytään tuottamaan tunnepitoista sisältöä, joka tehoaa ihmisiin. Tunteet vaikuttavat ostopäätöksiin, joten näin ollen myyntiä pystytään edistämään sponsoroinnin avulla. (Valanko 2009, 65.)

Sponsorointiyhteistyön motiivit vaihtelevat laajasti, joten kaikki yritykset eivät tavoittele sponsorointiyhteistyöllä samaa asiaa, vaan tavoitteet voivat olla hyvin erilaisia. Yksittäisen henkilön harrastukselliset ja yksityiset motiivit eivät saisi olla pääroolissa ja määrätä koko yritykselle valittavaa kohdetta, vaan kohteet tulisi valita harkitusti markkinointiviestinnän tavoitteiden mukaan. (Lagae 2005, 44.)

#### 4.3 Sponsorointiyhteistyön haasteet ja riskit

Sponsorointiyhteistyön käyttäminen osana yrityksen markkinointiviestintää on aina riskialtis toimenpide, sillä sen arvioiminen on erityisen haastavaa verrattuna muihin markkinointiviestinnällisiin keinoihin. (Alaja & Forssell 2004, 29.)

Sponsoroimalla tiettyä kohdetta, yritys liittyy kohteen imagon itseensä eikä pysty kokonaisvaltaisesti kontrolloimaan kohdetta, sen toimintaa tai mahdollisesti



muuttuvaa julkisuuskuva. Valangon (2009, 94) mukaan kohteiden antamat mielikuvat, yhteistyömuotojen valinta sekä kohderyhmien määrittäminen ja niiden käyttäytymisen tuntemus korostuvat nykyaikaisessa sponsorointiyhteistyössä niin paljon, että niitä voidaan kutsua jopa sponsoroinnin lähtökohdiksi.

Asiakkaiden ja kuluttajien keskinäinen kommunikointi on lisääntynyt huomattavasti muun muassa sosiaalisen median, keskustelupalstojen, blogien ja pikaviestintämahdollisuuksien ansioista, mistä johtuen tietoa on helppo ja nopea jakaa niin yrityksistä, yksittäisistä henkilöistä kuin tuotteistakin. (Valanko 2009, 89.) Kankkusen ja Österlundin (2012, 65) mukaan nykyään lähes kuka tahansa pystyy toiminnallaan internetissä ja sosiaalisessa mediassa vaikuttamaan toisten asenteisiin ja käyttäytymiseen. Tämä tuo haasteita yrityksille, sillä tieto internetissä leviää nopeasti ja voi säilyä pitkiäkin aikoja, jolloin tieto voi olla vanhentunutta, mutta silti saatavilla.

Erytyisesti urheilussa on vaarana monenlaiset yhteistyön päättymiseen johtavat seikat. Valangon (2009, 171) mukaan yksi merkittävimmistä riskeistä urheilusponsoroinnissa on urheilijan maineen menetys. Yhteistyöhön sitoutumattomuus, urheilu-uran äkillinen lopettaminen tai doping-käry voi vaikuttaa negatiivisesti sponsorointiyhteistyön jatkumiseen ja yrityksen menestykseen. Onnettomuudet, loukkaantumiset ja kuolemat ovat mahdottomia ennustaa ja ovat yleisempiä vaarallisiksi luokitelluissa lajeissa, mikä tulee ottaa huomioon kohdetta valittaessa. Yksi tavallisimmista yhteistyön päättymisen syistä on kuitenkin yhteistyölle asetettujen tavoitteiden täyttymättömyys. (Vuokko 2004, 230.)

Yrityksen oma monimuotoinen ja kustannustehokas sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen ratkaisee sponsorointiyhteistyön tuloksellisuuden, minkä vuoksi sponsoroinnin tehokas hyödyntäminen ei vaadi välttämättä suuria määriä rahaa ja onnistuu pienemmiltäkin yrityksiltä. Sponsoroinnin johtamiseen, suunnitteluun ja tavoitteiden asettamiseen on varattava riittävät resurssit, sillä ne ovat avainasemassa tähdättäessä tulokselliseen sponsorointiin. (Valanko 2009, 94–95.)

Sponsorointibudjettiin liittyy useita haasteita, joista ensimmäinen on budjetin löytäminen yrityksen markkinointibudjetista sekä muista investoinneista.

Valangon (2009, 56) mukaan sponsorointibudjettia ei kuitenkaan voi suoraan ottaa markkinointibudjetista, vaikka markkinointi ja sponsorointi liittyvätkin toisiinsa. Sponsorointiyhteistyölle tulisi laatia oma budjetti, joka voidaan liittää osaksi markkinointi- viestintä- tai mainosbudjettia. Lagaen (2005, 40) mukaan haasteita tuo myös se, että sponsorointibudjetti sisältää monenlaisia toimia mm. markkinointiviestinnän eri osa-alueilta ja joukkotiedotusvälineiden käytön hyötyä ja tehokkuutta on hankala arvioida.

Riskit on otettava huomioon jo sopimuksetekovaiheessa ja sopimusten on oltava tasapainossa myös riskien osalta. On otettava huomioon, että kertaluontoinen sponsorointi sisältää huomattavasti suuremmat riskit kuin pitkäkestoisempi ja toiminnallinen sponsorointi. Myös yksilösponsoroinnin riskit ovat suuremmat verrattuna isompien ryhmien, joukkojen ja joukkueiden sponsoroimiseen, sillä yksilön kohtaamat vaikeudet näkyvät auttamattomasti tämän toiminnassa ja sitä myötä vaikuttavat myös sponsoroinnin tehokkuuteen. (Valanko 2009, 172.)

Yritysten kynnys luoda sponsorointiyhteistyösopimus on matalampi, kun kyseessä on hyvän imagon omaava ja yleisön suosima tapahtuma tai hyvin menestynyt urheilija tai joukkue. Tosin tukea pyytävät urheilijat ja kohteet eivät välttämättä osaa kertoa sponsorille, mitä hyötyjä sen on mahdollista saada sponsorointiyhteistyöltä. (Bergström & Leppänen 2009, 455.)

#### 4.4 Sponsorointi yrityksen brandin rakentamisessa ja markkinointiviestinnässä

Ihmiset tapaavat samaistua yhteistöihin ja henkilöihin, minkä vuoksi yksittäisen urheilukohteen sponsoroiminen tai jopa brandin rakentaminen urheilukohteen pohjalta voivat olla hyvin tehokkaita keinoja markkinoinnissa. Esimerkiksi David Beckham on lähes kaikkien tuntema urheilija, jonka menestyksen ansioista on syntynyt myös Beckham brandi. (Pearson & Maclaran 2009, 80.)

Brandin rakentamiseen liittyy neljä eri osa-aluetta, jotka ovat tunnettuus, arvostus, erottuvuus ja merkitys. Tunnettuutta ja arvostusta voidaan mitata heti, sillä ne kertovat brandin nykyisestä voimasta ja markkina-asemasta. Erottuvuus ja merkitys antavat brandille potentiaalia ja kasvuvoimaa ja ovat siksi avainasemassa brandinrakentamisessa. Monimuotoinen erottuva sponsorointi toimii erottuvuuden

ja merkityksen tärkeänä ja tehokkaana rakennusaineena ja tukipilarina. (Valanko 2009, 63–64.)

Sponsorointiyhteistyö on kanava myönteisten uutisten välittämiseen ja näin ollen myös merkittävä elementti brandinrakentamisessa. Alajan (2001,26) mukaan yhteistyön kautta yritys saa kasvot ja pystyy viestimään ulospäin tärkeimmistä arvoistaan.

Brandi on vahva, selkeästi hahmotettava ja merkityksellinen mielikuva. Se rakentuu sekä todellisten tapahtumien, että yrityksen itsensä tai muiden kertomien tarinoiden kautta. Vahvoihin brandeihin liitetään helposti erottuvia ja suuria tapahtumia, jotka viestivät yrityksen yliveraisuudesta ja erottuvasta toimintatavasta. On erityisen tärkeää, että asiakaskohtaamisen hetkellä, asiakkaan odottama ja kokema arvo yltyvät vähintäänkin samalla tasolle. (Alaja & Forssell 2004, 18.)

Yrityksen koko tuotetarjontaa tai yksittäistä tuoteryhmää koskevaa strategiaa kutsutaan markkinointi- tai brandistrategiaksi (Alaja & Forssell 2004, 18). Alajan ja Forssellin (2004, 19) mukaan nykyinen markkinointitrendi tähtää enimmäkseen kestävien merkkituotteiden eli brandien rakentamiseen, joiden kilpailukeinoina toimivat esimerkiksi laatu ja tunnettuus.

Markkinointistrategia ottaa kantaa kaikkiin kilpailukeinoihin, mutta brandistrategiassa otetaan lisäksi huomioon myös muut brandin kehitystyökalut. Brandistrategian avulla paneudutaan yrityksen brandiarkkitehtuuriin ja määritellään yritysbrandin ja tuotebrandien keskinäiset suhteet yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. (Alaja & Forssell 2004, 18.)

Sponsorointi on tehokas markkinointiviestinnän keino. Se menee syvälle mielikuviin ja kuvastaa yrityksen tai brandin arvoja käytännön toimien avulla. Tämän vuoksi sponsoroinnin suunnittelun on lähdettävä adjektiivien ilmaistuista mielikuvatavoitteista, jotka on johdettu yrityksen arvoista. (Valanko 2009, 65.)

Alajan ja Forssellin (2004, 25) mukaan sponsorointiyhteistyö koostuu yrityksen kannalta katsottuna kahdesta elementistä, jotka ovat yhteistyösopimus ja markkinointiviestintä. Yhteistyösopimus tarjoaa oikeudet, joista

markkinointiviestinnällisin keinoin saadaan luotua tarinoita (Alaja & Forssell 2005, 25). Markkinointiviestinnän keinojen käyttäminen, samoin kuin sponsoroinnin hyödyntäminen, riippuvat yrityksestä ja ovat sen oman päätäntävällä alaisia asioita.

Sponsorointi sekoitetaan usein mainontaan, ja ne kulkevatkin usein käsi kädessä, mutta Alaja (2001,25) korostaa, että sponsorointiyhteistyö ja mainonta eivät ole itsenäisiä elementtejä vaan tarvitsevat tuekseen muita markkinointiviestinnän osa-alueita, joista rakennetaan yhtenäinen kokonaisuus. Näitä ovat sitouttaminen, tiedottaminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö, suoramarkkinointi ja myynnin edistäminen (Alaja & Forssell 2004, 18).

Sponsorointiyhteistyön markkinointiviestinnällinen prosessi koostuu neljästä eri osasta, jotka ovat viestijä, viesti, viestinkantaja ja vastaanottaja. Yritys toimii sekä viestijän roolissa, että viestinkantajana. Viestinkantajina toimivat myös kohde, yrityksen muut markkinointiviestintävälineet ja media. Kohde puolestaan toimii viestinkantajan lisäksi viestinä, sillä kohteen julkisuuskuva ja arvot vaikuttavat vastaanottajiin sellaisenaan. Viestinkantajana kohde toimii esimerkiksi silloin, kun yrityksen logo esiintyy kohteen käyttämissä vaatteissa. (Alaja & Forssell 2004, 27.)

Sekä sähköinen että painettu media toimivat yhteistyön viestinkantajina ja välittäjinä. Yrityksen muu markkinointiviestintä varmistaa sen, että viesti menee perille ja että se ymmärretään oikein. Usein näissä viesteissä halutaan korostaa kohteen sellaisia ominaisuuksia, jotka yritys haluaa liittää itseensä sekä toimintaansa. Yritysten sidosryhmät ovat viestien vastaanottajia, jotka parhaimmillaan edistävät viestin kulkua ja vahvistavat mielikuvia. Tämän vuoksi on ensisijaisen tärkeää, että sidosryhmät omaksuvat viestin toivotulla tavalla. (Alaja & Forssell 2004, 27.)

Sponsorointiyhteistyö voi ottaa erilaisia rooleja yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudessa. Alajan ja Forssellin (2004,27) mukaan rooli riippuu aina markkinointiviestinnälle ja sponsoroinnille asetetuista tavoitteista, sidosryhmäajattelusta ja budjetista. Sponsorointiyhteistyö toimii harvoin

markkinointiviestinnän johtavana instrumenttina, vaan useimmiten se toimii lisänä muille markkinointiviestinnän välineille (Alaja & Forssell 2004, 27).

Kun yritys liittyy itsensä tai tuotteensa valitsemaansa kohteeseen, se avaa myös oman arvomaailmansa yleiseen tarkasteluun. Tällä tavoin sponsorointiyhteistyön kautta pystytään viestimään yrityksen perimmäisistä arvoista jopa voimakkaammin kuin minkään muun markkinointiviestinnällisen toimenpiteen kautta. (Alaja & Forssell 2004, 27) Sponsoroinnin voidaan siis todeta olevan hyvin tehokas tapa, kun halutaan tuoda yrityksen arvoja yleiseen tietoisuuteen.

Alajan ja Forssellin (2004, 28) mukaan yritys voi paljastaa sielunsa toteuttamalla sponsorointia persoonallisesti onnistuneesti valitussa ryhmässä.

Sponsorointiyhteistyö on herkimmillään ja parhaimmillaan tunneviestintää, joka liikuttaa ihmisiä ja saa aistit hereille (Alaja & Forssell 2004, 28). Koska sponsorointia voi toteuttaa monella tavalla, eikä siihen ole olemassa tarkkoja ohjeita, voi jokainen yritys etsiä oman persoonallisen tapansa saada ihmisten aistit ja tunteet hereille. Kohde on kuitenkin valittava tarkasti ja on toimittava ennalta asetetun strategian mukaisesti, jotta viesti on oikea ja kohdistuu haluttuun kohderyhmään.

Sponsorointiyhteistyön avulla pyritään löytämään otollisia hetkiä kohdehenkilön elämässä, jolloin oikein valittu kohde pystyy puhuttelemaan kohdehenkilöä uskottavalla tavalla tämän arvopohjan ja mielenkiinnon kautta.

Sponsorointiyhteistyön viestit tavoittavat kohdehenkilön usein otollisissa tilanteissa siksi, että kohteiden toiminta liittyy yleensä vapaa-aikaan, harrastuksiin tai itselle tärkeisiin asioihin. Mieleisen toiminnan parissa sponsorointiyhteistyön kautta välitetyn viestin kohdatessaan, kohdehenkilö on herkimmillään. (Alaja & Forssell 2004, 29.)

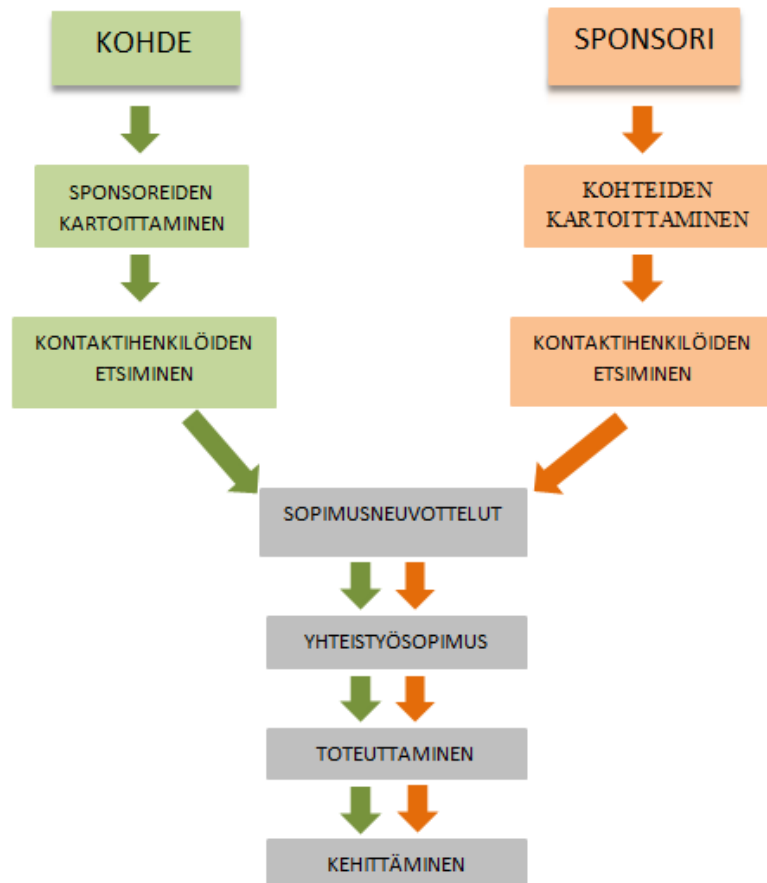
Sponsorointiyhteistyö tarjoaa ainutlaatuisia mahdollisuuksia myönteisten uutisten välittämiseen ja siksi kohteen valinnassa kannattaa panostaa uusien, yritysten yhteiskuntavastuullisuudesta kertovien ratkaisujen löytämiseen. (Alaja & Forssell 2004, 29.) Alaja ja Forssell (2004,29) kehottavat myös mahdollisuuksien mukaan reagoimaan ajoissa polttaviin yhteiskunnallisiin ongelmiin, jolloin pystytään

edistämään yrityksen liiketoimintaa. Avoimen ja vuorovaikutuksellisen viestintätyylin avulla taataan hyvien uutiset välitettyminen perille.

#### 4.5 Sponsorointiprosessi

Alajan ja Forssellin (2004, 24) mukaan sponsorointiyhteistyön tarve syntyy usein itsekkäistä lähtökohdista, kun oman toiminnan pyörittämiseen tarvitaan taloudellista tukea. Yhteistyökumppanin etsimisen voi aloittaa, joko sponsoria etsivä kohde tai sponsoroiva yritys itse. Sponsoroinnin sekä kohteen imagon on sovittava yrityksen markkinoinnin tavoitteisiin ja markkinointisuunnitelmaan, jotta sponsorointiyhteistyö voisi olla menestyksekkästä. (Bergström & Leppänen 2009, 453.)

Edellä mainittujen sponsorointia kuvaavien teorioiden valossa sponsorointiprosessi voidaan nähdä vaiheittain etenevänä prosessina, joka lähtee liikkeelle yhteistyökumppaneiden kartoittamisesta ja etenee sopimusneuvottelujen kautta yhteistyösopimukseen ja jatkuu edelleen yhteistyön aktiivisella toteuttamisella ja kehittämisellä (KUVIO 2.).



KUVIO 2. Sponsorointiprosessi

Aluksi on hyvä kartoittaa tilanne jo olemassa olevien sekä entisten yhteistyökumppanuuksien osalta. Urheilijoiden ja urheilukohteiden kannattaa etsiä urheilumielisiä yrityksiä ja yritysjohtajia sponsorointiyhteistyöhön. On myös hyvä seurata talouselämää ja trendejä, sekä miettiä, kuinka voisi erottautua kilpailijoista. Lopputuloksena kartoittamisvaiheen jälkeen pitäisi olla lista mahdollisista yhteistyöyrityksistä, joista sitten poimitaan kaikkein potentiaalisimmat yritykset, joiden kanssa uskotaan olevan parhaimmat mahdollisuudet yhteistyösopimuksen syntymiseen. Jokaisesta potentiaalisesta yrityksestä tulisi myös löytää oikea kontaktihenkilö, jotta keskustelu sponsorointiyhteistyöstä saataisiin aloitettua. (Alaja 2001, 62–63.)

Sponsorointiyhteistyö voi toimia täysipainoisesti vain, jos molempien osapuolten avainhenkilöt ovat täysin sitoutuneita yhteistyöhön ja kantavat vastuun oman väkensä sitouttamisesta ja sopimuksen noudattamisesta. (Alaja 2001, 89–91.) Onnistunut yhteistyö vaatii myös hyvää ilmapiiriä ja idearikkaita ihmisiä. Alajan (2001, 90) mukaan vastuu yhteistyön toteuttamisesta on molemmilla osapuolilla ja

yhteistyön toimivuutta edesauttaa se, että molemmat osapuolet toimivat määrätietoisesti. Luottamuksen ansaitseminen vaatii ahkeraa ja aktiivista osallistumista, mutta se auttaa sponsorointiyhteistyön toimivuudessa ja samalla syventää sitä.

Valangon (2009, 174–175) mukaan sponsoroinnin tutkimiselle ei ole olemassa yksiselitteistä kaavaa, vaan sille on olemassa useita eri keinoja, jotka sopivat vaihdellen sponsoroinnin eri tasojen mittaamiseen. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 455) mukaan sponsoroinnin vaikutuksia voidaan arvioida esimerkiksi selvittämällä kohteen esilläoloa eri medioissa ja tapahtumissa sekä tutkimalla yrityksen ja tuotteiden tunnettuuden lisääntymistä ja myynnin edistymistä. Yhteistyön toimivuutta on tärkeä arvioida, sillä onnistunut sponsorointiyhteistyö edellyttää saumatonta yhteistyötä (Alaja & Forssell 2004, 30). On selvää, että arvioimalla sponsorointiyhteistyötä laajasti molempien osapuolten kannalta ja ottamalla lähempään tarkasteluun osapuolten tuomia kehitysideoita voidaan yhteistyötä kehittää tehokkaampaan suuntaan. Yhteistyön kehittäminen vaatii kuitenkin osapuolten aktiivista osallistumista ja halua sekä luovia ideoita.



## 5 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ URHEILIJAN NÄKÖKULMASTA: CASE VANDERNET OY

Tässä selvitän, kuinka Vandernet Oy:n sponsoroimat kilpauimarit kokevat sponsorointiyhteistyön yrityksen kanssa ja mitkä ovat mahdollisuudet yhteistyön kehittämiseksi. Selvitan tutkimuksessa myös sitä, kuinka hyvin kilpauimarit tuntevat sponsorinsa edustamia tuotemerkkejä Arenan lisäksi. Tutkimus on toteutettu pääosin tilastollisin menetelmin verkkokyselyn avulla, jonka loin kyselynetti.com sivustolle.

Tavoitteeni oli selvittää, kuinka tärkeää uimareille on sponsorointiyhteistyö Vandernet Oy:n kanssa, mitä se odottaa yhteistyöltä ja kuinka yhteistyö sen mielestä toimii. Tätä kautta selvisivät myös uimareiden tavoitteet ja toiveet yhteistyölle sekä yhteistyön ongelmakohdat.

### 5.1 Vandernet Oy

Vandernet Oy on vuonna 1989 perustettu yksityisessä omistuksessa oleva maahantuontiyritys, jonka toimipaikka sijaitsee Helsingissä. (Vandernet Oy 2014.) Yrityksen liikevaihto tilikaudella 2013/06 Kauppalehden mukaan oli 8.0 miljoonaa euroa ja edeltävään tilikauteen verrattuna liikevaihto kasvoi 21.5 prosenttia (Kauppalehti 2013, Balance Consulting:n 2013, mukaan). Vandernet Oy:n tuotevalikoimaan kuuluu monenlaisia urheilu-, vaellus- ja kiipeilytuotteita, sekä turvavaljaita ja yrityslahjoja. (Vandernet Oy 2014.) Yksi tunnetuimmista Vandernet Oy:n maahantuomista tuotteista ovat Maglite käsivalaisimet (KUVA 1.) Arena on Vandernet Oy:n maahantuoma kansainvälisesti arvostettu vesiurheilumerkki, joka tunnetaan tuotekehittelystä ja innovatiivisuudesta. Arena on tunnettu Powerskin tuotteistaan (KUVA 2.), jotka ovat osoittautuneet kilpailujen nopeimmiksi uima-asuiksi. Esimerkiksi Lontoon Olympialaisissa vuonna 2012 Arenan uima-asuilla voitettiin 34 % mitaleista. (Vandernet Oy.)



KUVA 1. MAG-LITE® SOLITAIRE® LED Flashlight (Maglite esite 2013)



KUVA 2. Powerskin R-evo+ Full Body Short Leg (Open) (Arena Teamline naiset/tytöt esite)

## 5.2 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä yhdistyvät sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen lähestymistapa. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2001,123) mukaan

kvalitatiivisessä tutkimuksessa kohteena on yksilö, ryhmä tai yleisö, jonka kokemusta jonkinlaisessa prosessissa halutaan tutkia. Myös tässä opinnäytetyössä kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti ja se selvittää huippu-urheilijoiden kokemuksia sponsorointiyhteistyöstä Vandernet Oy:n kanssa. Aineisto on sen sijaan kerätty lomakekyselynä, ja tulosten analysointi perustuu pääosin tilastollisiin menetelmiin. Kyselylomake sisälsi avoimia kysymyksiä, jotka on analysoitu kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisellä sisällönanalyysillä. Kyselyyn tulleet kysymykset muotoutuivat Vandernet Oy:n kyselylle asettamien tavoitteiden sekä lukemani teorian pohjalta (Kyselyn kysymykset ja vastausvaihtoehdot LIITE 1.). Kysely lähetettiin 15.1.2014 yhdelletoista Vandernet Oy:n sponsoroimalle kilpauimarille, joista kuusi vastasi.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen päämääränä on ymmärtää tutkimuskohdetta, siksi aineistosta ei tehdä päätelmiä yleistävyyttä ajatellen, eikä aineiston koon tarvitse olla äärimmäisen laaja. (Hirsjärvi ym, 2001, 168–169.) Varton (1992, 66) mukaan on tärkeää ottaa huomioon myös itselleen vieraat ajatukset tutkimusaineistoa analysoitaessa. Hirsjärven (2001, 125–126) mukaan on myös huomioitava se, että kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat toisiaan täydentäviä lähestymistapoja, joita voidaan käyttää rinnakkain.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

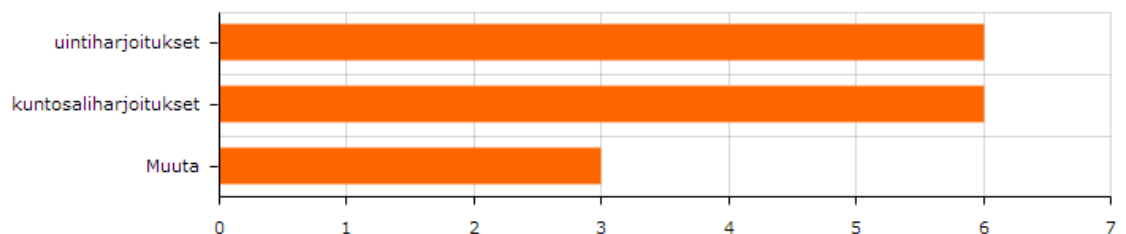
Olen analysoinut kyselyn tulokset käyttäen kvalitatiivista analyysiä, jossa pyrin ymmärtämään vastaajia ja tekemään päätelmiä. Mukana on myös tilastollista analysointia, sillä osa kysymyksistä oli selvempi purkaa esimerkiksi kaavioita käyttäen. Avoimet kysymykset olivat täydentämässä monivalintakysymyksiä ja niissä vastaajat pääsivät kertomaan oman kantansa kysytyihin asioihin.

### 6.1 Urheilijoiden edustus Arenan varusteissa

Kysely alkoi harjoituksiin, harjoitusmääriin ja kilpailuihin pohjautuvilla kysymyksillä, jotka antoivat tietoa siitä, kuinka usein urheilija esiintyy Arenan vaatteissa kilpailu- ja harjoitustilanteissa ja millaisissa ympäristöissä ihmisten on mahdollista nähdä urheilija edustamassa Arenan tuotemerkkiä.

Jokainen vastaaja kertoi harjoittelevansa keskimäärin n. 10 kertaa viikossa. Luvusta voi päätellä, että harjoituskertoja on joinain viikonpäivinä oltava kahdesti päivässä, kun huomioon otetaan vielä se, että urheilijalla on usein viikossa yksi lepopäivä. Mikäli urheilija käyttää Arenan vaatteita ja uima-asuja jokaisissa harjoituksissa, saa Arena tuotemerkki tällöin melko paljon näkyvyyttä. On kuitenkin huomioitava se, mikä on harjoitusten ajankohta ja kuinka paljon paikalla on silmäpareja harjoitusten aikaan.

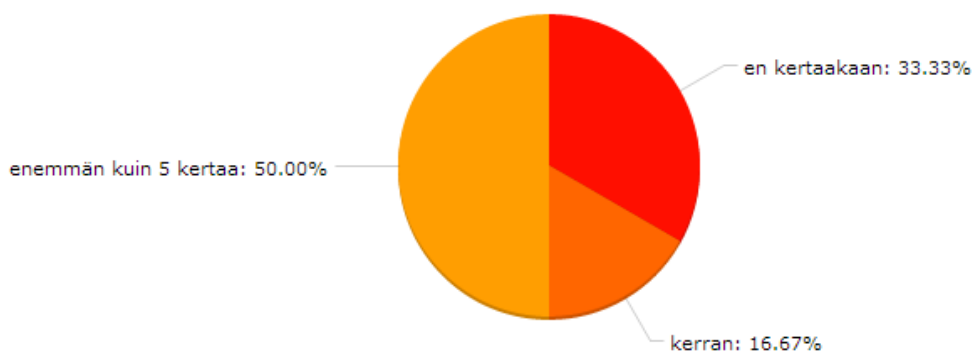
Kaikki vastaajat kertoivat uintiharjoitusten ja kuntosaliharjoittelun kuuluvan vakituiseen ohjelmaansa. Kolme vastaajaa, eli puolet vastaajista kertoi lisäksi ohjelmaansa kuuluvan muutakin liikuntaa. Näitä liikuntamuotoja ovat, hiihto, pyöräily, erilaiset hyppyjumpat ja kuntouttavat toimenpiteet (KUVIO 3).



KUVIO 3. Uimareiden harrastamat liikuntamuodot

Urheilijoiden vastauksista voi päätellä, että heillä on tarvetta myös muunkinlaisille harjoitusvaatteille ja varusteille kuin pelkille uima-asuille ja uinnin apuvälineille. Kuntosalilla, jumpissa, hiihtoladuilla sekä kaduilla pyöräillessä urheilijat ovat monien urheilumielisten ihmisten kanssa samassa ympäristössä, minkä ansioista Arena tuotemerkin näkyvyys näissä tilanteissa olisi näkyvyyden kannalta tärkeää. Vaikka uimareiden pääasialliset harjoittelumuodot ovatkin erilaiset uinti- ja kuntosaliharjoitukset, on muilla huoltavilla urheilumuodoilla tärkeä tehtävä ja juuri näitä liikuntamuotoja harrastettaessa näkyvyys voi olla jopa suurempi kuin uimahallissa toteutetussa aamuharjoituksessa.

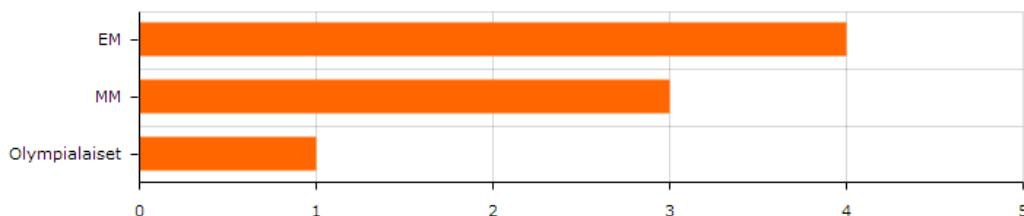
Uimareilta kysyttiin, kuinka monta kertaa he ovat osallistuneet kansainvälisiin aikuisten arvokisoihin. Näin saatiin tietoa sitä, kuinka moni kyselyyn vastanneista urheilijoista on edustanut Arena tuotemerkkiä kansainvälisellä tasolla. Puolet vastaajista on edustanut Suomea kansainvälisissä aikuisten arvokisoissa enemmän kuin 5 kertaa, mistä voidaan päätellä, että näkyvyys myös kansainvälisesti on Vandernet Oy:n näkökulmasta heidän sponsorointiyhteistyöurheilijoillaan hyvä (KUVIO 4).



KUVIO 4. Uimareiden edustus aikuisten kansainvälisissä arvokisoissa

Uimareiden kilpailutaustaa kartoittaessa kysyttiin vielä niiltä urheilijoilta, jotka edellisessä kysymyksessä vastasivat osallistuneensa kansainvälisiin aikuisten arvokisoihin vähintään kerran, mihin kilpailuihin he tarkalleen ottaen ovat osallistuneet. Jokainen oli osallistunut EM-kilpailuihin, 3 heistä MM-kilpailuihin ja yksi vielä edellä mainittujen kilpailuiden lisäksi Olympialaisiin (KUVIO 5). Tulokset kertovat, että Vandernet Oy:n sponsoroimat uimarit ovat yleisesti ottaen

hyvällä kansainvälisellä tasolla ja ovat varmasti olleet esillä mediassa urheilusuoritustensa ansioista. Medianäkyvyys tuo näkyvyyttä myös urheilijan edustamille tuotemerkeille, mikä edistää sponsoroivan yrityksen ja tuotemerkin tunnettua.

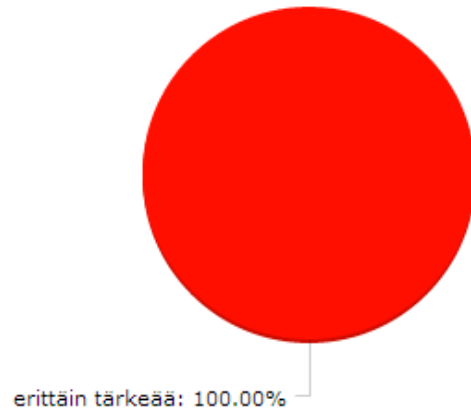


KUVIO 5. Kansainväliset aikuisten arvokilpailut, joihin uimarit ovat osallistuneet

## 6.2 Urheilijoiden ja Vandernet Oy:n yhteistyö

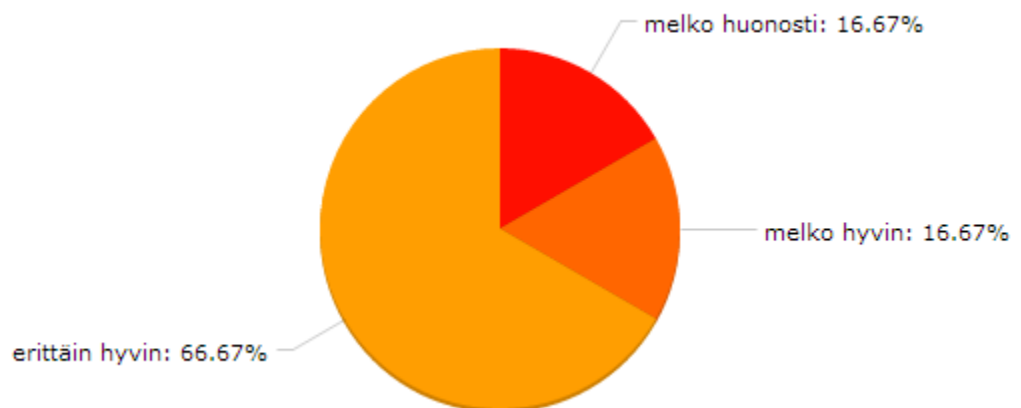
Kyselyn toinen osio käsitteli kysymyksiä koskien urheilijoiden ja Vandernet Oy:n välistä yhteistyötä. Kysymyksillä haluttiin saada selville uimareiden mielipiteitä yhteistyön toimivuudesta, tavoitteita yhteistyölle sekä kehitysideoita.

Jokainen kyselyyn vastannut uimari piti yhteistyötä Vandernet Oy:n kanssa erittäin tärkeänä (KUVIO 6). Kaikilla vastanneilla on jonkinlainen varustesopimus Vandernet Oy:n kanssa, jolloin he sitoutuvat käyttämään Arena tuotemerkin varusteita niin harjoituksissa kuin kilpailuissakin ja osa kertoi käyttävänsä niitä jopa vapaa-aikanaan. Avoimessa kysymyksessä uimarit saivat kertoa, miksi yhteistyö on heille niin tärkeää. Moni korosti yhteistyön tuomaa taloudellista etua, jonka he saavat Vandernet Oy:ltä varusteiden muodossa. He myös korostivat Arenan uimapukujen kilpailukykyä ja loistokkuutta, sekä niiden heille tuomaa kilpailuetua. Moni piti yhteistyötä molemminpuolisesti kannattavana ja urheilijaa kannustavana sekä eteenpäin vievänä. Vastauksista ilmeni myös hyvä luottamus Vandernet Oy:hyn. Esille nousi myös urheilijoiden taloudellinen tilanne. Osa urheilijoista on opiskelijoita, joille tämä sponsorointiyhteistyö tuo suuren taloudellisen avun, kun muita sponsoreita ei välttämättä ole.



KUVIO 6. Sponsorointiyhteistyön tärkeys urheilijoille

Kysyttäessä sponsorointiyhteistyön toimivuutta suurin osa piti yhteistyötä erittäin toimivana, mutta muutama oli sitä mieltä, että yhteistyössä olisi enemmän tai vähemmän parantamisen varaa (KUVIO 7).



KUVIO 7. Sponsorointiyhteistyön toimivuus uimareiden mielestä

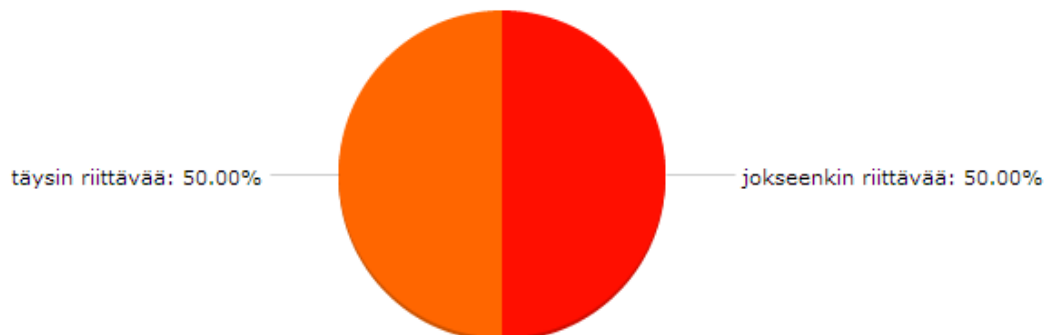
Vastaajat kiittelivät yhteistyökumppaniaan positiivisesta asenteesta, nopeista toimituksista, aktiivisesta yhteydenpidosta ja yksilöllisten tarpeiden huomioon ottamisesta. Uimareiden ja Vandernet Oy:n välillä tuntuu vallitsevan positiivinen ja avoin ilmapiiri, jolloin molemmat osapuolet pystyvät keskittymään parhaiten omaan tekemiseensä ja luottamaan toisiinsa. Uimarit vaikuttavat tyytyväisiltä sponsorintisopimustensa sisältöön, vaikka hankaluuksia sopivien varusteiden saamisen kanssa onkin ilmennyt. Uimareilla olisi toive ja tarve saada erikoiskokoisia vaatteita ja varusteita.

Uimareilta kysyttiin, kuinka hyvin he tuntevat oikeutensa ja velvollisuutensa sponsoroitavina. Puolet vastaajista kertoi tuntevansa ne erittäin hyvin ja kolmasosa melko hyvin (KUVIO 8). Tästä voidaan päätellä, että osa sponsoroitavista uimareista kaipaa tietoa siitä, mitä velvollisuuksia heillä on tässä sponsorointiyhteistyössä. Oikeudet ja velvollisuudet tulisi ilmetä sponsorointisopimuksissa, mutta mikäli sopimuksen teosta on ennättänyt kuluu aikaa, eivät asiat ole välttämättä tuoreessa muistissa ja vastaajat olivat tästä syystä epävarmoja. Pääasiassa uimarit vaikuttivat kuitenkin olevan hyvin tietoisia oikeuksistaan ja velvollisuuksistaan.



KUVIO 8. Uimareiden tietämys oikeuksista ja velvollisuuksista sponsoroitavana

Vastaukset kysyttäessä uimareiden Vandernet Oy:ltä saaman tuen riittävydestä jakautuivat täysin riittävän ja jokseenkin riittävän kesken (KUVIO 9). Tämä kertoo siitä, että uimarit ovat kohtuullisen tyytyväisiä saamaansa tukeen, mutta toivoisivat saavansa enemmän.

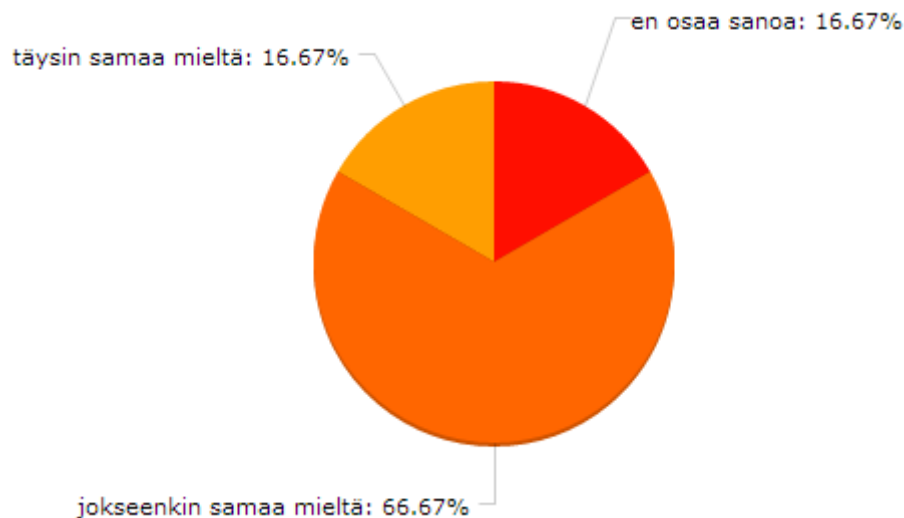


KUVIO 9. Uimareiden Vandernet Oy:ltä saaman tuen riittävyys



Puolet vastaajista oli siis täysin tyytyväisiä saamaansa tukeen, eikä heillä ollut tarvetta tai ehdotuksia lisätuelle. Ainakin osalle vastaajista olisi tarvetta rahalliselle tuelle, eivätkä he pidä sen saamista mahdottomana, mutta jokseenkin haastavana. Osa vastaajista toivoi tiiviimpää yhteydenpitoa Vandernet Oy:n kanssa ja verkostoitumista sponsoriurheilijoiden kesken. Esille nostettiin sponsoritiimin luominen, jonka etuja urheilijoille olisi nimenomaan verkostoituminen. Vandernet Oy puolestaan voisi tiimin kautta markkinoida Arena tuotemerkkiä laajemmin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jolloin voitaisiin vaikuttaa niin nuoriin kuin vanhempiinkin uinnin harrastajiin.

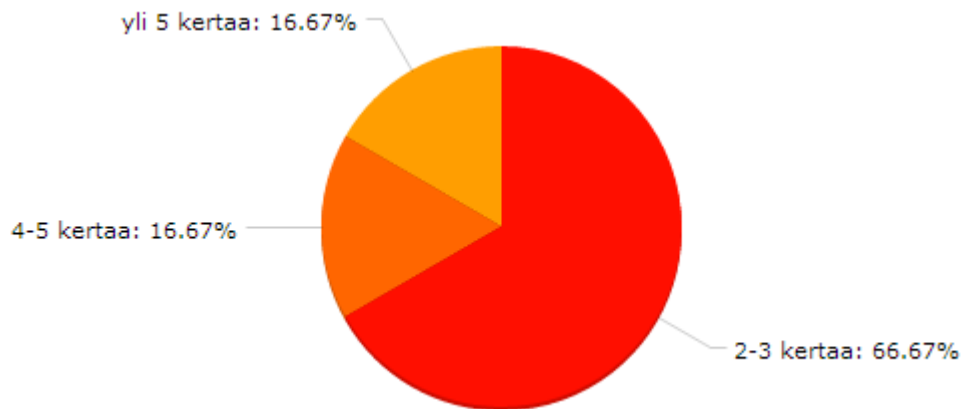
Suurin osa uimareista koki, että Vandernet Oy voisi saada sponsorointisopimuksista enemmän irti (KUVIO 10).



KUVIO 10. Uimareiden kokemus siitä, onko Vandernet Oy saanut sopimuksilta haluamansa

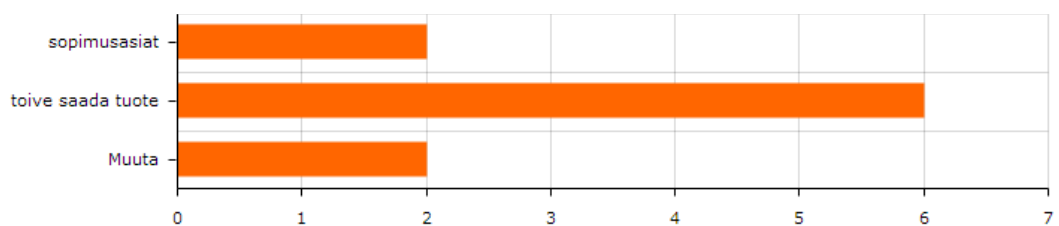
Urheilijat olivat vakuuttuneita siitä, että toteuttavat sponsorointisopimusta tällä hetkellä resurssien mukaan ja ovat pystyneet tuomaan näkyvyyttä Arena tuotemerkillä käyttämällä saamiaan varusteita. Usean urheilijan mielestä he pystyisivät edesauttamaan Vandernet Oy:tä ja Arena tuotemerkkiä enemmän erityisesti näkyvyydessä, mikäli sponsori haluaisi käyttää heidän nimiään tai kasvojaan markkinoinnissa. Loukkaantumisista ja nuoresta iästä johtuen urheilijat kokivat myös, etteivät ole pystyneet vielä parastaan antamaan, mutta he ovat toiveikkaita ja uskovat tulevaisuuteen.

KUVIO 11 kertoo siitä, kuinka usein uimarit ovat ottaneet yhteyttä sponsoriinsa viimeisten 6 kuukauden aikana. Yli puolet vastaajista on ottanut yhteyttä sponsoriin 2-3 kertaa, mikä tarkoittaa yhteydenpitoa urheilijan suunnalta noin kerran kahdessa kuukaudessa. Osa vastaajista on ollut yhteydessä sponsoriinsa useammin. Aiempien vastausten perusteella voidaan todeta, että yhteydenpito osapuolten välillä voisi olla enemmän. Se tuntuu olevan ainakin sponsoroitavien toive. Asia on riippuvainen molemmista osapuolista eikä yhteydenpidon tulisi olla ainoastaan toisen osapuolen vastuulla.



KUVIO 11. Urheilijoiden yhteydenotot sponsoriin viimeisten 6 kuukauden aikana

Uimarit ovat pääsääntöisesti ottaneet yhteyttä Vandernet Oy:hyn sopimusasioita koskevissa asioissa ja kertoessaan toiveistaan tuotteita kohtaan (KUVIO 12).

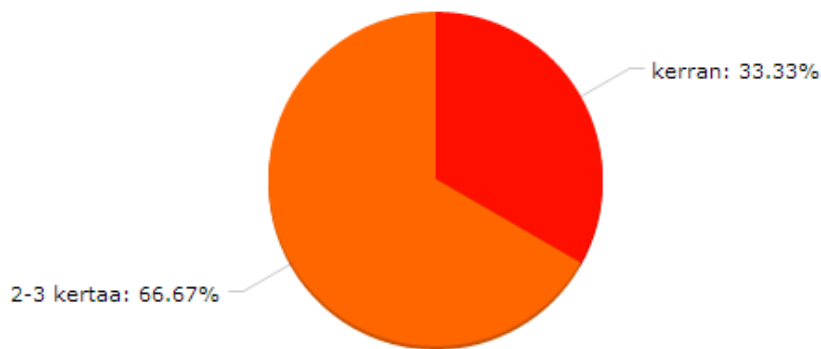


KUVIO 12. Uimareiden syyt yhteydenottoihin

Jokainen kyselyyn vastannut uimari on ottanut yhteyttä sponsoriin tuotteita koskevissa asioissa ja kertonut omia toiveitaan. Muita syitä ovat olleet sopimukseen liittyvät asiat, yhteistyön laajentamista käsittelevät asiat ja tulevaisuuden suunnitelmat. Uimarit ovat ottaneet yhteyttä sponsoriin melko harvoin, mutta yhteydenotot ovat olleet tällöin erityisen tarpeellisia. Vähäinen

yhteydenottojen määrä kertonee myös siitä, että uimarit ovat keskittyneet urheiluun ja hoitavat yhteistyösuhteitaan siinä mielessä ammatillisesti.

Vandernet Oy on ottanut yhteyttä sponsoriurheilijoihin kerran tai 2-3 kertaa viimeisten 6 kuukauden aikana (KUVIO 13). Yhteydenottojen syitä ovat olleet sopimus- ja varusteasiat, terveiset ja jouluntoivotukset sekä tämän kyselyn toteuttaminen. Erityistä kiitosta urheilijat antoivat mukavasta joululahjasta, joka oli mainitsemisen arvoinen asia usean vastaajan mielestä. Aikaisemmissa vastauksissa tuli jo ilmi se, että urheilijat toivoisivat hieman tiiviimpää yhteydenpitoa.



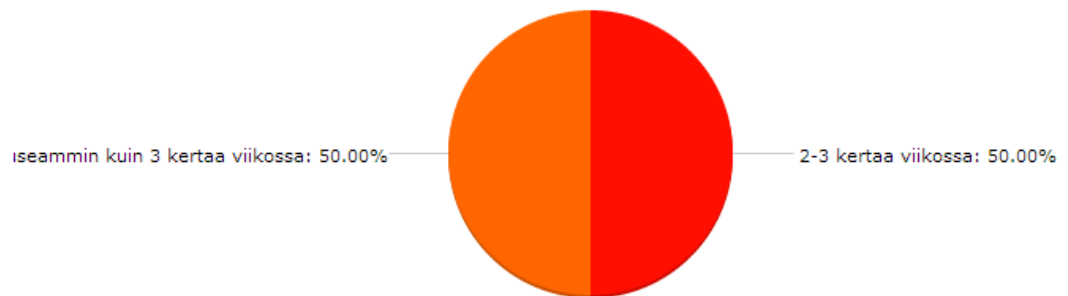
KUVIO 13. Vandernet Oy:n yhteydenotot urheilijoihin viimeisten 6 kuukauden aikana

Uimareilla oli kiitettävästi potentiaalisia kehitysehdotuksia yhteistyön kehittämiseen. Moni vastaus piti sisällään saman viestin siitä, että uimarit ovat halukkaita panostamaan yhteistyöhön enemmän omaa aikaansa esimerkiksi blogien muodossa, jos he näin toimien saavat myös itse yhteistyöstä enemmän vastinetta. Uimarit kokivat, että pystyisivät antamaan neuvoja ja omia mielipiteitään siitä, mitkä Arena tuotemerkin tuotteet suomen markkinoilla voisivat menestyä parhaiten. Uimareilta tuli myös idea tuotearvostelujen tekemisestä. Sponsoritiimin perustaminen ja verkostoituminen nousivat esille kehitysideoita kartoittaessa. Sponsoritiimin hyötyjä urheilijoille olisi lähinnä verkostoituminen, ja sponsorille se mahdollistaisi Arena tuotemerkin laajemman markkinoinnin, sillä markkinoinnissa pystyttäisiin hyödyntämään yhtenäisen linjan mukaisesti koko sponsoritiimiä yksittäisen urheilijan sijaan.

### 6.3 Urheilijoiden tuotetuntemus

Viimeinen osa kyselyä käsitteli pääasiassa Arena tuotemerkkiä, sen näkyvyyttä, uimareiden tyytyväisyyttä tuotemerkkiin ja tietämystä sen tuotteista. Kyselyssä oli myös kysymyksiä koskien Vandernet Oy:n edustamia muita tuotemerkkejä, joiden avulla pyrittiin kartoittamaan uimareiden kiinnostusta näitä tuotemerkkejä kohtaan.

Jokainen kyselyyn vastannut urheilija kertoi käyttävänsä Arena tuotemerkin tuotteita vähintään kahdesti viikossa harjoitusten ja kilpailujen ulkopuolella (KUVIO 14). Urheilijoiden käyttämiä muita vaate- ja välinevalmistajia ovat pääasiassa Nike, Adidas, Puma ja SOC. Moni korosti näiden tuotemerkkien käyttöä erityisesti jalkineissa.



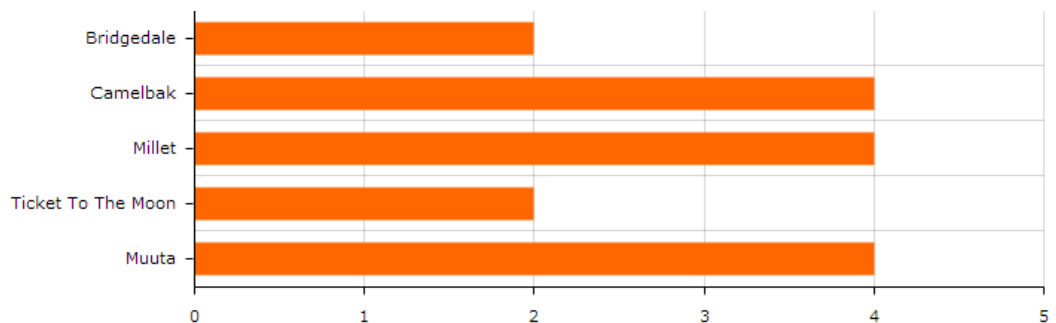
KUVIO 14. Arena tuotemerkin näkyvyys uimareiden yllä harjoitusten ulkopuolella

Puolet uimareista ei tunne Arena activewear -tuotteita kovin hyvin (KUVIO 15). Arena tuotemerkin näkyvyyttä voitaisiin parantaa sponsoriurheilijoiden kautta huomattavasti, jos urheilijoille annettaisiin enemmän informaatiota näistä tuotteista. Uimarit harrastavat myös liikuntamuotoja, joiden aikana Arena activewear- tuotteiden käyttö olisi mahdollista. Yksikään vastaaja ei kertonut tuntevansa tämän ryhmän tuotteita erittäin hyvin, joten jokainen sponsoriurheilija ottaisi mielellään vastaan lisätietoa.



KUVIO 15. Arena activewear -tuotteiden tunnettuus uimareiden keskuudessa

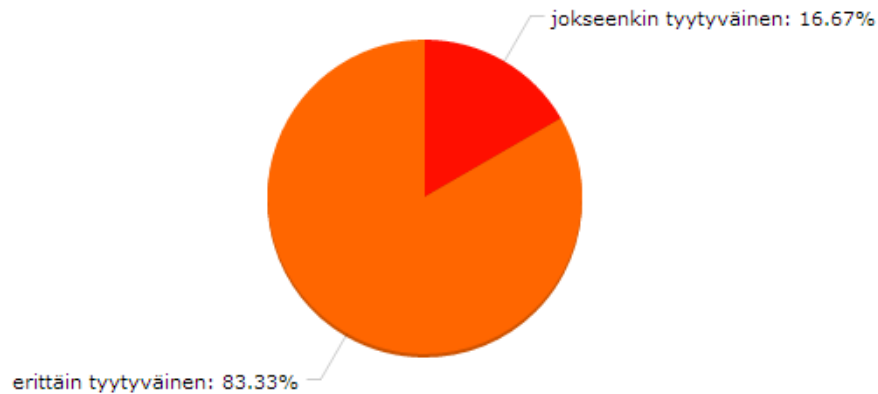
Vandernet Oy:n muista edustamista tuotemerkeistä Millet ja Camelbak olivat ehdottomasti tunnetuimpia sponsoriurheilijoiden keskuudessa (KUVIO 16). Muita kyselyyn vastanneiden urheilijoiden tunnistamia tuotemerkkejä olivat Maglite, Petzl ja Wenger. Eniten urheilijat olivat kiinnostuneet Milletin, Camelbakin ja Ticket To The Moonin tuotteista. Urheilijat vaikuttivat hyvin kiinnostuneilta heille uusista tai vähemmän tunnetuista tuotemerkeistä ja aikoiivat etsiä lisää tietoa niistä. Sponsorina Vandernet Oy:llä olisi mahdollisuus lisätä muidenkin tuotemerkkien tunnettuutta Arenasponsoriurheilijoiden kautta.



KUVIO 16. Uimareiden tunnistamat Vandernet Oy:n edustamat muut tuotemerkit Arenan lisäksi

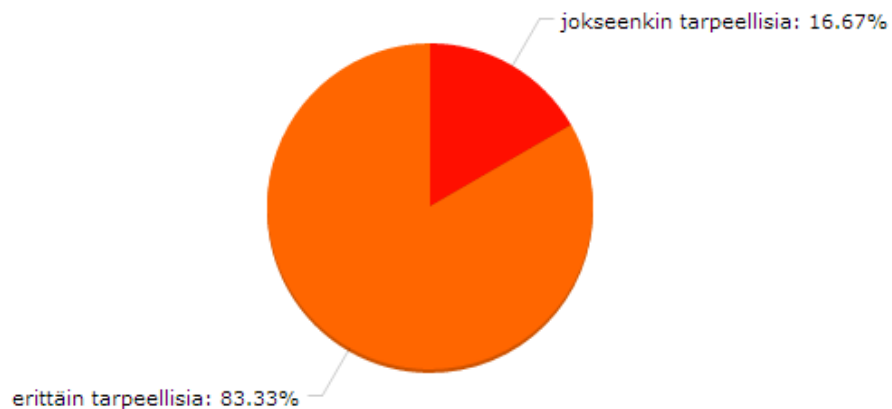
Suurin osa uimareista on ollut erittäin tyytyväisiä käyttämiinsä Arenan tuotteisiin (KUVIO 17). Tuotteet ovat olleet laadukkaita ja uimareille tarpeellisia. Arena on uimareiden keskuudessa luotettava tuotemerkki, ja tuotteiden ulkoasu on uimareille mieleinen. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että vaihtelevuutta kuoseissa voisi olla enemmän. Myös valikoimista poistuneet ja hyväiksi havaitut tuotteet

(esimerkiksi Swedish elite uimalasimalli) sekä koko-ongelmat tuotteissa harmittivat osaa vastaajista.



KUVIO 17. Uimareiden tyytyväisyys Arenan tuotteisiin

Suurin osa uimareista piti saamiaan Arenan tuotteita erittäin tarpeellisina, sillä ne mahdollistavat harjoittelun ja kilpailemisen antamalla tasoitusta ainakaan varusteiden osalta kilpailijoille (KUVIO 18). Jokainen vastaaja korosti tuotteiden erinomaisuutta kilpailu- ja harjoitustilanteissa. Uimarit ovat olleet hyvin tyytyväisiä Arenan tuotteiden laatuun. Ainoastaan epäsovivat tuotteet ovat olleet tarpeettomia, mutta tällöin tilalle on saatu usein uusia ja paremmin sopivia tuotteita.



KUVIO 18. Arenan tuotteiden tarpeellisuus uimareille

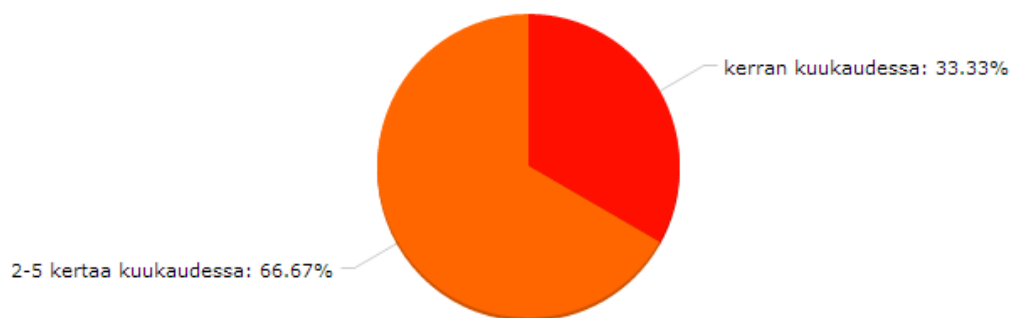
Kaikki vastaajat ovat olleet täysin tyytyväisiä heille toimitettujen Arenan tuotteiden lukumäärään (KUVIO 19). Suurin osa uimareista on saanut riittävän määrän kilpailu- ja harjoitusuimapukuja käyttöönsä. Osa uimareista kokee

tarvitsevansa useampia uima-asuja erityisesti kilpailukäyttöön. Toiveina uimareilla olisi saada uima-asuja jatkossakin ja mielellään erilaisilla väreillä ja kuoseille. Enimmäkseen uimarit ovat olleet tyytyväisiä sponsorinsa toimintaan varusteiden saatavuuden ja toimituksen suhteen.



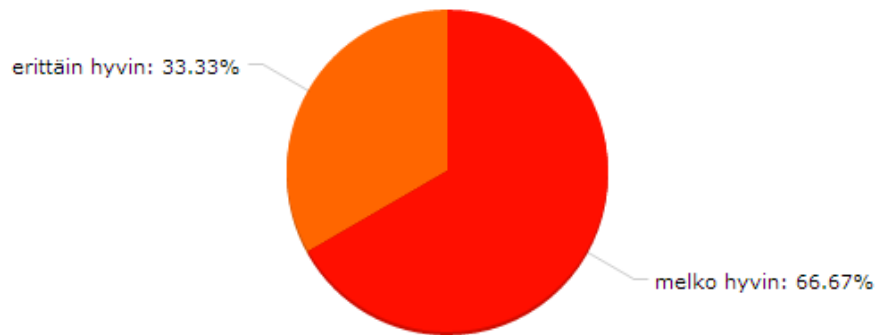
KUVIO 19. Uimareiden tyytyväisyys Arenan tuotteiden heille toimitettuun määrään

Jokaiselta uimarilta kysytään kuukaudessa vähintään kerran jotain Arenan tuotteisiin liittyvää (KUVIO 20). Suurimmalta osalta kysytään kysymyksiä 2-5 kertaa kuukaudessa, minkä vuoksi on tärkeää, että uimarit osaavat kertoa tuotteista riittävästi. Se, että tuotteista kysytään uimareilta, kertoo siitä, että ihmiset ovat tietoisia uimareiden edustamasta tuotemerkestä. Samalla on huomioitava uimareiden vaikutusmahdollisuus. Uimari voi antaa positiivisen kuvan Arenan tuotteesta potentiaaliselle asiakkaalle ja vakuuttaa tämän omien kokemustensa pohjalta.



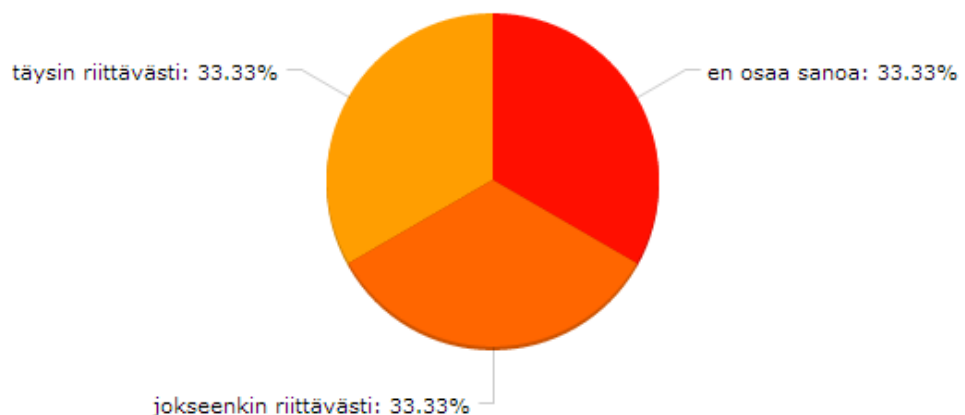
KUVIO 20. Arenan tuotteista uimareille esitettyjen kysymyskertojen määrä kuukaudessa

Omien arvioidensa mukaan uimarit osaavat kertoa tuotteista joko erittäin hyvin tai melko hyvin (KUVIO 21). Tämä on ratkaisevaa juuri siksi, että uimarin mielipiteellä voi olla ratkaiseva merkitys kuulijan toimintaan. Kyselyn perusteella Vandernet Oy:n sponsoroimat uimarit osaavat kuitenkin kertoa tuotteista ainakin omien kokemustensa perusteella.



KUVIO 21. Uimareiden kokemus heidän taidoistaan kertoa Arenan tuotteista

Kyselyn perusteella voidaan todeta, että uimarit osaavat kertoa Arenan tuotteista hyvin omien kokemustensa pohjalta ja antaa subjektiivisia arvioita, mutta tarkempia teknisiä tietoja tuotteista heillä ei välttämättä ole (KUVIO 22). Kyselystä ei selviä se, kaipaisivatko uimarit enemmän teknisempiä tietoja tuotteista, vai onko heille ja tuotteista kysyville henkilöille enemmän merkityksellistä tuotteen toimivuus käytössä.



KUVIO 22. Uimareiden saaman tiedon riittävyys Arenana tuotteista Vandernet Oy:ltä



## 7 YHTEENVETO

Tätä opinnäytetyötä tehdessä pääsin perehtymään urheilusponsorointiin sekä sen merkitykseen urheilijalle. Sekä työn teoreettisen että empiirisen osan aikana tietämykseni sponsoroinnista sekä sen haasteista ja mahdollisuuksista syveni.

Tämä laadullinen ja verkkokyselynä toteutettu tutkimus antoi tietoa siitä, kuinka Vandernet Oy:n ja heidän sponsoroiemiensa uimareiden yhteistyötä voitaisiin parantaa. Kyselyssä selvisi uimareiden yhteistyölle asettamat toiveet ja tavoitteet, mielipide yhteistyön nykytilanteesta sekä tietämys Arena tuotemerkin tuotteista. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa yhteistyön toimivuutta urheilijan näkökulmasta ja löytää ideoita sen parantamiseen.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että yhteistyö urheilijoiden ja sponsorin välillä on ollut toimivaa, mutta urheilijoilla on olemassa toiveita ja ideoita sen kehittämiseksi ja syventämiseksi. Urheilijat ovat halukkaita käyttämään enemmän aikaansa sponsorointiyhteistyöhön ja toivovat saavansa yhteistyöltä enemmän. Vandernet Oy:n tulisi myös kiinnittää aiempaa enemmän huomioita urheilija tarpeisiin välineiden suhteen, jotta urheilijat saisivat varmasti riittävän määrän oikeanlaisia tuotteita tulevaisuudessa.

Tutkimuksesta selvisi tarkkaan se, millaista yhteistyötä urheilijat toivoisivat. Yhteisöön kuulumisen ja verkostoituminen ovat heille tärkeitä. Esimerkiksi sponsorointitiimin luominen, jossa Arena tuotemerkkiä markkinoitaisiin koko sponsorointitiimin voimin, mahdollistaisi urheilijoille heidän toivomansa verkostoitumisen. Urheilijat ovat valmiita kirjoittamaan blogia ja tekemään tuotearvosteluja, jotka voitaisiin myös yhdistää tiimin toimintaan.

Tämä tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, mutta jatkotutkimuksena samankaltaisen kyselyn voisi toteuttaa haastattelujen muodossa, jolloin urheilijoilta saataisiin mahdollisesti kattavampia vastauksia. Haastattelujen avulla heiltä saataisiin myös vastauksia sellaisiin kysymyksiin, joita haastattelun aikana ilmenee ja jotka koetaan merkityksellisiksi. Haastattelussa kysymykset voisivat olla laajempia ja avointen kysymysten määrä suurempi verrattuna verkkokyselyyn.

## LÄHTEET

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

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

Bergström, S. Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos Helsinki: Edit Prima Oy.

Heinimäki, E. Lindqvist, H. Jyrämä, A. 2006. Kisojen sponsorointi yrityksen toteuttamana ja yleisön kokemana. Teoksessa Nylund, M. Laakso, Ojajärvi S. (toim.) Urheilu, maine ja raha – Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoissa. Tampere: Tammer-Paino Oy

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. 6.-7. painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro Oy.

Kauppalehti, 2013. Vandernet Oy:n liikevaihdon reipas kasvu toi selvän tulosparannuksen [viitattu 26.3.2014] Saatavissa  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20131101/13848714450670&liikevaihtoluokka=&toimiala=&paikkakunta=>

Lagae, W. 2005. Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective. Edinburgh: Pearson Education Inc.

Mainostajien liitto 2013. Sponsorointibarometri 2013 [viitattu 6.2.2014] Saatavissa  
[http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri\\_2013\\_kuvat.pdf](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2013_kuvat.pdf)

Pearson, E. Maclaran, P. 2009. Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behavior. New York: Routledge Ltd

Smith, E. 2009. What sport tells us about life. London: Penguin Books Ltd

TNS Gallup OY. 2013. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2012 [viitattu 17.1.2014]. Saatavissa [http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Markkinointiviestinnan\\_maara\\_2012.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Markkinointiviestinnan_maara_2012.pdf)

Vandernet Oy 2014. Arena Teamline naiset/tytöt esite [viitattu 28.3.2014]  
Saatavissa  
[http://www.vandernet.com/doc/kuvastot/02\\_Woman\\_Team\\_line\\_lowres.pdf](http://www.vandernet.com/doc/kuvastot/02_Woman_Team_line_lowres.pdf)

Vandernet Oy 2014. Maglite esite 2013 [viitattu 26.3.2014] Saatavissa  
[http://www.vandernet.com/doc/esitteet/MagInstrumentProductCatalog\\_2013.pdf](http://www.vandernet.com/doc/esitteet/MagInstrumentProductCatalog_2013.pdf)

Vandernet Oy 2014. Yrityksen esittely. [viitattu 26.3.2014] Saatavissa  
<http://www.vandernet.com/sport.php?k=15704>

Valanko, E. 2009. Sponsorointi- yhteistyökumppanuus strategisena voimana.  
Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Varto, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Vuokko P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY

## LIITE 1

### **Kyselyn ensimmäinen osio sisältää kysymyksiä harjoittelusta ja kilpailuista.**

1. Kaikkien harjoitusten yhteenlaskettu määrä viikossa\_\_\_\_\_
2. Millaisia harjoituksia ohjelmaasi kuuluu? Valitse kaikki sellaiset vaihtoehdot, jotka kuuluvat normaaliin harjoitusohjelmaasi.
  - 1.) uintiharjoitukset
  - 2.) kuntosaliharjoitukset
  - 3.) lenkkeily
  - 4.) joku muu, mikä?
3. Kuinka monta kertaa olet osallistunut kansainvälisiin aikuisten arvokisoihin?
  - 1.) en kertaakaan
  - 2.) kerran
  - 3.) 2-3 kertaa
  - 4.) 4-5 kertaa
  - 5.) enemmän kuin 5 kertaa
4. Valitse kaikki ne kilpailut, joihin olet vähintään kerran osallistunut.
  - 1.) EM
  - 2.) MM
  - 3.) Olympialaiset

### **Seuraava kysymysoosio käsittelee yhteistyötä Vandernet Oy:n kanssa.**

5. Kuinka tärkeää sinulle on sponsoriyhteistyö Vandernet Oy:n kanssa?
  - 1.) ei lainkaan tärkeää
  - 2.) vähemmän tärkeää
  - 3.) en osaa sanoa
  - 4.) jokseenkin tärkeää
  - 5.) erittäin tärkeää

Miksi? \_\_\_\_\_

6. Millaista yhteistyötä teet Vandernet Oy:n kanssa tällähetkellä?

---

7. Kuinka hyvin sponsoriyhteistyö sinun ja Vandernet Oy:n välillä mielestäsi toimii?

- 1.) erittäin huonosti
- 2.) melko huonosti
- 3.) en osaa sanoa
- 4.) melko hyvin
- 5.) erittäin hyvin

Miksi?

---

8. Millaisia tavoitteita sinulla itselläsi on sponsoriyhteistyölle?

---

9. Kuinka hyvin tunnet oikeutesi ja velvollisuutesi sponsoroitavana?

- 1.) erittäin huonosti
- 2.) jokseenkin huonosti
- 3.) en osaa sanoa
- 4.) melko hyvin
- 5.) erittäin hyvin

10. Kuinka riittävää Vandernet Oy:ltä saamasi tuki on tähän saakka ollut?

- 1.) ei lainkaan riittävää
- 2.) vähemmän riittävää
- 3.) en osaa sanoa
- 4.) jokseenkin riittävää
- 5.) täysin riittävää

11. Millaista tukea toivoisit saavasi enemmän?

---

12. Koetko, että Vandernet Oy on saanut sopimukselta haluamansa?

- 1.) täysin eri mieltä
- 2.) jokseenkin erimieltä
- 3.) en osaa sanoa
- 4.) jokseenkin samaa mieltä
- 5.) täysin samaa mieltä

Miksi? \_\_\_\_\_

13. Kuinka monta kertaa viimeisten 6 kuukauden aikana olet ottanut yhteyttä Vandernet Oy:hyn?

- 1.) en kertaakaan
- 2.) kerran
- 3.) 2-3 kertaa
- 4.) 4-5 kertaa
- 5.) yli 5 kertaa

14. Mikä tai mitkä ovat olleet syysi yhteydenottoon/yhteydenottoihin?

- 1.) sopimusasiat
- 2.) palaute tuotteesta
- 3.) toive saada tuote
- 4.) muu, mikä? \_\_\_\_\_

15. Kuinka monta kertaa viimeisten 6 kuukauden aikana sinuun on otettu yhteyttä Vandernet Oy:n toimesta?

- 1.) ei kertaakaan
- 2.) kerran
- 3.) 2-3 kertaa
- 4.) 4-5 kertaa
- 5.) yli 5 kertaa

16. Mitkä ovat olleet syyt näihin yhteydenottoihin?

\_\_\_\_\_

17. Millaisia ehdotuksia sinulla olisi yhteistyön parantamiseksi?

\_\_\_\_\_

**Seuraava kysymysosio käsittelee kysymyksiä koskien Vandernet Oy:n tuotevalikoimaa.**

18. Kuinka usein käytät Arenan tuotteita harjoitusten ja kilpailujen ulkopuolella?

- 1.) en koskaan
- 2.) harvemmin
- 3.) kerran viikossa
- 4.) 2-3 kertaa viikossa
- 5.) useammin kuin 3 kertaa viikossa

19. Minkä urheilutuotemerkkien vaatteita ja tuotteita käytät harjoitusten ja kilpailujen ulkopuolella käyttäessäsi muita kuin Arenan tuotteita?

---

20. Ovatko Arena Activewear- tuotteet sinulle tuttuja?

- 1.) ei lainkaan tuttuja
- 2.) vähemmän tuttuja
- 3.) en osaa sanoa
- 4.) jokseenkin tuttuja
- 5.) erittäin tuttuja

21. Alla on listattu Vandernet Oy:n muita brändejä Arenan ohella. Valitse kaikki ne brändit, jotka tunnistat.

- 1.) Bridgedale
- 2.) Camelbak
- 3.) Millet
- 4.) Ticket To The Moon
- 5.) joku muu, mikä?

22. Mikä tai mitkä edellä mainituista tuotemerkeistä kiinnostavat sinua eniten?

---

23. Kuinka tyytyväinen olet ollut saamiisi Arenan tuotteisiin?

- 1.) en lainkaan tyytyväinen
- 2.) vähemmän tyytyväinen
- 3.) en osaa sanoa
- 4.) jokseenkin tyytyväinen
- 5.) erittäin tyytyväinen

Miksi? \_\_\_\_\_

24. Kuinka tarpeellisia saamasi tuotteet ovat mielestäsi olleet?

- 1.) ei lainkaan tarpeellisia
- 2.) vähemmän tarpeellisia
- 3.) en osaa sanoa
- 4.) jokseenkin tarpeellisia
- 5.) erittäin tarpeellisia

Miksi? \_\_\_\_\_

25. Oletko ollut tyytyväinen sinulle toimitettujen Arenan tuotteiden lukumäärään?

- 1.) en lainkaan tyytyväinen
- 2.) vähemmän tyytyväinen
- 3.) en osaa sanoa
- 4.) jokseenkin tyytyväinen
- 5.) täysin tyytyväinen

Miksi? \_\_\_\_\_

26. Millaisia tuotteita toivoisit saavasi enemmän?

\_\_\_\_\_

**Viimeinen kysymysosoio käsittelee urheilijan tietämystä Arenan tuotteista.**



27. Kuinka usein sinulta keskimäärin kysytään kysymyksiä koskien Arenan tuotteita?

- 1.) kerran vuodessa tai harvemmin
- 2.) muutaman kerran vuodessa
- 3.) kerran kuukaudessa
- 4.) 2-5 kertaa kuukaudessa
- 5.) useammin kuin 5 kertaa kuukaudessa

28. Kuinka hyvin koet pystyväsi kertomaan Arenan tuotteista, jos joku osoittaa mielenkiintoa niitä kohtaan?

- 1.) en lainkaan
- 2.) melko huonosti
- 3.) en osaa sanoa
- 4.) melko hyvin
- 5.) erittäin hyvin

29. Koetko saavasi Vandernet Oy:ltä riittävästi tietoa saatavilla olevista Arenan tuotteista?

- 1.) en lainkaan riittävästi
- 2.) vähemmän riittävästi
- 3.) en osaa sanoa
- 4.) jokseenkin riittävästi
- 5.) täysin riittävästi