TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

SPONSOROINTIYHTEISTYÖ OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Kirsi Hakkarainen
Laura Ruohomaa

Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2008
Työn ohjaaja: Elina Merviö

TAMPERE 2008

TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

Tekijä(t): Kirsi Hakkarainen, Laura Ruohomaa

Koulutusohjelma(t): Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyön nimi: Sponsorointiyhteistyö osana yrityksen markkinointiviestintää

Työn valmistumis-kuukausi ja -vuosi: Marraskuu 2008

Työn ohjaaja: Elina Merviö **Sivumäärä:** 72

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli Luova Tampere – ohjelma. Ohjelman tarkoituksena on synnyttää tamperelaisesta luovasta osaamisesta uusia palveluja, kannattavaa liiketoimintaa ja työpaikkoja yhdessä pirkanmaalaisten osaajien, yritysten ja organisaatioiden kanssa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, koetaanko sponsorointiyhteistyö Pirkanmaalaisten yritysten keskuudessa hyödylliseksi toimenpiteeksi. Työn avulla pyrittiin selvittämään syyt, miksi yritykset lähtevät sponsorointiyhteistyöhön, miten he sitä hyödyntävät ja mitä hyötyjä yhteistyö heidän yritystoiminnalleen antaa.

Aihe opinnäytetyölle muokkautui omien mielenkiinnonkohteidemme mukaan. ProAkatemiassa olemme päässeet käytännössä näkemään ja kokemaan, mitä sponsorointiyhteistyö on parhaimmillaan ja mitä se antaa yritykselle. Teoriaosuudessa keskityttiin pohtimaan sponsorointiyhteistyön merkitystä yrityksen markkinointiviestinnässä yleisesti. Sponsorointiyhteistyön osalta teoria pohjautui paljolti Erkki Alajan kirjallisuuteen sekä Mainostajien liiton vuoden 2008 Sponsorointibarometriin. Markkinointiviestinnän osalta teorialle pohjaa eniten antoivat Pirkko Vuokon ajatukset.

Teoriaosuuden rinnalle teetettiin määrällinen tutkimus Pirkanmaalaisten eri alojen ja erikokoisten yritysten keskuudessa. Tutkimus koski yrityksen sponsorointikohteita ja -tavoitteita sekä sponsorointiyhteistyön yleisiä käytäntöjä. Kysely toteutettiin sähköpostitse ja vastauksia saatiin 17 kappaletta. Saatuja tuloksia peilattiin hankittuun teoriatietoon.

Pirkanmaalla kohteen valintaan vaikuttavat eniten luonteva imagollinen yhteys, kohderyhmien yhteensopivuus sekä mahdollisuus suhdetoimintaan. Yrityksen lähtiessä sponsoroimaan kohdetta, tutkimuksen mukaan se ensisijaisesti tavoittelee yrityksen tunnettuuden lisäämistä ja yrityskuvan kehittämistä. Myös sponsorointiyhteistyön mahdollistama sidosryhmätyö ja liiketaloudelliset mahdollisuudet koetaan tärkeiksi. Markkinointiviestinnässä yritykset hyödyntävät sponsorointiyhteistyötä eniten suhdetoiminnassaan, tiedottamisessa, mainonnassa sekä menekinedistämisessä. Yritykset ovat useimmiten saavuttaneet asettamansa tavoitteet. Näin ollen voidaan katsoa sponsorointiyhteistyöstä olevan Pirkanmaalaisille yrityksille yrityskuvaa vahvistavaa, sidosryhmiin liittyvää, liiketoiminnallista, yhteiskuntavastuullista sekä tuotemarkkinoinnillista hyötyä.

Sponsorointiyhteistyössä niin yleensä kuin tutkimukseen vastanneiden yritystenkin osalta ongelmaksi muodostuu yhteistyön hyödyntäminen. Sponsoroinnin tulosten mittaaminen on myös osoittautunut hankalaksi. Vaikka sponsorointiyhteistyö yleensä koetaan hyödylliseksi toimenpiteeksi yrityksen markkinointiviestinnässä, se tuntuisi usein kaipaavan asiantuntevampaa otetta. Jotta sponsorointiyhteistyöstä on mahdollista saada kaikki hyöty irti ja kehittää yhteistyön tarjoamia mahdollisuuksia, pitää yrityksen olla valmis käyttämään resursseja siihen.

Avainsanat: sponsorointi markkinointi imago

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
University of Applied Sciences

BUSINESS ADMINISTRATION

Author(s):	Kirsi Hakkarainen, Laura Ruohomaa
Study programme(s):	Business Administration
Title of the thesis	Sponsorship as a part of companies´ marketing operations
Month and year of completion:	November 2008
Supervisor:	Elina Merviö **Number of pages:** 72

ABSTRACT

This work was commissioned by Luova Tampere. Luova Tampere works in co-operation with specialists, companies, and organizations in Pirkanmaa to create new services, profit-making businesses and places to work, using Tampere's creative know-how.

The purpose of this work was to clarify if companies in Pirkanmaa find sponsorship useful. We have tried to identify the reasons why companies provide sponsorship, and how they benefit from it. We wanted to know what the real benefits of sponsorships are for the sponsoring companies.

Our own interests were the basis for the subject of this work. We have done sponsorship purchase during the projects we have done in proAcademy. In the theory part we have concentrated on the importance of sponsorship as part of companies' overall marketing operations. We have based the theory mostly on Erkki Alaja's and Pirkko Vuokko's work. We also used the sponsorbarometer 2008 made by the Association of Finnish Advertisers.

We conducted quantitative research among companies in Pirkanmaa, in which we enquired about the aims and forms of their sponsorship activities, and the recipients of their sponsorship. A questionnaire was sent by e-mail and we got 17 replies. We compared the results to the theory we had gathered.

When choosing objects to sponsor, the most influential factors for companies in Pirkanmaa are similarity in target groups, and a natural affinity in image between the sponsor and the sponsored group. The possibility to improve public relations is another important consideration. According to our research, companies' main aim in sponsorship is to increase their recognition rate and to develop their corporate image. Targets in relation to interest groups and business are important too. Of the marketing ways that sponsorship offers, the most frequently utilized are public relations, communications, advertising and sales promotion. In most cases companies have achieved their objectives, so we can assume that sponsoring activities do provide benefits that enhance corporate image, develop public relations, improve business, demonstrate corporate social responsibility and help product marketing.

However, some companies seem to have problems in making the most of their sponsoring activities and the advantages gained are minor. Measuring the return on sponsorship activities is also difficult. Even though sponsorship is generally considered to be a valuable part of marketing, our results show that more specialized action on the part of the sponsoring company is often needed. Companies really need to be ready to put more resources into developing sponsorship if they want to get more out of it.

Key words: sponsorship marketing imago

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO 5

1.1 TOIMEKSIANTAJA 6
1.2 SPONSOROINTIYHTEISTYÖN HISTORIAA JA MÄÄRITELMIÄ 6
1.3 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ TÄNÄÄN 7

2 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ JA YRITYS 9

2.1 SPONSOROINTI OSANA LIIKETOIMINTAA 9
2.1.1 Sponsorointiyhteistyö osana yrityksen maineenhallintaa 9
2.1.2 Sponsorointiyhteistyö osana brandin luomista 10
2.1.3 Sponsorointiyhteistyö ja yrityskuva 12
2.2 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ 16
2.2.1 Markkinointiviestintä osana yrityksen markkinointia 16
2.2.2 Sponsorointiyhteistyö markkinointiviestinnän välineenä 18
2.2.3 Sponsorointiyhteistyön ulottuvuudet markkinointiviestinnässä ... 24

4 SPONSOROINTIYHTEISTYÖN KEINOT 27

4.1 URHEILU 27
4.2 KULTTUURI 28
4.3 MUUT 28

5 SPONSOROINTIYHTEISTYÖN HYÖDYNTÄMINEN 29

5.1 SPONSOROINTIYHTEISTYÖN TARJOAMAT MAHDOLLISUUDET 29
5.2 AMBIENT-MAINONNAN HYÖDYNTÄMINEN SPONSOROINNISSA 31
5.3 SPONSOROINTIYHTEISTYÖN KOMPASTUSKIVET 32
5.4 AMBUSH –MARKKINOINNIN UHKA SPONSOROINNISSA 33

6 SPONSOROINTIYHTEISTYÖN TAVOITTEET 35

6.1 YRITYKSEN ASETTAMAT TAVOITTEET SPONSOROINTIYHTEISTYÖLLE 35
6.2 TAVOITTEIDEN SEURAAMINEN 37

7 SPONSOROINTIYHTEISTYÖN KULKU 39

7.1 KOHTEEN VALINTA 39
7.2 SOPIMUKSET 42
7.3 SPONSOROINNIN LAAJEMMAT VAIKUTUKSET 43
7.4 SPONSOROINNIN KANSAINVÄLISET PERUSSÄÄNNÖT 44

8 SPONSOROINTIKYSELY YRITYKSILLE 45

8.1 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHTA 45
8.2 TUTKIMUSTULOKSET 45

9 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ TUTKIMUKSESTA 52

9.1 MIKSI SPONSOROINTIYHTEISTYÖ OSAKSI YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ? 52
9.2 MITEN SPONSOROINTIYHTEISTYÖTÄ HYÖDYNNETÄÄN YRITYKSISSÄ? 54
9.3 MITÄ HYÖTYJÄ SPONSOROINTIYHTEISTYÖSTÄ YRITYKSET SAAVAT? 56

10 JOHTOPÄÄTÖKSET 58

LÄHTEET 60

LIITTEET 64

1 Johdanto

Opiskelumme Tampereen ammattikorkeakoulun proAkatemiassa ovat johtaneet meidät projekteihin, joissa olemme päässeet tekemään sponsorihankintaa. ProAkatemia on Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden suuntautumisvaihtoehto, jossa opiskelu perustuu tekemällä oppimiseen. (Tietoa…2008.) Yrittäjyyden opiskelu suoritetaan tiimiyrityksissä, joissa yrittäjäopiskelijat ovat vastuussa kaikesta yrityksen toiminnasta. ProAkatemialla opiskelijalla on mahdollisuus toteuttaa projekteja, joihin muuten ei välttämättä olisi mahdollisuuksia. (Toimintatapa…2008.) Olemme päässeet käytännössä näkemään ja kokemaan, mitä sponsorihankinta vaatii sekä yritykseltä että kohteelta. Olemme myös itse kokeneet, mitä sponsorointiyhteistyö on parhaimmillaan: mitkä ovat sen mahdollisuudet ja haasteet. Käytännön kokemuksien kautta meille molemmille on herännyt mielenkiinto sponsorointiyhteistyötä eli tätä vähän erilaista markkinointiviestinnän keinoa kohtaan.

Alkuvuodesta 2008 olimme palaverissa Luovan Tampereen edustajan kanssa. Keskustelu pyöri Pirkanmaalla tapahtuvan sponsorointiyhteistyön ympärillä: tapahtuuko sitä ja kuinka paljon, kuinka yhteistyösopimukset syntyvät, miten niitä hoidetaan ja kehitetään. Pirkanmaalla toiminta tuntui olevan vähemmän organisoitua kuin pääkaupunkiseudulla, jossa toimii useampia sponsoroinninvälitystoimistoja. Viimeinen ja lopullinen kipinä aihetta kohtaan heräsi, kun vierailimme Helsingissä sijaitsevassa sponsoroinnin konsultointitoimistossa tammikuussa 2008.

Koska sponsorointi yhtenä markkinoinnin osa-alueena on vielä liian vähän mittaroitu ja tutkimustiedoin seurattu (Tutkimukset… 2008), halusimme lähteä selvittämään sen merkitystä Pirkanmaan alueella toimiville yrityksille. Sponsorointi voi tarjota laajat mahdollisuudet yritykselle, mutta se, miten nämä mahdollisuudet yrityksen markkinointiviestinnässä käytetään, riippuu usein yrityksen omasta aktiivisuudesta (Alaja 2001: 29).

Työmme tavoitteena on selvittää, kokevatko Pirkanmaalaiset yritykset sponsorointiyhteistyön hyödylliseksi toimenpiteeksi. Haluamme tietää miksi yritykset lähtevät sponsorointiyhteistyöhön, miten he sitä hyödyntävät ja mitä hyötyä se heidän yritystoiminnalleen antaa. Työmme nivoutuu siis kysymyssanojen miksi, miten ja mitä ympärille.

Työmme koostuu kattavasta teoriaosuudesta, jossa pohdimme sponsorointiyhteistyön roolia yrityksen toiminnassa, mitä hyötyjä se antaa ja miten sponsorointiyhteistyö prosessina etenee. Teoriaosuuden rinnalle laadimme määrällisen tutkimuksen satunnaisesti valituille Pirkanmaan

yrityksille. Kyselyssä saatuja tuloksia peilaamme yleisesti löytyvään teoriaan sponsoriyhteistyön merkityksestä yrityksen markkinointiviestinnässä. Käsittelemme työssämme sponsorointiyhteistyötä ainoastaan yrityksen näkökulmasta.

1.1 Toimeksiantaja

Työmme aiheen ja otsikon muodostumisen jälkeen tarvitsimme vielä toimeksiantajan. Muistimme Luovan Tampereen kiinnostuksen sponsorointiyhteistyötä kohtaan ja otimme yhteyttä Luova Tampere-ohjelman koordinaattoriin Liina Penttilään. Hän lupasi lähteä toimeksiantajaksemme.

Luova Tampere-ohjelma on Tampereen kaupungin elinkeinokeskuksen koordinoima. Ohjelma toteutetaan vuosina 2006 - 2011. Kevyen yleishallinnon vastapainoksi ohjelmassa on mukana vaikuttamassa laaja joukko edustajia Tampereen elinkeinoelämästä, julkiselta sektorilta sekä tutkimus- ja koulutuslaitoksista. (Ohjelman… 2008.)

Luova Tampere-ohjelman tarkoituksena on synnyttää tamperelaisesta luovasta osaamisesta uusia palveluja, kannattavaa liiketoimintaa ja työpaikkoja yhdessä pirkanmaalaisten osaajien, yritysten ja organisaatioiden kanssa. Ohjelma tarjoaa puitteet ja rahoitusta uutta liiketoimintaa synnyttävien hankkeiden käynnistämiseen. Se toimii vauhdittajana ja verkostojen luojana. Yritykset ja organisaatiot suunnittelevat ja toteuttavat hankkeet, jotka ohjelmaan valitaan. (Tehdään… 2008.)

Luova Tampere on jaettu kolmeen valittuun teema-alueeseen: kulttuuriteollisuus, palveluinnovaatiot ja luovat rakenteet. Jokaisen teeman omat yksilöidyt tavoitteet ohjaavat toteutettavien hankkeiden valintaa. (Tehdään… 2008.)

1.2 Sponsorointiyhteistyön historiaa ja määritelmiä

Sponsorointiyhteistyön ensimmäiset askeleet on otettu maassamme 1960-luvulla. 1970-luvulla sponsorointiyhteistyö kasvoi voimakkaasti ja luonteeltaan se oli paljolti vastikkeetonta ja kokeiluluontoista. 1980-luvulla kommunikointi sponsoroivien yritysten ja sponsoroitavien kohteiden kesken lisääntyi merkittävästi ja yhteistyötä opeteltiin enemmän kuin ennen. 1990-luvulla osaaminen kasvoi lujaa vauhtia (Alaja 2001: 20), jolloin myös panostettiin sponsorointisopimuksiin miltei saman verran kuin ulko- ja radiomainontaan yhteensä (Laakso 2003: 142).

Sponsorointiyhteistyön määritelmät on perinteisesti laadittu yrityksen näkökulmasta. Nykyaikainen ajattelu sponsorointiyhteistyöstä edellyttää kuitenkin myös kohteen näkökulman tasaveroista huomioon otta-

mista. (Alaja & Forssell 2004: 21.) Erään määritelmän myötä sen katsotaan olevan yksi markkinointiviestinnän keino, joka rakentuu yhteistyösopimuksen tarjoamista oikeuksista ja näiden oikeuksien käyttämisestä markkinointiviestinnällisin keinoin (Alaja & Forssell 2004: 25). Sponsorointi nähdään myös yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamisena ja hyödyntämisenä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin (Laakso 2003: 142) ja sillä on selkeä markkinoinnillinen tavoite (Vuokko 2003: 303).

Alajan (2004) mukaan sponsorointiyhteistyö on parhaimmillaan yhteispeliä, summapeliä, jossa yksi plus yksi on enemmän kuin kaksi (Alaja & Forssell 2004: 21). Sponsoroinnin ja markkinointiviestinnän konsultointitoimisto Image Match näkee sponsoroinnin sijoittamisena johonkin yleisesti hyödylliseksi koettuun aktiviteettiin, jonka tavoitteena on yhteistyön kehittäminen ja siihen liittyvän kaupallisen arvon hyödyntäminen (Mitä teemme… 2008). Sponsorointi on myös kahden brandin yhdistämistä. Sponsorointikohteen valinnan tulee linkittyä yrityksen markkinointistrategiaan ja tavoitteisiin. Sponsoroinnin avulla yritys pääsee asiakkaiden pariin vapaa-ajalla harrastusten parissa ja täten sponsorointiyhteistyö tarjoaa mahdollisuuden, jota muilla markkinointiviestinnän keinoilla ei välttämättä ole tarjota. (Raninen & Rautio 2002: 330.)

Sponsorointiyhteistyö koostuu yrityksen kannalta katsottuna kahdesta elementistä: yhteistyösopimuksesta ja markkinointiviestinnästä (Alaja & Forssell 2004: 25). Sponsoroinnin kaupallinen hyödyntäminen suunnitellaan yrityksissä nykyään tarkkaan, vaikka hyötyjen kehittämisessä on edelleen haasteita (Alaja & Forssell 2004: 45). Sponsoroinnin suunnittelu nykypäivänä vaatii ymmärtämystä siitä, mitä ajassa tapahtuu. Millaiset sisällöt ihmisiä kiinnostavat, mikä liikuttaa, mikä koskettaa ja mihin kuluttajat haluavat sitoutua. (Mitä osaamme… 2008.)

Tässä työssä käytetään sanaa sponsorointiyhteistyö. Se kertoo konkreettisella tasolla tämän yhteistyömuodon luonteesta. Sponsorointiyhteistyö on aina vastikkeellista yhteistyötä kahden eri osapuolen, yrityksen ja kohteen kesken. Tässä työssä puhutaan käsitteistä yritys ja kohde, kun tarkoitetaan yhteistyön osapuolia.

1.3 Sponsorointiyhteistyö tänään

Nyt 2000-luvulla haasteet lepäävät uusissa innovaatioissa ja sponsorointiyhteistyön kehittämisessä (Alaja 2001: 20). Sponsoroinnin käytännöt ovat 2000-luvun alkuun tultaessa monimuotoistuneet ja niissä yhdistyvät yhteiskuntavastuu, yhteistyö ja kaupalliset arvot. Sijoittaminen yleishyödyllisiin toimintoihin on yleistynyt sekä niiden kehittämiseksi että kaupallisen arvon hyödyntämiseksi. (Oesch 2002: 18.)

Mainostajien Liiton vuosittain tekemä Sponsorointibarometri arvioi suomalaisten yritysten investoimien sponsorointieurojen määrää ja jakaumaa eri kohteille. Tutkimukseen osallistuivat Mainostajien Liiton ja Suomen Yrittäjien jäsenet. Suomalaisten yritysten sponsoroinnin kokonaismääräksi muodostui vuonna 2008 166 miljoonaa euroa vuodessa. Pk-yritysten osuus sponsoroinnista on noin 60 prosenttia ja isojen mainostajien noin 40 prosenttia. (Sponsorointibarometri… 2008.)

Sponsoroijien euromäärä 166 miljoonaa euroa jakaantuu vuonna 2008 Mainostajien Liiton julkaiseman Sponsorointibarometrin mukaan kohteiden kesken seuraavasti: urheilua tuetaan 60 % edestä, kulttuurin osuus on 14 % ja muut kohteet, joita ovat muun muassa ympäristö-, koulutus-, ja yhteiskunnalliset kohteet, saavat 26 % sponsorituesta. (Brown 2008.) Suurin osa sponsorointiyhteistyöstä tapahtuu kuitenkin paikallistasolla hyvin pienin yhteistyökorvauksin (Alaja 2001: 43).

Vuonna 2008 Mainostajien Liiton jäsenyrityksistä 22 % ilmoitti kasvattavansa sponsorointiaan tänä vuonna, 18 % vähentävänsä ja 60 % prosenttia aikoi säilyttää entisen panostustason. Eniten kiinnostusta aiheutti ympäristö- ja yhteiskunnalliset kohteet sekä yleisurheilu. Tekemämme tutkimuksen mukaan Pirkanmaan yrityksistä 12 % aikoo kasvattaa sponsorointiyhteistyön määrää, 29 % vähentää ja 59 % pitää ennallaan. Maanlaajuisen Sponsorointibarometriin vastanneista yrityksistä on 73 % henkilömäärältään välillä 10–249 työntekijää ja keskimääräinen sponsorointiin käyttämä euromäärä heidän keskuudessaan on 44 miljoonaa euroa. Pk-yritysten keskuudessa sponsorointiyhteistyötä tapahtuu siis paljon. Pirkanmaan alueella vastaajayritysten henkilömäärä oli välillä 18–50 000.

Sponsoroinnin määrän kasvuun ovat vaikuttaneet perinteisen mainonnan kustannusten nousu sekä sen määrän kasvu (Oesch 2002: 35). Perinteisen markkinoinnin piiriin luetaan tv-, radio-, lehti, ulko- ja suoramainontaa (Digitaalinen…2002)**.** Perinteinen markkinointi on menettänyt tehokkuuttaan ja saanut yritykset etsimään vaihtoehtoisia markkinointiviestinnän keinoja ja sponsorointi on juuri yksi niistä. Myös ihmisten vapaa-aika on lisääntynyt ja heillä on enemmän aikaa ja halua nauttia kulttuurista sekä urheilusta. Tämä tarkoittaa yrityksen kannalta uusien kohderyhmien tavoittamista, sillä kohteet vetävät puoleensa suurempia yleisöjä kuin ennen. (Oesch 2002: 35.)

2 Sponsorointiyhteistyö ja yritys

2.1 Sponsorointi osana liiketoimintaa

Alajan & Forsselin (2004) mukaan yrityksen liiketoimintastrategia kertoo yrityksen omista voimavaroista, sisäisestä identiteetistä ja arvoista. Strategiassa otetaan huomioon yrityksen asiakastarpeet, kilpailuympäristö, ulkoiset ja sisäiset haasteet sekä mahdollisuudet. Strategia sisältää myös yrityksen vision eli yrityksen tavoitekuvan sekä mission eli yrityksen olemassaolon tarkoituksen. Onnistunut sponsorointiyhteistyö voi auttaa yritystä arvojen ja identiteetin kiteytyksessä ja havainnollistamisessa niin yrityksen sisälle kuin ulkoisille sidosryhmille. (Alaja & Forssell 2004: 17.)

Sponsorointiyhteistyössä yritys lainaa kohteen myönteistä mielikuvaa ja liittää sen omaansa erillisillä hyödyntämistoimenpiteillä sekä viestii vahvasti omasta arvomaailmastaan. Sponsorointiyhteistyö ei suoranaisesti liity yrityksen normaaliin liiketoimintaan, vaan yhteistyö on kanava myönteisten uutisten välittämiseen ja merkittävä rooli brandin rakentamisessa. Sponsorointiyhteistyön kautta yritys saa yhteistyön kautta ikään kuin kasvot ja usein myös ulospäin näkyvän ”sielun”. (Alaja 2001: 25–26.) Alajan (2004) mukaan sponsorointiyhteistyö on syytä niin teoreettisessa kuin käytännöllisessä tarkastelussa asettaa osaksi koko yrityksen liiketoimintaa, (Alaja & Forssell 2004: 17) vaikka suoranaisesti sponsorointiyhteistyö ei ole osa yrityksen normaalia liiketoimintaa (Alaja 2001: 26).

2.1.1 Sponsorointiyhteistyö osana yrityksen maineenhallintaa

Yritystason maineenhallintaa johdetaan liiketoimintastrategian pohjalta. Maineenhallinta ja maineen rakentuminen koostuvat seuraavista asioista: menestyminen, yhteiskuntavastuu, julkinen kuva, muutos- ja kehityskyky, yrityskulttuuri ja johtaminen sekä tuotteet ja palvelut. Sponsorointiyhteistyöllä voi olla merkittävä rooli maineenhallinnan viestintäkeinona. (Alaja & Forssell 2004: 17.)

”Reputation management” eli vapaasti suomennettuna maineen hallinta on avainsana yrityksen viestinnässä (Pitkänen 2001: 16). Maine on käsitteenä huomattavasti laajempi kuin imago tai brandi. Brandi nähdään useimmiten asiakkaisiin suuntautuvana ja asiakkaiden muodostamana käsitteenä kun taas maine kattaa yrityksen kaikki sidosryhmät. (Heinonen 2006: 27.) Maine on sidosryhmien tekemä arviointi, joka perustuu vahvasti mielikuviin ja kokemuksiin. Maine syntyy välittömissä ja välillisissä vuorovaikutustilanteissa ja leviää kerrottujen tari-

noiden avulla. (Heinonen 2006: 26–27.) Maineella on arvolataus ja siihen liitetäänkin helposti adjektiivit positiivinen ja negatiivinen (Isohookana 2007: 22). Maineeseen kuuluu kaksi asiaa: tunnettuus ja arvostelman antaminen (Pitkänen 2001: 17–18). Åbergin (2000) mukaan maine nousee organisaation todellisesta toiminnasta (Åberg 2000: 117). Maine on siis jotain, mistä puhutaan ja kerrotaan ja sen ytimessä on se, mitä jostakin sanotaan (Aula & Mantere 2005: 31).

Mainetta käsitellään usein synonyymina viestinnälle, tiedottamiselle ja brandille. Maine ei myöskään ole sama asia kuin markkinointi- tai yritysviestintä. Maineenhallinta muodostaa koko perustan yrityksen olemukselle. Jokainen yrityksen organisaatioon kuuluva on vastuussa maineen muodostumisesta hyvään tai huonoon suuntaan. Olennaista on, että viestit ja toiminta ovat linjassa, ja esimerkiksi markkinointiviestinnässä ei pidä tehdä suuria lupauksia, joita organisaatio ei pystykään lunastamaan. (Heinonen 2006: 24–28.) Maineella on erityinen merkitys liike-elämässä: sen sanotaan tuovan yritykselle välillistä tuottoa (Aula & Mantere 2005: 32).

Maineen muodostumiseen vaikuttavat pääosin omakohtaiset kokemukset sekä kuulopuheet. Nykyisessä mediayhteiskunnassa ”suupuheiden viidakkorumpu” toimii ja siksi maineen muodostumiseen vaikuttaa olennaisesti yrityksen oma toiminta: se mitä sanotaan ja tehdään. (Pitkänen 2001: 18–19.)

Maine nähdään yrityksen strategisena resurssina ja maine ja sen hallinta nähdään voimavarana. Maine rakentaa yritystä ja se nähdään yrityksen menestystekijänä. Yritykselle itselle maine ei ole ainoastaan lisäarvo, vaan sillä on arvo oman itsensä kautta. (Aula & Mantere 2005: 32.) Hyvä maine houkuttelee asiakkaita ja saa heidät myös pysymään asiakkaina jatkossakin (Heinonen 2006: 43). Brandi ja imago rakennetaan tai tehdään, kun taas maine ansaitaan (Pohjola 2003: 25).

Heinosen (2006) mukaan maine koostuu seuraavista tekijöistä: yrityksen läsnäolo markkinoilla, kyvykkyys ja tuloksellisuus, vastuullisuus sekä persoonallisuus (Heinonen 2006:30). Aulan & Mantereen (2005) mukaan yrityksen maine rakentuu kuudesta eri vetovoimatekijästä, joita ovat yrityskulttuuri- ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, muutos- ja kehityskyky, julkinen kuva, yhteiskuntavastuu sekä menestyminen (Aula & Mantere 2005: 41).

2.1.2 Sponsorointiyhteistyö osana brandin luomista

Brandi on nimi, joka tunnetaan jossakin kohderyhmässä. Se voi olla mikä tahansa organisaatio, yritys, tuote, tuoteryhmä, palvelu tai henkilö. Brandi on lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen. (Koskinen

2008.) Brandin tarkoitus on erottaa tuote, palvelu tai yritys kilpailijoista (Isohookana 2007: 24). Brandin rakentamisen tavoitteena on luoda vastaanottajien mieliin erottuva, persoonallinen ja selkeä mielikuva organisaatiosta tai tuotteesta (Pohjola 2003: 13). Brandilla on oma historiansa, oma tarina kerrottavanaan ja sillä on erityinen suhde käyttäjäänsä (Isohookana 2007: 24). Brandi koetaan mielikuvana, joka vallitsee kohderyhmien keskuudessa vahvana, selkeänä ja merkityksellisenä (Alaja & Forssell 2004: 18).

Brandi rakentuu todellisten kohtaamisten kautta ja osittain myös tarinoiden kautta, jotka ovat yrityksen itsensä kertomia tai muualta kuultuja (Alaja & Forssell 2004: 18). Brandi tunnistetaan siihen liittyvän viestinnän avulla ja lähinnä visuaalisen identiteetin kautta. Brandin viestinnän vastaanottajan näkökulmasta brandi on aina lupaus jostakin, esimerkiksi tuotteen tai palvelun laadusta. Nimi vaatii persoonallisuutta ja karismaa ollakseen brandi. Kohde- ja sidosryhmille tärkeissä medioissa erottuvan viestinnällisen identiteetin yhtenäinen näkyminen ja vaikuttaminen vahvistavat brandia. (Koskinen 2008.) Yrityksen koko kuvaa tuotetarjonnastaan tai -kokonaisuudestaan kutsutaan brandi- tai markkinointistrategiaksi. Markkinointistrategiassa otetaan kantaa kaikkiin markkinoinnin kilpailukeinoihin ja nykyaikaisella markkinoinnilla tähdätään kestävien merkkituotteiden eli brandien rakentamiseen. (Alaja & Forssell 2004: 18.)

Brandin rakentaminen lähtee liikkeelle tuotteen tunnettuuden rakentamisesta. Tuote asemoidaan niin, että siihen liitetään haluttu ominaisuus, jonka kuluttaja kuullessaan yhdistää sen toivottuun ominaisuuteen. Tavoitteena on saada aikaan kokeilua, jonka kautta kuluttajat vakiinnutetaan brandin uskollisiksi käyttäjiksi. (Laakso 2003: 84.) Brandeja luodaan markkinoinnin avulla, mutta toisaalta brandi voi syntyä tuotteen tai yrityksen ympärille myös ilman markkinointia. Markkinoinnin ja erityisesti markkinointiviestinnän avulla pyritään vahvistamaan tuotteeseen tai palveluun liittyvien ominaisuuksien näkyvyyttä. (Laakso 2003: 130–137.)

Sponsorointiyhteistyö mielletään yhdeksi markkinointiviestinnän instrumentiksi. Yhteistyön päätarkoituksena on useimmiten tukea merkkituotteen tunnettuus- ja mielikuvallisia tavoitteita, ja siksi sponsorointia ei voi käsitellä irrallaan brandin rakentamisen perusviitekehyksestä. Olennaista on löytää sopiva suhde, jolla sponsorointi tai muu markkinointiviestinnän keino tuo oman, kokonaisuutta tukevan osansa merkkituotteen kokonaisuuteen. (Lipponen 1999: 14.) Tunnettuuden lisääminen ei välttämättä kuitenkaan kuulu jokaisen yrityksen keskeisiin markkinointitavoitteisiin. Tällöin yrityksen kannattaa harkita tuoko sponsorointiyhteistyö näkyvyyden lisäksi jotakin muuta esimerkiksi brandin asemointia tukevaa sisällöllistä lisäarvoa. (Laakso 2003: 343.) Markkinointiviestinnällä on välitön vaikutus yrityksen aineettomaan pääomaan eli brandipääomaan (Isohookana 2007: 293).

Nimitunnettavuuden lisäksi yritykset seuraavat sponsoroinnin vaikutuksia oman merkkituotteen mielikuvallisten assosiaatioiden rakentamisesta valitsemassaan kohderyhmässä. Sponsoroitavalta kohteelta edellytetään profiloitunutta mielikuvaa ja suoraa kontaktipintaa kohderyhmään. Sponsorointi ei luo uusia assosiaatioita, vaan se vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia. Brandiin halutaan liittää positiivisia assosiaatioita ja mielikuvia. Sponsorointi antaa siihen erilaisen mahdollisuuden. Mahdollisuuden, jota muilla markkinointiviestinnän muodoilla ei ole tarjolla. (Lipponen 1999: 17–26.)

Mielikuvat syntyvät niin, että vastaanottajat tulkitsevat merkityksiä omien jo olemassa olevien mielikuvien perusteella, ja jo olemassa olevat mielikuvat suhteutetaan omiin kokemuksiin. Nämä mielleyhtymät eivät ole ennalta-arvattavissa ja mielikuvat voivatkin syntyä mistä ärsykkeistä tahansa. Mielikuviin vaikuttavat muiden kertomat kokemukset, joukkoviestinten antama kuva sekä täysin satunnaiset tekijät. (Åberg 2000: 115–116.) Uusimpien yrityksien sponsorointiin liittyvien hankkeiden päätavoite on lisätä tai ylläpitää brandin tunnettuutta. Sponsoroinnin paljous saattaa kuitenkin aiheuttaa sen, että kohderyhmä ei havaitse haluttua yritystä sponsoreiden logomerestä. (Lipponen 1999: 144–145.)

2.1.3 Sponsorointiyhteistyö ja yrityskuva

Imago eli yrityskuva on mielikuva yrityksestä tai tuotteesta ihmisten mielissä (Pitkänen 2001: 15). Pohjolan (2003) mukaan yrityskuva on yrityksen viestejä ja toimintaa kohtaan muodostettu ennakointi eli skeema (Pohjola 2003: 22). Yrityksen identiteetillä tarkoitetaan yrityksen persoonallisuutta eli sitä mitä yritys todella on. Identiteetti pitää sisällään arvot, olettamukset, liikeideat, visiot ja strategiat. Imago eli yrityskuva on sidos- ja kohderyhmien keskuudessa luotu mielikuva yrityksestä, joka perustuu asenteisiin ja luuloihin. (Vuokko 2001: 64.)

Yrityksen identiteetin syntyyn vaikuttavat se, mitä yritys todella on ja se, miten yrityksen henkilöstö toteuttaa yrityksen perustehtävää ja arvoja. Yrityskuvan syntyyn vaikuttavat yrityksestä eri kanavia pitkin välittyvä tieto, omat kokemukset, muiden kokemukset, uskomukset ja tunteet. Sisäinen yrityskuva muodostuu henkilöstön mielikuvista, jotka luovat pohjan, johon ulkoiset mielikuvat nojaavat. Ulkoinen yrityskuva on asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, kilpailijoiden, viranomaisten, alihankkijoiden, potentiaalisten työntekijöiden tai muiden ulkoisten sidosryhmien mielikuva yrityksestä. (Isohookana 2007: 21–22.)

Vuokon (2001) mukaan yrityskuva on yrityksen näkymätöntä, mutta merkityksellistä lisäarvoa. Se on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmillä on yrityksestä. Hyvä yrityskuva on omaisuutta, jonka todellista arvoa on vaikea mitata. Tätä arvoa

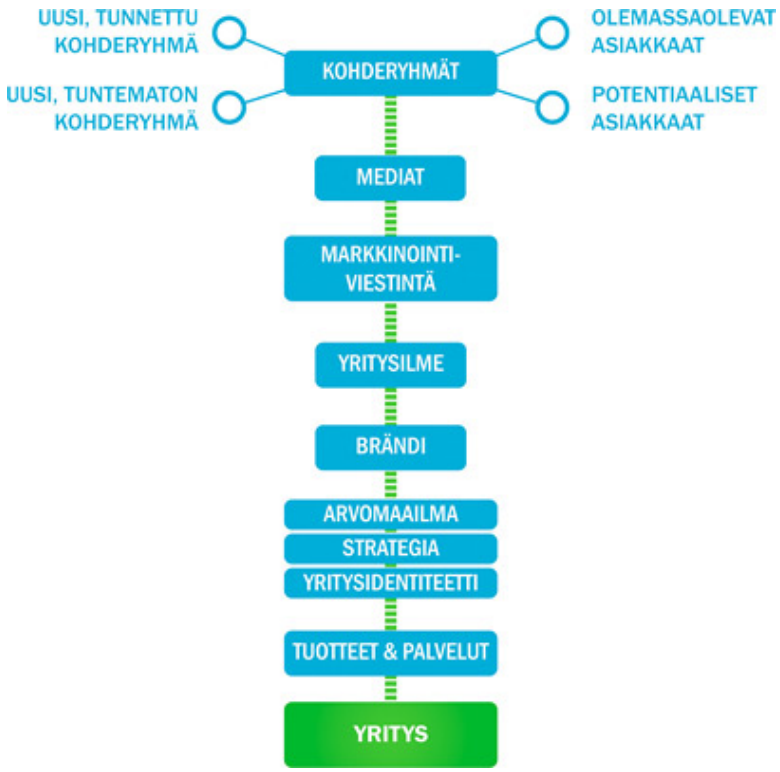
ei voi ostaa, vaan se tulee ansaita omalla toiminnalla. Yritys itse ei voi päättää, mistä tekijöistä imago syntyy, koska siihen vaikuttavat kaikki tiedot, uskomukset, asenteet ja arvot. Yritys voi aktiivisesti vaikuttaa joihinkin yrityskuvatekijöihin, jotta kuva ei muodostu pelkkien huhujen tuloksena. Hyvä yrityskuva syntyy hyvästä toiminnasta ja hyvästä viestinnästä. Sponsorointiyhteistyö on tyypillinen markkinointiviestinnän keino, jolla pyritään luomaan positiivista kuvaa yrityksestä ja vaikuttamaan yrityskuvaan. (Vuokko 2001: 60–66.)

On siis tärkeää, että yritys pyrkii itse vaikuttamaan yrityskuvansa rakentumiseen. Yrityskuva lähtee ennen kaikkea yrityksen sisältä, koska se perustuu se arvoihin ja liiketoimintaan. Yrityskuva tukee yrityksen sisäistä tunne- ja arvomaailmaa. (Yrityskuvan…2008.) Toiset yritykset rakentavat yrityskuvaansa pitkäjänteisesti, jotta siitä muodostuu kivijalka kaikille tuotteille. Toiset yritykset eivät rakenna yrityskuvaa ollenkaan, vaan keskittyvät rakentamaan tuotekuvia. Yrityskuva syntyy niiden tekijöiden pohjalta, jotka ovat keskeisessä asemassa yrityksen ja sidosryhmien välisissä suhteissa ja esimerkiksi tuotteiden laatu on asiakkaille tärkeää. Perusimagon eli yrityskuvan tulee olla yhteydessä yrityksen omiin strategisiin ratkaisuihin, toiminta-ajatukseen ja periaatteisiin sekä arvomaailmaan. Yrityskuvassa on otettava myös huomioon yrityksen sisäisen yrityskuvan lisäksi yrityksen ulkoinen yrityskuva. (Vuokko 2001: 63–65.)

Imagon rakentumisprosessia voidaan kuvata seuraavien kysymysten avulla:

1. *Missä ollaan (nykytila-analyysi)?*
2. *Mihin halutaan mennä (tavoitemäärittely)?*
3. *Miten saadaan kaikki mukaan (sisäisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen)?*
4. *Mitä tehdään (ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen)?*
5. *Mitä on saavutettu (muutosten seuranta ja analysointi)?*
   (Vuokko 2003: 114.)

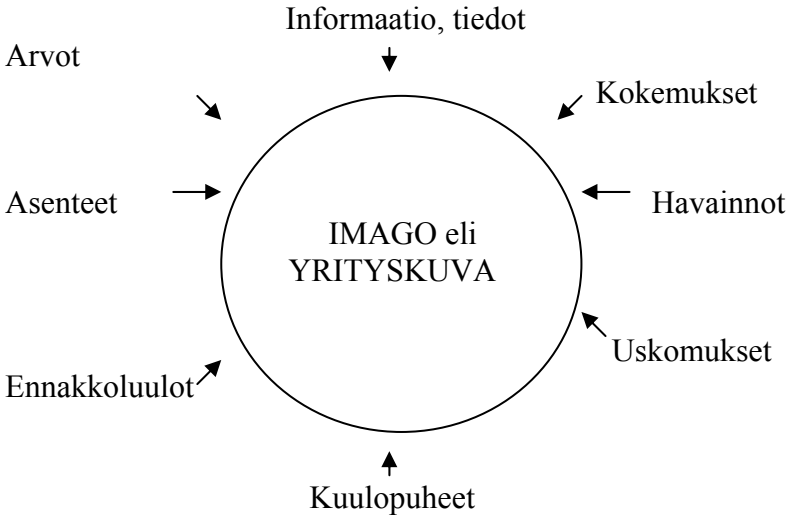
Yrityskuvan rakentumista voidaan kuvata seuraavan kuvion avulla.



Kuvio 1 Yrityskuvan muodostuminen (Yrityskuvan…2008)

Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat siis yrityksen arvot, strategia ja yritysidentiteetti eli ne keinot, joiden avulla yritys heijastaa persoonallisuuttaan esimerkiksi yrityksen logo. Yrityksen ulkoisella ja sisäisellä viestinnällä sekä imagolla on selkeät yhteydet. Yritys luo tavoitemielikuvia: mitä pitää kehittää edelleen, mitä pitää muuttaa ja millainen mielikuva organisaatiosta tulisi muodostua. (Vuokko 2003: 111–114.)

Vuokko (2003) hahmottaa yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä seuraavanlaisen kuvion avulla (Vuokko 2003: 111).



Kuvio 2 Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät (Vuokko 2003: 111)

Yritys itse ei voi päättää, mistä kaikista tekijöistä yrityskuva muodostuu. Arvot, asenteet, ennakkoluulot, kuulopuheet ja uskomukset ovat tekijöitä, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan, kun taas tiedot yrityksestä, kokemukset ja havainnot ovat sellaisia, joihin yritys voi itse vaikuttaa suoraan. Jotta yritys saa hyvän imagon, edellyttää se yritykseltä hyvää toimintaa sekä hyvää viestintää. (Vuokko 2003: 111–112.)

Yrityskuvan rakentaminen ja ylläpitäminen vaatii siis yrityksen viestinnältä paljon. Sponsorointiyhteistyö on tyypillinen markkinointiviestinnän keino, jolla pyritään vaikuttamaan yrityskuvaan. Yrityskuvan rakentamiseen ei Vuokon (2003) mukaan kuitenkaan riitä pelkkä asiakaskuntaan suunnattu viestintä tai markkinointiviestintä. Onnistunut viestintä käsittää viestinnän eri keinojen kokonaisvaltaisen hyödyntämisen. (Vuokko 2003: 116.)

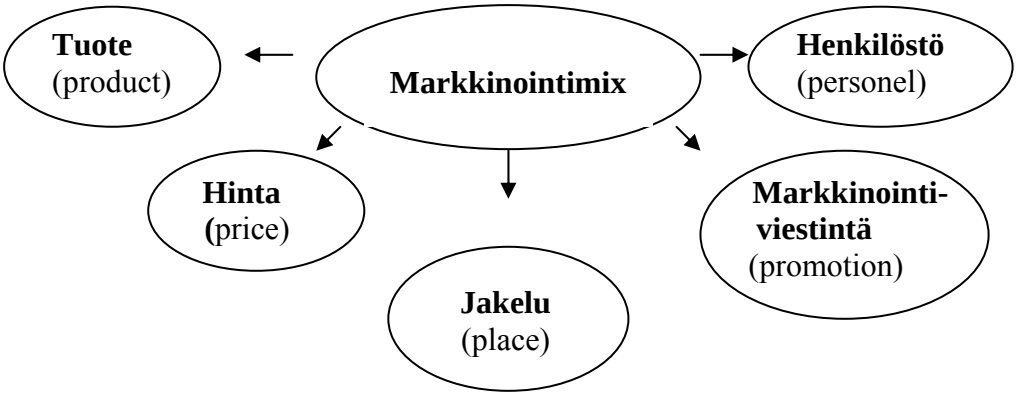
2.2 Sponsorointiyhteistyö osana markkinointiviestintää

2.2.1 Markkinointiviestintä osana yrityksen markkinointia

”*On ihmisiä, jotka haluavat nähdä markkinoinnin mystisenä taiteena tai magiana; sellaisena, joka toimii, jos vain uskaltaa ja uskoo riittävästi*”
(Takala 2007: 29).

Markkinoinnin tavoite on muuntaa kuluttajien tarpeet kannattavaksi liiketoiminnaksi (Laakso 2003:34). Asiakas on yrityksen toiminnan perusta ja siksi myös markkinointi lähtee asiakkaiden tarpeista. Asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään yritys lähestyy markkinoinnin kilpailukeinojen kautta. Perinteisesti puhutaan 4P-mallista, joka tiivistää markkinoinnin kilpailukeinot neljään osa-alueeseen: tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Nykyään tätä perinteistä mallia täydennetään henkilöstöllä, jolloin käytetään termiä 5P-malli. Kilpailukeinoista yritys suunnittelee kokonaisuuden, josta muodostuu markkinointi-mix. (Isohookana 2007: 47–48.) Kilpailukeinona markkinointiviestintä perustuu viestintään, jonka tavoitteena on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta tai yrityksestä. Markkinointiviestintä on siis osa markkinointia ja se on viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan. (Vuokko 2003: 12–15.)

5P-mallia havainnollistaa seuraava kuvio.



Kuvio 3 5P-malli (Isohookana 2007: 47–48)

Markkinointiviestintä on yksi peruskilpailukeinoista, mutta myös muut kilpailukeinot viestivät ja niitä tulee tarkastella viestinnällisestä näkökulmasta. Tuote kilpailukeinona sisältää koko liiketoiminnan ytimen, koska yrityksen tarjoama tuote tai palvelu luo pohjan hinnalle, jakelukanavalle ja markkinointiviestinnälle. Jakelulla tarkoitetaan kaikkia

keinoja, joilla yritys vie tuotteen asiakkaiden saataville. Hinta on tuotteen tai palvelun rahasumma, jonka asiakas siitä maksaa. Viides kilpailukeino eli henkilöstö on olennainen osa kokonaisuutta. Parhaimmillaan henkilöstö toimii yrityksen kokopäivämarkkinoijina. (Isohookana 2007: 47–62.)

Markkinointiviestintä jakaantuu eri osatekijöihin. Henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi, menekinedistäminen ja mainonta ovat yrityksen eri viestintäkeinoja. Henkilökohtainen myyntityö on henkilökohtaista vaikutuskanavaa pitkin käytävä viestintäprosessi, joka tapahtuu useimmiten kahden ihmisen välillä. Suhdetoiminta on jatkuvampaa ja määrätietoisempaa toimintaa, ja sen avulla pyritään vaikuttamaan esimerkiksi yrityskuvan muodostumiseen. (Vuokko 2001: 48–49.) Suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen suhdetoimintaan eli yrityksen sisällä vallitseva avoimuuteen ja ulkoiseen suhdetoimintaan eli asiakkaisiin vaikuttamiseen. Ulkoisen suhdetoiminnan keinoina ovat muun muassa yritysvierailut ja asiakastapahtumat. (Vuokko 2001: 66–67.) Menekinedistämisen tavoite on saada aikaan lyhyessä ajassa myyntivaikutuksia, keinona esimerkiksi jokin lisähyöty asiakkaalle (Vuokko 2001: 82). Mainonta on yrityksen persoonatonta viestintää, jonka tavoite on edistää tuotteiden/palveluiden kysyntää (Vuokko 2001: 92). Mainonnan ja menekinedistämisen välillä vallitsee yhteistyö: mainonta antaa kuluttajalle syyn tuotteen tai palvelun ostoon, ja menekinedistäminen tarjoaa siihen yllykkeen (Vuokko 2003: 247).

Markkinointiviestintä ei pyri luomaan täysin uutta kuvaa yrityksestä, vaan vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia (Laakso 2003: 49). Markkinointi-mixin osatekijät tukevat toisiaan ja markkinointiviestinnän tavoite on kertoa aktiivisesti kolmesta muusta kilpailukeinosta (Vuokko 2001: 11). Sponsoroinnin perusajatus on luoda markkinointiviestinnän keinoin ajatuksellinen silta sponsoroitavan kohteen sekä yrityksen/tuotteen ja kohderyhmän välille. Sponsorointiyhteistyö mielletään vahvasti osaksi yrityksen markkinointiviestintää, mutta sponsorointiyhteistyö eroaa keinona muista markkinointiviestinnän keinoista (Alaja & Forssell 2004: 25). Markkinointiviestintä on viestintää, jolla yritys pyrkii vaikuttamaan markkinoihinsa ja vaikuttamaan tuotteiden kysyntään (Vuokko 2001: 11).

Markkinointiviestinnän keinot ovat erottamattomalla tavalla osa sponsorointiyhteistyötä eikä yhteistyö elä omaa elämäänsä muiden keinojen ohella (Alaja & Forssell 2004: 69). Kilpailukeinona markkinointiviestintä sisältää kaikki toimet, joilla yritys viestii tuotteestaan kuluttajille (Laakso 2003: 38). Markkinointiviestinnän tavoitteena on viedä asiakasta kohti ostopäätöstä ja tuoda esille yritystä sekä sen tuotteita kilpailuvoimaisina (Alaja & Forssell 2004: 18). Sponsorointiyhteistyö mainonnan ohella eivät ole itsenäisiä elementtejä, vaan tarvitsevat tuekseen muita markkinointiviestinnän osa-alueita (Alaja 2001: 25).

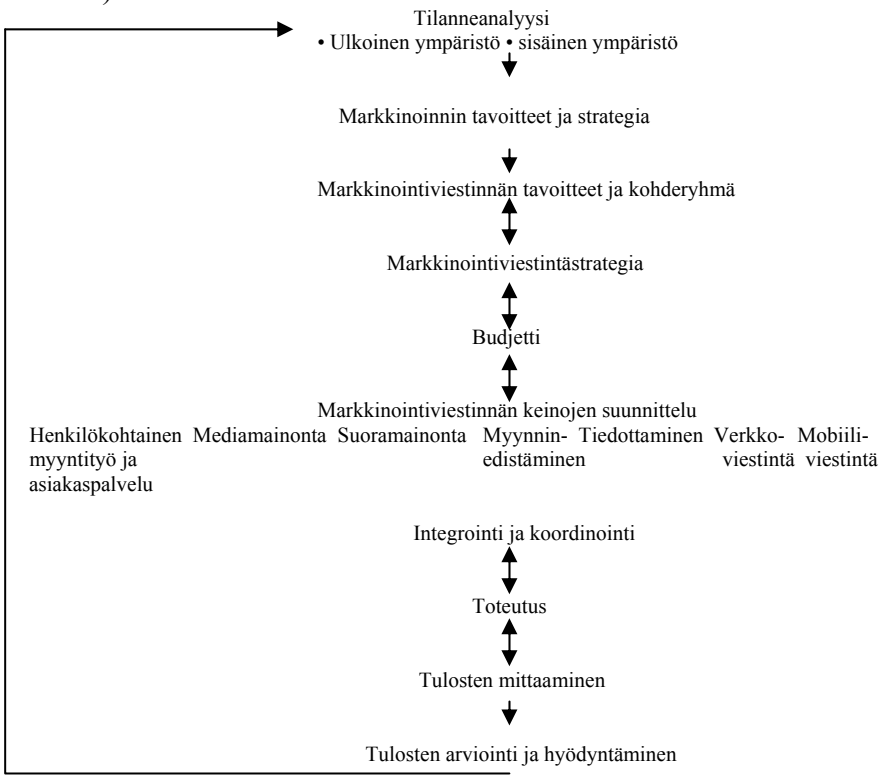
Myös sponsorointiyhteistyöstä saadaan eniten irti kun se yhdistetään yrityksen muuhun markkinointiin (Raninen & Rautio 2002: 336).

Sponsorointiyhteistyö koostuu yrityksen kannalta katsottuna kahdesta elementistä: yhteistyösopimuksesta ja markkinointiviestinnästä. Yhteistyösopimus tarjoaa oikeudet, kun taas markkinointiviestinnällä oikeudet saadaan eläviksi tarinoiksi. Alajan (2004) mukaan sponsorointiyhteistyö rakentuu yhteistyösopimuksen tarjoamista oikeuksista ja näiden oikeuksien käyttämisestä markkinointiviestinnällisin keinoin. (Alaja & Forssell 2004: 25.)

Sponsoroivan yrityksen omasta aktiivisuudesta, tavoitteista ja resursseista on kiinni, kuinka laajalti se haluaa käyttää sopimuksessa tarjottuja oikeuksia ja mahdollisuuksia omassa markkinointiviestinnässä. Sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen jaetaan mainonnallisiin, tiedotuksellisiin ja suhdetoiminnallisiin toimenpiteisiin. (Alaja 2001: 29.)

2.2.2 Sponsorointiyhteistyö markkinointiviestinnän välineenä

Markkinoinnin suunnittelu on prosessi. Prosessi on jatkuvaa seurantaa ja analyysiä. Markkinointiviestintä on yksi yrityksen näkyvimmistä kilpailukeinoista ja kokonaisvaltaista markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia voidaan kuvata seuraavan mallin avulla. (Isohookana 2007: 93.)



Kuvio 4 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007: 95)

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee nykytilanteen kuvauksesta ja analyysista. Apuvälineenä ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysissa voidaan käyttää esimerkiksi SWOT-analyysia, jossa tiivistetään sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Tämän jälkeen luodaan markkinoinnin tavoitteet sekä markkinointistrategia. Markkinointiviestinnän strategisessa suunnittelussa vastataan neljään peruskysymykseen, jotka liittyvät tavoitteisiin, kohderyhmiin, sanomaan ja keinoihin. Strategiassa tehdään myös periaatepäätökset budjetin suhteen, eli kuinka paljon yritys haluaa käyttää rahojaan markkinointiviestinnän eri osa-alueisiin. Yrityksen on valittava kuhunkin tilanteeseen tarkoituksenmukaisimmat ja tehokkaimmat viestintävälineet ja integroinnilla sekä koordinoinnilla varmistetaan että valituista markkinointiviestinnän sanomista, osa-alueista ja keinoista muodostuu tavoitteita ja kohderyhmiä palveleva kokonaisuus. Toteutuksen jälkeen on erityisen tärkeää tehdä tulosten mittaus ja arviointi, jotta yritys tietää, saavutettiinko asetetut tavoitteet vai ei. (Isohookana 2007: 93–98.)

Sponsorointiyhteistyötä pidetään lähtökohtaisesti yhtenä markkinointiviestinnän keinona (Alaja & Forssell 2004: 26). Yhteistyölle tulee asettaa tavoitteet, kuten muillekin markkinointiviestinnän keinoille, koska sponsorointiyhteistyö on kiinteä osa yrityksen markkinointiviestintää (Isohookana 2007: 168). Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan yhteinen käsitys tuotteesta tai yrityksestä lähettäjän ja vastaanottajan välille (Vuokko 2003: 12).

Tuotekuvan ja yritysimagon parantaminen tarkoittaa sitä, että yrityksen ja asiakkaiden käsitykset lähentyvät toisiaan ja tässä prosessissa markkinointiviestinnällä on keskeinen rooli (Vuokko 2001:13). Jotta haluttu sanoma saadaan perille, tulee löytää sopivat viestintäkanavat ja rakentaa sanoma niin, että se on ymmärrettävä (Vuokko 2003: 14). Markkinointiviestinnälle haasteellista onkin valita kohderyhmää parhaiten saavuttavat viestintäkanavat niin, että asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti (Isohookana 2007: 131).

Viestinnän suunnittelussa olennaista on kohderyhmälähtöisyys eli se, että lähtökohtaisesti otetaan huomioon ketä halutaan informoida, muistuttaa ja suostutella (Vuokko 2003: 15). Vuokon (2003) mukaan markkinointiviestintä ei ole mitä tahansa viestintää, vaan viestintää jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan (Vuokko 2003: 17). Markkinointiviestinnällä tavoitellaankin pitkäaikaista vaikutusta tuotteiden kysyntään (Vuokko 2001: 16).

Sponsorointi antaa parhaimmillaan lähetetylle viestille kasvot, syyn olla kiinnostunut viestinnästä (Lipponen 1999: 12). Näin ollen sponsorointi auttaa yritystä pääsemään lähemmäs asiakastaan (Lipponen 1999: 29). Sponsorointiyhteistyö eroaa muista markkinointiviestinnän keinoista, koska se on epäsuoraa viestintää, jossa rahalliset panostukset

kohdistuvat kohderyhmään, josta yritys ei odota saavansa vastiketta panokselleen. Sponsoroinnilla pyritään vaikuttamaan siihen kohderyhmään, joka suhtautuu positiivisesti sponsoroituun kohteeseen ja seuraa sen toimintaa. (Vuokko 2001: 78.)

Åbergin (2000) mukaan sponsorointiyhteistyö voisi kuitenkin olla parempi työyhteisön toiminnan ja viestinnän muoto, mikäli se irrotettaisiin markkinointiviestinnästä ja liitettäisiin profilointiin. Profiloinnilla tarkoitetaan pitkäjänteistä viestintää, joka linkittää kaksi asiaa: millainen yritys on nyt ja minne se on menossa. (Åberg 2000: 109, 142.) Pitkäsen (2001) mukaan profilointi vaatii yrityksen vahvuuksien eli ydinosaamisen ylläpitämistä (Pitkänen 2001: 19). Profiloinnin merkitys on kasvanut, koska ihmisten mielikuvat ovat todellisempia kuin todellisuus itse ja ihmiset tekevät päätöksiä näiden mielikuvien perusteella. Mielikuviin vaikuttavat muutkin kuin yrityksen tekemiset. Siksi onkin tärkeää, että se on osa mielikuvien muodostumista, joihin yritys itse voi vaikuttaa. Sen tulisi olla myös johdonmukaista, pitkäjänteistä ja ammattitaidolla hoidettua. Tätä toimenpidettä kutsutaan profiloinniksi. Profiloinnille on ominaista jatkuvuus. Se pyrkii vaikuttamaan mielikuviin pitkällä tähtäyksellä ja se antaa viestinnälle laaja-alaiset perussanomat. (Åberg 2000: 109–110, 142.)

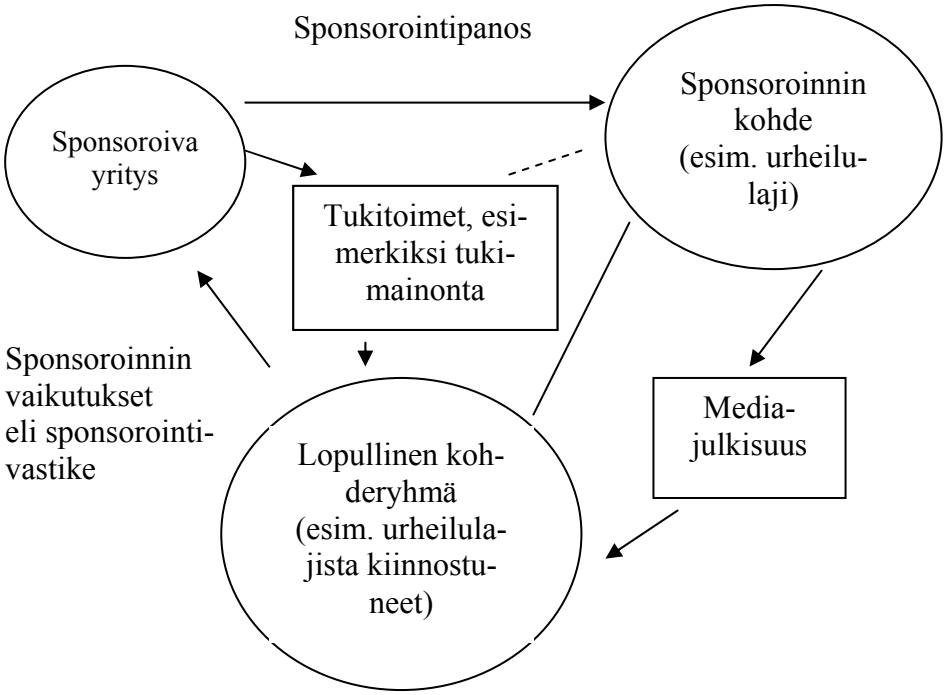
Viestintä on vuorovaikutusta, yhdessä tekemistä (Isohookana 2007: 11). Viestintä on yrityksen voimavara, resurssi (Åberg 2000: 16). Viestintää on kaikkialla ja se on monentasoinen voimavara. Viestintä on toiminto, kuten esimerkiksi markkinointi ja sen tehtävä on tukea yrityksen tavoitteiden saavuttamista. (Åberg 2000: 21.) Viestintää voidaan kuvata vaihdantaprosessina lähettäjän ja vastaanottajan välillä (Åberg 2000: 27). Menestyviä yrityksiä yhdistää kyky ottaa viestintä mukaan kilpailukyvyn rakentamiseen ja viestinnän avulla yritys voi rakentaa aineetonta pääomaa, mikä voi olla yrityksen arvokkainta omaisuutta. (Isohookana 2007: 10.)

Sponsorointiyhteistyön markkinointiviestinnällinen prosessi koostuu viestijästä, viestistä, viestinkantajista sekä vastaanottajista. Viestin lähettäjä eli yritys viestii kohteesta ja viestin sisällöstä. Kohde toimii itsessään viestinä, koska sen julkisuuskuva ja edustamat arvot vaikuttavat vastaanottajaan jo sellaisenaan. Kohde, muut markkinointiviestintävälineet ja media toimivat viestinkantajina. Esimerkiksi median vaikutus yhteistyössä on huomattava, koska sen vaikutus moninkertaistaa vastaanottajat. Yrityksen muu markkinointiviestintä varmistaa oikean viestin perillemenon yrityksen sidosryhmille. Yrityksen sidosryhmät vaikuttavat osaltaan viestien kulkuun kierrättämällä omia kokemuksiaan yhteistyöstä. Viestin lähettäjän vastuulla on varmistaa, että viesti on omaksuttu oikealla tavalla. (Alaja & Forssell 2004: 27.)

Viestintää tapahtuu myös tahattomasti. Jokainen kohtaaminen, kirjallinen, sähköinen tai henkilökohtainen, on viestintää. Viestintä on yrityk-

selle ainutlaatuinen kilpailukeino, koska sitä on mahdotonta kopioida. Viestinnän avulla yritys vahvistaa tunnettuuttaan ja muistuttaa olemassaolostaan. Sen avulla myös perustellaan ja vakuutellaan. (Isohookana 2001: 10–11.)

Sponsorointiyhteistyötä viestintäkeinona voidaan kuvata seuraavan kuvion avulla.



Kuvio 5 Sponsorointi viestintäkeinona (Vuokko 2001: 79)

Sponsorointiyhteistyössä sponsoroiva yritys antaa sponsorointipanoksena esimerkiksi rahaa valitsemalleen kohteelle. Samalla yritys ostaa itselleen sponsorointisopimuksen mukaisesti mahdollisuuden käyttää sponsoroitavaa kohdetta hyväksi markkinointiviestinnässään. Sponsoroiva yritys käyttää tukitoimena mainontaa, jotta se tuo esille oman osallisuutensa yhteistyössä. Sponsoroitavaa kohdetta voidaan käyttää myös esimerkiksi mainoksissa lisäämässä huomioarvoa. Sponsoroiva yritys vaatii itselleen yhteistyöstä vastiketta, kuten esimerkiksi lopullisen kohderyhmän keskuudessa yritys tavoittelee tunnettuuden parantumista tai yrityskuvan modernisoitumista. Sponsoroivan yrityksen tulee tuntea kohderyhmänsä niin hyvin että valittu kohde ja koko yhteistyö luo positiivisia vaikutuksia yritykselle. Mielikuvat syntyvät kohderyhmän keskuudessa, ja siksi on tärkeää tietää mitä kohderyhmä arvostaa. (Vuokko 2001: 78–80.)

Sponsorointiyhteistyön tärkein seikka on se, että yrityksen tulee tarkoin selvittää millaisen kohteen imagon sen kannattaa sponsoroinnil-

laan ostaa. Sponsorointiyhteistyössä yritys osoittaa kohderyhmälleen olevansa kiinnostunut samoista asioista kuin kohderyhmä sekä arvostavansa samoja arvoja. (Vuokko 2001: 80.)

Sponsorointiyhteistyön rooli markkinointiviestinnän kokonaisuudessa riippuu vahvalti markkinointiviestinnälle ja erityisesti sponsorointiyhteistyölle asetetuista tavoitteista, sidosryhmäajattelusta sekä asetetusta budjetista. Sponsorointiyhteistyön rooli yrityksen markkinointiviestinnässä on harvoin johtava, vaan se toimii pikemminkin muiden keinojen ohella markkinointiviestintää säestävänä. (Alaja 2001: 27.)

Alajan & Forssellin (2004) mukaan sponsorointiyhteistyö markkinointiviestinnän keinona eroaa muista keinoista. Suoraksi vaikuttamisen keinoiksi voidaan lukea mainonta, tiedottaminen, suhdetoiminta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi, kun taas sponsorointiyhteistyön sanotaan olevan välillisen vaikuttamisen muoto, koska kohteen toiminta on yleensä erillään yrityksen liiketoiminnasta ja yritys viestii epäsuorasti kohteensa kautta sidosryhmilleen. (Alaja & Forssell 2004: 25.)

Isohookanan (2007) mukaan markkinointiviestintä on yrityksen kilpailukeino, joka vaikuttaa suoraan tuloslaskelman molemmille puolille: myynnin kautta tuloihin ja kustannusten kautta menoihin. Markkinointiviestinnällä ja sponsoroinnilla on näin ollen välitön vaikutus yrityksen kannattavuuteen. (Isohookana 2007: 293.) Sponsorointiyhteistyö toimii parhaimmillaan koko liiketoiminnan edistäjänä. Yhteistyö viestii yrityksen maineulottuvuuksista, tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta sekä toimii yrityksen markkinointia pohjustavassa ja ruokkivassa roolissa. Sponsorointiyhteistyö voi toimia yrityksen markkinoinnin kilpailukeinona, jonka varaan rakennetaan tuote-, hinta-, saatavuus- ja markkinointiviestinnälliset ratkaisut. (Alaja & Forssell 2004: 26.)

Sponsorointiyhteistyö ja mainonta

Åbergin (2000) mukaan sponsorointiyhteistyö eroaa vahvasti mainonnasta. Sponsorointiyhteistyössä yrityksen nimi liitetään osaksi tapahtumaa tai toimintaa, jonka joku muu järjestää, kun taas mainonnan päätavoite on edistää myyntiä suoraan. (Åberg 2000: 142.) Mainonnalla pyritään luomaan tietoisuutta uuden tuotteen tai palvelun olemassa olosta sekä herättämään kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan (Isohookana 2007: 141). Vuokon (2003) mukaan sponsorointiyhteistyö koetaan pitkälti tukitoimenpiteeksi, ja sen toivotaan täydentävän yrityksen suhdetoimintaa ja mainontaa (Vuokko 2003: 303). Laakson (2003) mukaan sponsorointi nähdään yhtenä mainonnan muotona, joka antaa yritykselle jotakin takaisin (Laakso 2003: 142).

Sponsorointiyhteistyössä sopimukset osapuolten välillä perustuvat keskinäiseen yhteistyöhön, toisin kuin esimerkiksi tavanomainen mainon-

ta. Sponsorille tärkeintä on yhteistyö, ja näkyvyys on vain yksi, mutta ei välttämätön osatekijä. Mainonnan ja sponsorointiyhteistyön välinen ero onkin Oeschin (2002) mukaan käytännössä selkeä. Mainostaja ostaa ainoastaan näkyvyyttä ja saa nimensä esille, kun taas sponsorointiyhteistyön takana on vastavuoroisuuden periaate, jolloin sponsoroinnista on taloudellista hyötyä sekä rahoittajalle että tuen saajalle. (Oesch 2002: 19.)

Alajan (2001) mukaan mainonta on oleellinen osa sponsorointiyhteistyötä. Mainonnan avulla epäsuorasta viestinnästä siirrytään suoraan viestintään. Mainonta on suoran vaikuttamisen viestintää, kun taas sponsorointiyhteistyössä viestitään epäsuorasti kohteen kautta. (Alaja 2001:29.) Alajan & Forssellin (2004) mukaan rajanveto sponsorointiyhteistyön ja mainonnan välillä on kuitenkin kuin veteen piirretty viiva (Alaja & Forssell 2004: 25). Markkinointikirjallisuudessa sponsorointi luetaan below the line – vaikuttamiskeinojen joukkoon (Tuominen & Tanskanen 2007: 27). Mainonnaksi tulkitaan esimerkiksi perinteiset laitamainokset tai käsiohjelmailmoitukset, mikäli ne ovat irrallisia toimenpiteitä, mutta mikäli ne kytkeytyvät vastikkeellisina elementteinä laajempaan palvelupakettiin, on kyse sponsorointiyhteistyöstä. Käytännössä sponsorointiyhteistyötä hyödynnetään monin eri tavoin: osa hyödyntämisestä tulee sopimuksessa sovittuina vastineina, joiden toteuttamisesta yleensä kohde vastaa. (Alaja 2001: 29.)

Myynti- ja markkinointiyhteistyö

Yrityksen ja kohteen väliseen myynti- ja markkinointiyhteistyöhön ei useinkaan liity monia muita vastikkeita, vaan kyse on puhtaasta liiketoiminnasta. Myynti- ja markkinointiyhteistyöstä puhutaan, kun kyseessä on iso tapahtuma tai kiertue. Tällöin yritys saa myynti- ja markkinointioikeudet kohteeseen sekä myös näkyvyyttä kohteessa. Myynti- ja markkinointiyhteistyö on kuitenkin vain pieni osa sponsorointiyhteistyön tarjoamista vastikkeista. (Tuominen & Tanskanen 2007: 29.) Myynnin näkökulmasta markkinointi nähdään parhaimmillaan tehottomana resurssien haaskaajana ja se tuottaa myynnin kannalta epäolennaista. Mikäli myynti ja markkinointi eivät kommunikoi riittävästi keskenään, saattaa syntyä käsitys, että yrityksen markkinointiyksiköltä puuttuu todellinen ymmärrys siitä, mitä asiakasrajapinnassa tapahtuu. (Takala 2007: 136.)

Sponsorointiyhteistyö ja hyväntekeväisyys

Sponsorointiyhteistyö sekoitetaan usein hyväntekeväisyyteen. Hyväntekeväisyydessä lahjoituksista ei odoteta saavan kaupallista hyötyä tai julkisuutta. Sponsorointiyhteistyölle olennaista on molemminpuolinen vastikkeellisuus ja sen kautta odotettava hyöty. (Alaja & Forssell 2004: 25–26.)

2.2.3 Sponsorointiyhteistyön ulottuvuudet markkinointiviestinnässä

”Unelmayhteiskunnassa ihmiset tekevät päätöksiä tunteella eikä järjellä”
(Aula 2001).

On sanottu, että unelmayhteiskunta on uusi vallitseva taloudellis-sosiaalinen yhteiskuntarakenne. Unelmayhteiskunnassa yritysten ja muiden organisaatioiden menestys ei ole kiinni pelkästään tuotteiden tai palveluiden myynnistä: se voittaa, joka myy tarinoita, unelmia ja emootioita. (Aula 2001.) Nykypäivänä puhutaan globaalista mielikuvamaailmasta, jossa ihmisten valinnat tapahtuvat hyvin pitkälti mielikuvien perusteella ja ilmaa värittävät sanat elämystalous (experience economy) ja designtalous (design economy). (Koskinen 2008.)

Yhä useammin kuluttajat ja asiakkaat tekevät valintojaan tunnevetoisesti ja järkisyyt jäävät vähemmälle. He odottavat tuotteilta tarinoita, jotka kulkevat ja kehittyvät niiden mukana. Voittajia ovat yritykset, jotka tuottavat elämyksiä ja välittävät tunteita eli toisin sanoen kertovat tarinoita. (Aula 2001.)

Ajatus tarinoiden voimasta ei kuitenkaan ole uusi asia. Ihmiset ovat kertoneet tarinoita aina. On sanottu, että tarinat kuuluvat sisäänrakennetusti ihmisen perusluonteeseen. Ihminen on *homo narrans*, tarinan iskijä. Inhimillinen toiminta pitää nähdä tarinoina, joihin liittyy aina arvottamista. Ihmiset tunnistavat luonnostaan hyvän, koossapysyvän ja uskottavan tarinan. (Aula 2001.)

Unelmayhteiskunta asettaa yritykselle omat vaatimuksensa. Huomio tulee kiinnittää sekä yrityksen sisäisiin olosuhteisiin, kuten viestintään, kulttuureihin, arvoihin, johtamiseen että organisaation ja ympäristön välisiin suhteisiin, mutta merkityksensä organisaatio saa vasta kohderyhmänsä vuorovaikutuksessa. (Aula 2001.)

Elämyksellisyys on myös tullut yhä tärkeämmäksi kilpailu-, erottuvuus- ja menestystekijäksi. Ihmiset tekevät valintojaan pitkälti tunteella. Järkiperäinen tuotteen laatu- ja hintasuhteen arvioiminen on Aulan (2001) mukaan korkeintaan osa mielikuvaväritteistä pohdintaa. (Aula 2001.) Kuluttajien toiminta voi olla myös mielikuvien ehdollistamaa. Mielikuvien valta on osin tiedostamatonta ja toisaalta tarkasti tiedostettua. (Koskinen 2008.)

Sponsorointiyhteistyö luo vahvasti tarinoita. Yrityksen tuotteet ja palvelut on kytkettävä jo olemassa oleviin tarinoihin niin, että ne ruokkivat uusia tarinoita. Tarinoiden rakentamisen edellytyksenä on, että sponsorointiyhteistyö on olennainen osa yrityksen markkinointiviestintää. (Alaja & Forssell 2004: 33.) Sponsorointiyhteistyöllä nähdään ole-

van erilaisia rooleja markkinointiviestinnän instrumenttina (Alaja & Forssell 2004: 27).

Arvomaailman ilmentäjä
Sponsorointiyhteistyö mahdollistaa yrityksen arvomaailman esilletuomisen voimakkaammin kuin mikään muu markkinointiviestinnällinen toimenpide (Alaja & Forssell 2004: 27–28).

Tunteiden antaja
Sponsorointiyhteistyö mahdollistaa uusien ja persoonallisien tapojen käytön tuotteiden ja toiminnan esilletuomisessa. Parhaimmillaan sponsorointiyhteistyö on tunneviestintää, joka saa vastaanottajat liikuttumaan ja avaamaan aistinsa. (Alaja & Forssell 2004: 28.)

Kilpailijoista erottava
Sponsorointiyhteistyön tärkein vahvuus on sen mahdollisuus tarjota selkeää erottumista vallitsevista kilpailijoista. Oikealla kohdevalinnalla ja omaleimaisella toteuttamisella saadaan huomattavaa lisäarvoa yrityksen markkinointiviestintään, vaikka kyseessä ei ole uusi markkinointiviestinnällinen keino. Huolellinen suunnittelu, kohdevalinta ja toteutus luovat selkeän kilpailuedun. (Alaja & Forssell 2004: 29.)

Viesteille herkistäjä
Sponsorointiyhteistyön viestit ajoitetaan sopimaan sellaiseen hetkeen, jolloin vastaanottaja on vastaanottavaisimmillaan (Alaja & Forssell 2004: 29).

Hyvien uutisten välittäjä
Yritykset haluavat tuoda itseään esille myönteisten uutisten saattelemana ja esimerkiksi kohdevalinnassa yritys voi painottaa yhteiskuntavastuullisia ratkaisuja. Tiedottaminen ja viestintä ovat tärkeä osa onnistunutta sponsorointiyhteistyötä. (Alaja & Forssell 2004: 29.)

Rohkea riskipelaaja
Sponsorointiyhteistyö on jatkuvaa riskipeliä. Muiden markkinointiviestintäkeinojen riskit kyetään arvioimaan hyvinkin tarkasti, kun taas sponsorointiyhteistyö on riskialtis toimenpide. Sponsorointiyhteistyössä valitun kohteen imago liitetään yritykseen ja yhteistyöhön liittyy runsas joukko vaikeasti ennustettavia tekijöitä. Rohkeat ratkaisut tuovat uusia ulottuvuuksia yrityksen markkinointiviestintään ja sponsorointiyhteistyö on väline rajojen kokeiluun. (Alaja & Forssell 2004: 29–30.)

Yhteispelin osaaja
Sponsorointiyhteistyö perustuu yrityksen ja kohteen väliseen sopimukseen. Yhteistyön sujuvuus edellyttää saumatonta yhteistyötä. (Alaja & Forssell 2004: 30.)

Me-hengen nostattaja
Sponsorointiyhteistyö toimii yrityksen sisällä sisäisen markkinoinnin keinona ja edistää näin ollen yrityksen me-henkeä ja sisäistä kiinteyttä (Alaja & Forssell 2004: 30).

Yllättävä hätkähdyttäjä
Sponsorointiyhteistyölle ovat olennaisia erilaiset yllättävät mainostempaukset, jotka tapahtuvat perinteisten mainosvälineiden ja kodin ulkopuolella. Nämä Ambient-markkinointikeinot ovat vaihtoehto perinteisille keinoille. (Alaja & Forssell 2004: 31.)

4 Sponsorointiyhteistyön keinot

Mainostajien Liiton mukaan sponsoroitavat kohteet jaetaan kolmeen pääkohdealueeseen, jotka ovat urheilu, kulttuuri ja muut kohteet (Alaja & Forssell 2004: 95). Sponsoroijien euromäärät prosentuaalisesti eri pääkohteiden välillä ovat pysyneet melkoisen samansuuruisina vuodesta toiseen (Sponsorointibarometri… 2008).

4.1 Urheilu

Mainostajien liiton tekemän sponsorointibarometrin mukaan 60 prosenttia eli noin 100 miljoonaa euroa sponsoroijien rahoista menee urheilulle. Urheilukohteiden suuri suosio perustuu pitkään traditioon ja osaamiseen. Urheilu saa runsaasti julkisuutta, jonka kautta yritykset saavat laajaa näkyvyyttä. Urheilu koetaan myönteisenä, vaikkakin siihen liittyy eettisiä ongelmia, kuten dopingia. Sponsorointibarometrin (2008) mukaan kohteiden kiinnostus jakautuu yksittäisten kohteiden suhteen laajalti. Huomattavasti kiinnostavin kohde on jääkiekko ja joka toinen suurehko mainostaja on valinnut jääkiekon kohteekseen (52 % vastaajista). (Alaja & Forssell 2004: 96, Brown 2008.) Urheilukohteisiin lukeutuvat muun muassa urheiluseurat ja -joukkueet, tapahtumat esimerkiksi erilaiset kilpailut sekä yksittäiset urheilijat. Urheilukohteiden alueellinen jako jakaantuu valtakunnallisiin, maakunnallisiin, paikallisiin sekä kansainvälisiin kohteisiin. (Alaja & Forssell 2004: 95.)

Sponsoroitavat kohteet urheilussa jakautuvat vuonna 2008 seuraavanlaisesti:

Jääkiekko 52 %
Nuoriso/paikallisliikunta 48 %
Muut joukkuelajit 47 %
Urheilutapahtumat 37 %

Sponsorointibarometrin mukaan yleisurheilussa ja nuorisourheilussa nähdään kasvuaikeita, kun taas jääkiekossa havaitaan laskuaikeita (Sponsorointibarometri… 2008). Urheilukohteiden sponsoroinnissa tehoa on helppo mitata näkyvyydellä, eli kuinka paljon väkeä on paikalla tapahtumissa ja paljonko ne saavat tilaa tiedostusvälineissä. Lajin valintaan vaikuttavat usein päättäjien oma harrastuneisuus ja lajin tuntemus. (Raninen & Rautio 2002: 332.)

4.2 Kulttuuri

Sponsorointibarometrin (2008) mukaan kulttuurikohteita tuetaan yrityksissä 14 % eli 23 miljoonan euron edestä. Kulttuurin sponsoroinnissa havaitaan kuitenkin laskuaikeita. (Sponsorointibarometri… 2008.)

Kulttuurisponsorointiyhteistyö vaatii onnistuakseen hienovaraisuutta ja kohteen ”taiteellisen” olemuksen kunnioittamista. Kulttuuri tarjoaa yrityksille runsaasti mahdollisuuksia sidosryhmätyöhön. Kulttuurin kautta ei kuitenkaan tavoiteta yhtä runsaita massoja kuin esimerkiksi urheilun kautta. Sponsoroiva kohde voi yhteistyön kautta mahdollistaa puhuttelevien kulttuuriproduktioiden toteuttamisen ja täten mahdollistaa itselleen massasta erottautumisen. (Alaja & Forssell 2004: 97.) Kulttuurin sponsoroinnissa vedotaan vahvasti tunteisiin ja tarjotaan kanta-asiakaskunnalle ja sidosryhmille tunne-elämyksiä (Raninen & Rautio 2002: 335).

Kulttuurikohteissa selkein pääpiste on taidetapahtumilla (29 % vastaajista), kun taas yksittäisten taiteilijoiden ja taidelaitosten sponsorointinäkymät näyttävät heikoimmilta. Laskuaikeita havaitaan vuonna 2008 korkeakulttuurissa. (Sponsorointibarometri… 2008.)

Kulttuurikohteiksi määritellään muun muassa musiikki esimerkiksi festivaalit ja musikaalit, teatteri, tanssi sekä taiteilijat. Mainostajien liitto jakaa kulttuurikohteet seuraavanlaisesti: taidelaitokset, taidetapahtumat, yksittäiset taiteilijat ja viihdetapahtumat. (Alaja & Forssell 2004:95.) Kulttuuritapahtumat voidaan jakaa myös tapahtumasarjoihin, massatapahtumiin sekä kaupallisiin ja ei-kaupallisiin tapahtumiin (Raninen & Rautio 2002: 335).

4.3 Muut

Muut kohteet saavat neljänneksen eli 42 miljoonaa euroa. Näihin sisältyvät muun muassa ympäristö-, koulutus- ja yhteiskunnallisia kohteita. (Brown 2008.) Sosiaalisilla kohteilla tarkoitetaan kokonaisuutta, jonka muodostavat yleishyödylliset organisaatiot, kansanterveysjärjestöt, hyväntekeväisyysorganisaatiot sekä erilaiset sosiaaliset laitokset. Sosiaalisilta kohteilta yritykset eivät ensisijaisesti odota kaupallista näkyvyyttä, vaikkakin yhteistyöhön saattaa liittyä merkittäviä liiketoiminnallisia operaatioita. (Alaja & Forssell 2004: 97.)

Sponsorointibarometrin (2008) mukaan 37 % vastaajista sponsoroi yhteiskunnallisia kohteita ja kasvuaikeita havaitaan ympäristökohteissa. Sponsoreiden aikeiden toteutumista saattaa kuitenkin pienentää hyvin rakennettujen sponsorointikohdetarjousten puute. (Sponsorointibarometri… 2008.)

5 Sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen

Kohteen sisällön tunteminen on tärkeää sponsorointisopimuksen hyödyntämisen suunnittelussa. On ymmärrettävä yrityksen motiivit, joita sillä on ollut sponsorointikohdetta valittaessa ja miksi yhteistyö juuri valitun kohteen kanssa on yrityksen kohderyhmälle tärkeää. (Markkinointi… 2008.)

Usein markkinointia suunnitellaan myös omana, erillisenä kokonaisuutenaan, mutta yhtä hyvin sponsorointiyhteistyö voi olla lähtökohtana suunnittelulle. Olennaista on pyrkimys vahvistaa yrityksen suhdetta kohdeyleisöihinsä ja syventää sitä sisältöpohjaisen markkinoinnin kautta. (Markkinointi… 2008.)

Sponsorointiyhteistyö on aina vastikkeellista ja melko pitkäaikaista yhteistoimintaa, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Onnistumiseen vaikuttaa kuitenkin aina myös kolmas tekijä eli kohdeyleisö. Sponsorointiyhteistyö ei siis ole vain yrityksen yksisuuntaista vaikuttamista, vaan yhteistyö on kolmen yhtä tärkeän ja täysin erillisen osatekijän muodostama verkosto. Parhaimmillaan yhteistyön vaikutukset ovat moniulotteiset ja antavat yrityksille erittäin ison ja vaikeasti jäljiteltävän kilpailuedun kohderyhmän suhteen. (Tuominen & Tanskanen 2007: 28.)

Alaja (2001) kiteyttää yhteistyön mahdollisuuden lauseeseen: ”Mitä enemmän antaa, sen enemmän saa.” Yhteistyö tarjoaakin parhaimmillaan myös uusia kontakteja, uusia ystäviä, uutta markkinatietoa, uusia ideoita ja oivallisia mahdollisuuksia itsensä kehittämiseen. (Alaja 2001: 44.)

5.1 Sponsorointiyhteistyön tarjoamat mahdollisuudet

Sponsorointia voidaan toteuttaa ja hyödyntää monin eri tavoin (Vuokko 2001: 77). Se tarjoaa laajat mahdollisuudet yritykselle, mutta se miten nämä mahdollisuudet yrityksen markkinointiviestinnässä käytetään, riippuu usein yrityksen omasta aktiivisuudesta (Alaja 2001: 29). Riittävän tiivis yhteistyö on kuitenkin kaiken perusta, jonka kautta yritys ja kohde voivat saavuttaa omat tavoitteensa tarjoten samalla toisilleen hyötyjä ja mahdollisuuksia (Alaja & Forssell 2004: 21).

Yrityksellä on muun muassa mahdollista toteuttaa mainontaa tapahtumapaikalla tai käyttää hyväksi tapahtuman mainosarvoa mediassa (Vuokko 2001: 77). Tällaiset toimenpiteet voivat auttaa kanta-asiakkuuden ylläpitämisessä ja helpottaa yritystä pääsemään lähemmäs asiakastaan (Lipponen 1999: 29).

Yritys haluaa liittää sponsoroinnin kautta brandiinsa positiivisia assosiaatioita ja mielikuvallisia ankkureita (Lipponen 1999: 65). Sponsoroinnin ehdoton vahvuus onkin sen kohteisiin liittyvissä kiinnostuksessa ja tunne-elämyksissä. Sponsorointiyhteistyö on herkimmillään tunneviestintää. (Alaja & Forssell 2004: 28.) Tunneviestintä on sanatonta viestintää, joka vaikuttaa yleensä melko tiedostamattomasti tunnelmaan, tunteisiin, olotilaan ja fiilikseen (Dunderfelt 2001: 28). Sponsorointiyhteistyön kohdalla se tarkoittaa muun muassa kohderyhmän kokemusta paikan/tapahtuman ilmapiiristä (Dunderfelt 2001: 65). Merkityksellinen sisältö saa kuluttajat sitoutumaan, innostumaan ja ihastumaan (Sisältötiimi… 2008).

Sponsorointi antaa mahdollisuuden, jota harvalla muulla markkinointiviestinnän muodolla on tarjolla (Lipponen 1999: 65). Myönteisesti ja rohkeasti toimimalla voidaan sponsorointiyhteistyön kohdevalinnalla ja omaleimaisella toteuttamisella saada huomattavaa lisäarvoa omaan markkinointiviestintään (Alaja & Forssell 2004: 29). Sponsoroinnissa yritys osoittaa kohderyhmälleen olevansa kiinnostunut samoista asioista kuin se ja arvostavansa niitä (Vuokko 2001: 80). Sponsorointiyhteistyötä hyödyntämällä saadaan tuoduksi esille yrityksen oman arvomaailman perimmäisiä tuntoja (Alaja & Forssell 2004: 27). Nousussa ovat olleet ympäristökohteiden, sosiaalisten ja yhteiskunnallisten kohteiden, tieteen ja koulutuksen sponsorointi (Vuokko 2001: 310).

Alajan (2001) mukaan sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen jaetaan mainonnallisiin, tiedotuksellisiin ja suhdetoiminnallisiin toimenpiteisiin (Alaja 2001:29). Sponsoroinnin ja markkinointiviestinnän konsultointi- toimisto Image Match Oy tarkastelee sponsorointia ja sen hyödyntämistä laajemmin ja jakaa sen seitsemään ulottuvuuteen:

1. Imago
Yritys voi hyödyntää sponsorointikohteen sisäisiä arvoja, ulkoista imagoa ja koko yhteistyöhön liittyviä mielikuvia.

2. Mediavaikutus
Kohdetta voi käyttää innovatiivisena mediaratkaisuna, jossa kohdeyleisön tavoittaa heille tärkeässä ja merkityksellisessä paikassa.

3. Myynninedistäminen
Kohdetta voi hyödyntää myynninedistämiseen innovatiivisella tavalla.

4. Sidosryhmävaikutus
Suhdemarkkinoinnin välineeksi sponsorointikohde tarjoaa usein ainutlaatuisen miljöön.

5. Kompetenssin kehittäminen
Sponsorointisuhdetta voi käyttää kulttuuriosaamisen, verkostoitumisen ja vaikuttamisen välineenä.

6. Goodwill
Yrityksille sponsorointi on osallistumista yhteiskuntaan, osa sen yritys-kansalaisuutta eli corporate citizenship –toimintaa.

7. Yhteisöllisyys
Sponsoroinnin kautta yritys pääsee sisälle yrityksen kannalta kiinnostavien kohderyhmien yhteisöihin, osaksi yhteisöllisyyttä.
(Mitä teemme… 2008.)

Parhaiten muistetuilla sponsoreilla on yksi yhteinen nimittäjä; ne ovat kaikki näkyvissä useammalla eri mainospaikalla. Koska sponsorointi on usein passiivista mediaa, se vaatii huomattavan määrän toistoja erityisesti eri kanavia pitkin. Kokonaisvaltainen näkyvyys on ainut tapa erottua joukosta. (Lipponen 1999: 64.)

Yksi etenkin sponsorin näkökulmasta onnistunut yhteistyö on ollut Slovenian Mariborissa Nova KBM pankin ja International Festival of Lentin välillä. Pankki oli joutunut taloudellisiin vaikeuksiin ja sen johto meinattiin vaihtaa. Festivaalien ansiosta pankin maine nousi, sillä medioissa kerrottiin selvä viesti siitä, että festivaalia ei olisi olemassa ilman pankin tukea. Pankin johto säilytti paikkansa ja tämän seurauksena myös kohde hyötyi entistä enemmän, sillä pankki lisäsi sponsoroinnin määrää ensi vuonna. (Skinner & Rukavina 2003: 175.)

5.2 Ambient-mainonnan hyödyntäminen sponsoroinnissa

Informaatiotulva vaikeuttaa markkinoijan työtä (Laakso 2003: 51). Alajan (2004) mukaan sponsorointiyhteistyö tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden kilpailijoista erottautumiseen (Alaja & Forssell 2004: 39). Perinteisten medioiden lisäksi mainontaa esiintyy yhä useammin myös odottamattomissa paikoissa ja yhteyksissä (Laakso 2003: 55).

Perinteisten mainosvälineiden ja kodin ulkopuolella tehtävää mainontaa kuvataan ambient-mainonnaksi (Laakso 2003: 55). Sponsorointiyhteistyöllä voi saada aikaan irrottelevia promootioita, jippoja, uusmediaa, nykytaidetapahtumien hyödyntämistä ja muita persoonallisia tempauksia, joilla saadaan sponsorointiyhteistyöhön tarvittavaa särmää ja hätkähdysvaikutusta eli ambient-mainontaa (Alaja & Forssell 2004: 31).

Ambient-mainonta on elämyksellistä ja elämyksellisyys on tärkeä osa brandinrakennusta. Sponsorointiyhteistyö mahdollistaa elämyksellisyyden, yhteisöllisyyden ja yhteiskuntavastuun näkymisen yrityksen käytännön teoissa. (Mitä osaamme… 2008.)

Elämyksellisyyden, yhteisöllisyyden ja vastuullisuuden merkitys on lisääntynyt yrityksen markkinoinnissa ja on tärkeänä osana sen liiketoimintaa. Niiden kautta voidaan rakentaa yhteyttä eri asiakas- ja sidosryhmiin hyödyntäen sellaisia teemoja ja ympäristöjä, joilla on aitoa merkitystä ja vetovoimaa viestin vastaanottajalle. (Yritystiimi… 2008.) Ambient-mainonnassa on ennen muuta kysymys strategisesta brandiviestinnästä, jossa halutut viestit kohdennetaan tarkasti valitulle kohderyhmälle sellaisten mainoselementtien kautta, joita he käyttävät. (Ambient… 2005.)

5.3 Sponsorointiyhteistyön kompastuskivet

Yhdeksi suurimmaksi sponsorointiin liittyväksi haasteeksi yritykset kokevat sponsorointiprojektien hyödyntämisen. Yritykset kompastuvat kysymyksiin siitä, kuinka saada julkisuutta ja näkyvyyttä omalle sponsoroinnilleen, millaista tukimainontaa tarvitaan, kuinka sponsorointia voidaan hyödyntää yrityksen suhdetoiminnassa ja asiakassuhteiden hoidossa, tai kuinka sponsorointi tukee myyntiä ja menekinedistämistä. (Vuokko 2003: 318.) Yhteistyön edut tiedostetaan hyvin, mutta käytännön ratkaisujen ja toteutusmallien löytäminen vaatii vielä aikaa ja osaamista (Oecsh 2002: 99).

Kun yhteistyötä ei osata hyödyntää, aiheuttaa se tyytymättömyyttä ja yritykset kokevat yhteistyön lähinnä avustusluonteiseksi toiminnaksi. Asia on myös leimannut sponsorointiyhteistyöhön liittyviä mielikuvia. (Alaja & Forssell 2004: 21.)

Muiden markkinointiviestinnän keinojen riskit kyetään yleensä arvioimaan hyvinkin tarkasti. Sponsoriyhteistyössä asiat ovat toisin ja siinä pelataan koko ajan riskipeliä. (Alaja & Forssell 2004: 29.) Välillä sponsoroijat jopa tuskailevat, mitä sponsoroida. Yritysjohtajien innostus erilaisiin urheilutilaisuuksiin on Alajan (2004) mukaan hiipumassa, kun laji toisensa jälkeen näyttää romahtavan. (Alaja & Forssell 2004: 45.)

Tapahtumissa ongelmaksi saattaa muodostua sponsoroinnin ylitsevuotava paljous, jolloin kuluttajat eivät vaivaudu havainnoimaan sponsoreiden logomerta (Laakso 2003: 142). Yritys voi joissain tapauksissa myös harkita mahdollisuuksia ostaa koko tapahtuma sen sijaan, että olisi yhtenä sponsorina kymmenen tai jopa kahdenkymmenen brandin joukossa (Laakso 2003: 344). Sponsorointikohteista esiintyy siis myös kilpailua, kaikki eivät voi sponsoroida samaa tapahtumaa, vaikka se olisikin sopivin vaihtoehto (Oesch 2002: 99).

Esimerkkinä ”ei-niin-onnistuneesta” sponsorointiyhteistyöstä toimii vuonna 1998 järjestetty Australian Adelaide Arts festival. Sen tekijät saivat huomata, että jokaisen uuden sponsoriyhteistyön synnyttyä edel-

liset saivat vähemmän näkyvyyttä. Lopulta heidän oppaassaan oli nimisponsorin lisäksi neljän yhteistyösponsorin, kahdenkymmenen virallisen sponsorin, viiden tavarantoimittajan ja kahden julkisen viraston logot. (Skinner & Rukavina 2003: 243.)

Yrityksen on myös varauduttava ylimääräisiin kustannuksiin. Sponsoroinnin kustannukset eivät koostu ainoastaan siitä panostuksesta, joka suunnataan itse sponsoroinnin kohteelle, vaan lisäksi myös niistä kustannuksista, joita hyödyntämiseen tarvitaan. (Vuokko 2003: 318.) Sponsorointibarometrin (2008) mukaan yritykset käyttävät sopimusmaksujen (166 miljoonaa euroa) lisäksi erilaisiin sponsoroinnin hyödyntämiskuluihin kuten mediatilaan, tapahtumiin ym. 74 miljoonaa euroa vuosittain. (Brown 2008.) Joissain tapauksissa myös yhteistyön työmäärä koetaan suhteettomaksi hyötyyn nähden (Oesch 2002: 112).

Riskit voivat syntyä kohteen eettisistä rikkomuksista, toiminnan keskeytymisestä, taloudellisista ongelmista, lainvastaisesta toiminnasta, välinpitämättömästä toimintatyylistä, kielteisestä julkisuudesta ja monista muista mainetekijöistä (Alaja & Forssell 2004: 91). Yrityksen tulisi myös huomioida, että sponsoroinnin kohteilla on omat tavoitteensa, jotka useimmiten ovat kaikkea muuta kuin liiketaloudellisia (Lipponen 1999:30). Yritysten kannalta ongelmallista on myös kohteiden liian vähäinen liike-elämän periaatteiden tuntemus. Yritysten ja kohteiden odotukset eivät aina kohtaa. (Oesch 2002: 85.)

5.4 Ambush –markkinoinnin uhka sponsoroinnissa

”Ambush marketing” vapaasti suomennettuna tarkoittaa väijymistä, pensaan takaa hyökkäämistä (Vuokko 2003: 306). Suomessa on käytössä ollut termi väijytysmarkkinointi. Kyse onkin siitä, että kilpailijoiden sponsorointitoimenpiteitä yritetään vesittää tai jopa torpedoida. Pyritään myös siihen, että kilpailijoiden sponsorointihanke ei tuottaisi sen tavoittelemaa vaikutusta, eikä pelkästään omien sponsorointitavoitteiden saavuttamiseen. (Vuokko 2003: 306.)

Esimerkiksi Torinon kisoissa käytettiin Samsungin taulutelevisioita, sillä se on maailman suurin litteiden näyttöjen tekijä. Samsungin logot jouduttiin kuitenkin peittämään, sillä kisojen yhtenä virallisena pääsponsorina toimi Panasonic. (Rahkonen 2006.)

Atlantan olympialaisissa taas pikajuoksija Linford Christie laittoi lehdistötilaisuuteen päähänsä lenkkarifirma Puman logolla varustetut piilolinssit. Hän onnistui näin ärsyttämään virallisen sponsorin Reebokin edustajat. (Taloussanomat 25.4.2008.)

Käsitteen sisään luetaan myös sellainen toiminta, jossa käytetään kohteen nimeä hyväksi maksamatta sponsoroinnista, joko käyttämällä ta-

pahtuman logoa omien tuotteiden yhteydessä tai näkymällä itse tapahtumassa, kuitenkaan maksamatta siitä. Sponsoroijien kannalta negatiivista on se, että he saavatkin yhteistyöstä vähemmän etua. (Vuokko 2003: 306.)

Esimerkkinä vuoden 2006 jalkapallon MM-kisat, joissa olutyhtiö Bavaria jakoi hollantilaisille jalkapallofaneille yrityksen logolla painatettuja oransseja kannatushousuja. Kisojen virallinen olutsponsori oli Budweiser. Tässäkin tapauksessa markkinointiyritykseen reagoitiin ja fanit joutuivat riisumaan housunsa. (Taloussanomat 25.4.2008.)

Rahkosen (2006) mielestä väijytysmarkkinointi on kovaa peliä, jossa kekseliäät, fiksut ja hauskat pärjäävät, mutta totisemmin asiaan suhtautuvien mielestä kyseessä on kaikenmoisten suurtapahtumien tulevaisuus. Uhkana on sponsoreiden kaikkoaminen: kuka haluaa maksaa näkyvyydestä, jos sitä saa nokkela ilmaiseksikin? (Rahkonen 2006.)

Joskus oikeat sponsorit sekoittuvat kuluttajien mielissä jo johonkin paremmin tunnettuun brandiin. Tällöin nämä markkinoinnissa aktiiviset yritykset saavat brandeilleen ansiotonta arvonnousua toisen brandin kustannuksella. (Laakso 2003: 132.)

Väijytysmarkkinointi tiedostetaan vakavaksi uhaksi esimerkiksi tulevien Lontoon olympiakisojen 2012 suhteen. Kansainvälinen Olympiakomitea (KOK) onkin kehittänyt väijytysmarkkinoinnin vastaisen pykäläryteikön. (Lindgren 2008.) Iso-Britannian lainsäädäntö muutetaan sponsoreita suojaavaksi. Myös 99 % kaikkien kisapaikkojen läheisyydestä löytyvistä mainostilasta on varattu pääsponsoreille. (Taloussanomat 25.4.2008.) Millään toimenpiteillä ei kuitenkaan pystytä estämään kaikkia väijytysmarkkinoinnin laillisia tai laittomia toimenpiteitä (Vuokko 2003: 308).

6 Sponsorointiyhteistyön tavoitteet

6.1 Yrityksen asettamat tavoitteet sponsorointiyhteistyölle

Sponsorointiyhteistyön tehokkuutta mitataan suhteessa tavoitteisiin eli haluaako yritys tehdä itseään tunnetuksi vai etsitäänkö sponsorointiyhteistyön avulla esimerkiksi uusia kohderyhmiä (Raninen & Rautio 2002: 330). Tavoitteiden asettaminen luo sponsorointiyhteistyölle konkreettisen suunnan ja toiminnallisen ryhdin (Alaja & Forssell 2004: 81). Tavoitteet katsovat tulevaisuuteen eikä kaikkia tavoitteita ole tarkoitettu julkisesti viestittäviksi (Åberg 2000: 124). Tarkoitus ja tavoitteet ovat aina yrityskohtaisia ja niitä on vaikea asettaa tärkeysjärjestykseen, koska ne voivat olla päällekkäisiä ja keskinäisessä vuorovaikutuksessa keskenään (Alaja 2001: 24).

Suomalaissponsoreiden tavoitteet liittyvät useimmiten mielikuvan herättämiseen ja tärkeimpiä kohderyhmiä ovat omat asiakkaat (Raninen & Rautio 2002: 331). Tavoitteille on olennaista se, että ne ovat konkreettisia, saavutettavia, aikaan sidottuja ja mitattavia. Onnistumista on vaikea arvioida jälkikäteen ilman selkeää tavoiteasettelua. (Alaja & Forssell 2004: 81.) Isohookanan (2007) mukaan tavoitteiden tulee olla mahdollisimman konkreettisia, jotta niiden toteutumista voidaan mitata ja arvioida (Isohookana 2001: 96).

Markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia luovat pohjan markkinoinnin suunnittelulle ja tavoitteiden asettamiselle. Markkinoinnin tavoitteiksi luetaan myyntitavoitteet, myynnin kasvutavoitteet ja markkinaosuustavoitteet. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi tietoisuuden luominen, mielikuviin, asenteisiin sekä toimintaan vaikuttaminen. Nämä tavoitteet toimivat useimmiten välitavoitteina, jolloin ne tukevat esimerkiksi myyntitavoitteita. (Isohookana 2007: 96.)

Sponsorointibarometrin (2008) mukaan sponsorointitoimenpiteiden tärkeimpinä tavoitteina vastaajien keskuudessa ovat sponsoroinnin vaikutus yritystason maineeseen, tuotteen näkyvyys halutussa kohderyhmässä sekä yrityssidosryhmien tavoittaminen (Brown 2008). Yrityksen tavoitehierarkian muodostaa Isohookanan (2007) mukaan yrityksen tulostavoitteet, markkinoinnin menekkitavoitteet sekä markkinointiviestinnän välitavoitteet (Isohookana 2007: 96).

Tavoitteet voidaan jakaa myös mikro- ja makrotason tavoiteketjuihin. Markkinointiviestinnän mikrotason tavoitteet liittyvät tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin. Mikrotason tavoitteita voidaan tarkastella kolmella eri tasolla: kognitiivisella tasolla, tunnetasolla sekä konatiivisella tasolla. Kognitiivisella tasolla kohderyhmän tulee oppia tietämään mikä on yrityksen tuote tai palvelu, jota tarjotaan. Tunnetasolla kohderyh-

män tulee pitää tuotteesta ja pitää sitä itselleen mielenkiintoisena. Konatiivisella tasolla kohderyhmän tulee itse ostaa ja kokeilla yrityksen tarjoamaa hyödykettä. Tunnetut mikrotason mallit ovat AIDA (attention interest desire action) sekä DAGMAR (definig advertising goals for measured advertising results). Yhteistä näille malleille on siirtyminen tietämättömyydestä tietoisuuteen ja lopulta toimintaan eli tuotteen/palvelun ostoon. Markkinointiviestinnän lopullista tavoitetta vaikuttaa myyntiin ja voittoon kutsutaan makrotason tavoiteketjuksi. Makrotasolla viestintään sijoitetaan paljon ja markkinointiviestintä tuleekin nähdä pitkän tähtäyksen investointina. (Isohookana 2007: 98–101.)

Yrityksen asettamat tavoitteet sponsorointiyhteistyölle jaetaan seuraavanlaisiin kategorioihin: yrityskuvalliset, tuotemarkkinoinnilliset sekä sidosryhmätavoitteet. Sponsorointiyhteistyölle tulee asettaa myös taloudelliset ja laadulliset tavoitteet (Alaja 2001: 24–25, 54). Alaja & Forssell (2004) ottavat tavoitteisiin mukaan myös henkilökohtaiset motiivit (Alaja & Forssell 2004: 81).

Yrityskuvalliset tavoitteet

Sponsorointiyhteistyön avulla yritys edistää omaa mainettaan. Se pyrkii maksimoimaan tunnettavuuden ja tavoittamaan sekä sitouttamaan sidosryhmänsä. Sponsorointiyhteistyön avulla yrityksen imagoa voidaan viedä haluttuun suuntaan valitsemalla tavoitetta parhaiten palveleva kohde. Sponsorointiyhteistyön avulla yrityksellä on myös mahdollisuus osoittaa yhteiskunnallista vastuuta, yhteiskuntakelpoisuutta sekä yrityskansalaisuutta. (Alaja 2001: 24.)

Yritys viestii eri viestintäkanavien kautta sidosryhmilleen, joilla on tarve tietää yrityksestä ja sen toiminnasta. Yritysviestintä pyrkii luomaan ja kehittämään yrityksen vuorovaikutussuhteita sidosryhmien kanssa ja vaikuttamaan mielikuviin, joita ne muodostavat yrityksestä. (Isohookana 2007: 189.)

Yrityksen markkinointiviestintä ja yritysviestintä perustuu sisäiseen viestintään eli yrityksen viestinnän ytimeen. Onnistunut sisäinen viestintä näkyy välittömästi ulospäin ja muokkaa näin ollen sidosryhmien mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista. Onnistuminen on myös edellytys markkinointiviestinnän ja muun ulkoisen viestinnän onnistumiselle. Sisäisen viestinnän tavoitteena on luoda ja kehittää yrityksen identiteettiä ja sisäisiä suhteita ja näin ollen vaikuttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Yrityksen sisäinen viestintä luo myös yhteenkuuluvuuden tunnetta, ja viestintä onkin parhaimmillaan yhdistävää, luottamusta ja arvostusta aikaansaavaa. (Isohookana 2007: 11, 221–222.)

Tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet

Tuotetasolla yritys lisää tavoitteellisesti tuotteiden myyntiä ja tunnettavuutta sidosryhmien keskuudessa. Yritys tuo tuotekuvansa vahvasti esille ja kehittää toimintaansa. Sponsorointiyhteistyön yksi tärkeimmistä tavoitteista on kasvattaa myyntiä. Mielikuvien ja positiivisten tunteiden kautta yritys vaikuttaa sidosryhmien ostohaluihin. Valitun kohteen ja yhteistyön avulla yritys luo myös mielikuvia, jotka ovat sidoksissa tavoitteelliseen brandin kehittämiseen. (Alaja & Forssell 2004: 82.) Sponsorointiyhteistyö tavoittaa halutut kohderyhmät tehokkaammin ja edullisemmin kuin perinteiset markkinointiviestinnän keinot ja samalla mahdollistaa kilpailijoista erottumisen (Alaja 2001: 24–25).

Sidosryhmätavoitteet

Sponsorointiyhteistyö tarjoaa yrityksille oivallisia mahdollisuuksia sidosryhmätyöhön. Erilaiset tapahtumiin liittyvät sponsorointiyhteistyön muodot mahdollistavat sidosryhmätyön ja sponsoroiva kohde edellyttää saavansa kohteelta korkeatasoisia VIP-palveluja. (Alaja 2001: 25.) Yksi sponsoroinnin tärkeimmistä tavoitteista onkin mahdollisuus hoitaa asiakassuhteita ja toteuttaa suhdetoimintatapahtumia (Vuokko 2003: 305).

Muut tavoitteet

Sponsorointiyhteistyön taustalla on usein myös monia yksilöllisiä ja henkilökohtaisia motiiveja, jolloin puhutaan päätöksentekijän omista mieltymyksistä. Nämä tavoitteet vaikuttavat tiedostetusti tai tiedostamatta yrityksen toimintaan. (Alaja & Forssell 2004: 82–83.) Sponsorointiyhteistyön kautta avautuu myös välittömiä ja välillisiä bisnesmahdollisuuksia, ja siksi on tärkeää asettaa yllämainittujen tavoitteiden lisäksi liiketoiminnallisia tavoitteita, (Alaja 2001: 25) sekä laadullisia tavoitteita (Alaja 2001: 54). On myös kannattavampaa edetä sponsorointiyhteistyön rakentamisessa pienin askelin, jotta yhteistyölle rakennetaan kestävä pohja, eikä hanke kaadu esimerkiksi myyntivoiman tai toteutushenkilöstön vähyyteen. (Alaja 2001: 54.)

6.2 Tavoitteiden seuraaminen

”Noin viidesosa mainostajista kokee, ettei yksilö- ja joukkueurheilun sponsoroinnille asetettuja tavoitteita ole saavutettu”
(Bhose 2008).

Sponsorointiyhteistyön mittaaminen ja arviointi tulee tehdä aina säännöllisin väliajoin sekä yhteistyön päätteeksi. Lähtökohta on, että sponsorointiyhteistyölle on asetettu selkeät tavoitteet, joita tulee arvioida,

jotta nähdään onko yhteistyössä onnistuttu. (Tuominen & Tanskanen 2007: 30.)

Sponsorointiyhteistyössä ei ole yleispäteviä keinoja tehon mittaamiseksi. Tapahtumien kävijä- ja osallistujamäärät ovat hyvää perustietoa, mutta ne eivät kerro vaikutuksesta yritykseen ja sen tuotteisiin. On olemassa erilaisia mittareita ja imagobarometrejä, joilla tuloksia voidaan mitata. (Raninen & Rautio 2002: 331.)

Mainostajien liitto julkaisee vuosittain sponsorointibarometrin, jonka tavoitteena on selvittää, kuinka suomalaisten yrityksien investoimien eurojen määrä jakautuu eri kohteille. Sponsorointibarometrissa arvioidaan myös sponsoreiden motiiveja, hyötyjä sekä kohteiden valintaan liittyviä seikkoja. (Sponsorointibarometri… 2008.)

7 Sponsorointiyhteistyön kulku

Hyvä sponsorointiyhteistyö etenee mielenkiintoisen tarinan lailla, mutta sen punominen ja juonen rakentaminen kiinnostavaksi jutuksi on vaativa tehtävä. Osapuolet joutuvat usein kokemaan yllättävien käänteiden ilmaantuvan tarinaan. Nämäkin seikat olisi osattava ottaa huomioon mahdollisimman hyvin ennakkoon. Sponsorointiyhteistyön ohjaaminen vaatii herkkää aistimista, tarkkaa tilannetajua ja tarttumista nopeasti korjaustoimenpiteisiin ongelmien ilmaantuessa. (Alaja & Forssell 2004: 53.)

Sponsorointiyhteistyön vastuuhenkilöllä on yhteistyön aikana tehtävänään sitouttaa oma organisaationsa yhteistyöhön ja luoda henkeä (Alaja 2001: 89). Hyvä yhteistyösuhde on tasaveroinen, mutta yhteistyön toimivuutta voi edesauttaa se, että jommallakummalla on koko ajan langat käsissään ja hän johtaa yhteistyötä (Alaja 2001: 90).

Koska sopimukset ovat usein monivuotisia, alkuvaiheen innokkuuden jälkeen yhteistyö usein jämähtää paikoilleen. Tästä syystä tulisikin huolehtia elävän ja idearikkaan yhteistyön virittämisestä aina säännöllisesti. (Alaja 2001: 91.) Tärkeätä on pitää yllä informaation kulkua puolin ja toisin (Alaja 2001: 92).

Yhteistyön tulee olla ammattimaista. Sopimuksen jokaisen yksityiskohdan tulee toteutua. Onnistuneen yhteistyön tunnusmerkkinä on, että yritys kokee saaneensa hieman enemmän kuin sille on luvattu. (Niinikoski & Sibelius 2003: 180.)

7.1 Kohteen valinta

Usein yhteistyöesitys lähtee kohteen yhteydenotosta. Suuryritykset voivat saada päivittäin kymmeniä yhteydenottoja sponsorointiyhteistyön tiimoilta. (Alaja 2001: 26.) Liian usein yritysjohdon omat arvostukset ja siviiliharrastukset ratkaisevat yrityksen sponsoroinnin kohteet (Valanko 2008).

Vain noin 30 % sponsoreista perustaa päätöksensä jonkinasteiseen tutkimiseen. Tosin sponsoroinnin strateginen suunnittelu on kasvussa. (Olson & Puskala 26.9.2008.) Jos yritys on varannut sponsorointiin jo jonkin tietyn budjetin, kannattaa siihen kuitenkin varata pieni pelivara sellaisille houkutteleville hankkeille, jotka ilmaantuvat vuoden varrella (Laakso 2003: 344).

Yrityksillä on käytössä erilaisia arviointimalleja joiden avulla hakijan sopivuutta pyritään arvioimaan. Yrityksellä on omia määritelmiä siitä minkälaisen kuvan itsestään ne tahtovat viestittää ulospäin ja näitä ar-

voja pyritään liittämään valintatilanteessa sponsorointikohteeseen. (Oesch 2002: 72.)

Sponsoroinnin kohdetta valittaessa yrityksen on mietittävä ensin, mitkä ovat heidän markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät. Sen jälkeen on mietittävä, minkälainen sponsorointiyhteistyön toteutustapa tukisi asetettujen tavoitteiden saavuttamista. (Lipponen 1999: 12.)

Valintaperusteena voi toimia yrityksen toimintaperiaatteisiin kirjatut linjanvedot (Alaja 2001: 27). Ne auttavat olennaisesti kohteiden valintaan liittyvässä päätöksenteossa. Yhä useammat yritykset ovatkin laatineet sponsorointiyhteistyölleen selkeät toimintaperiaatteet. (Alaja 2001: 26.)

Yhtenä valintaperusteena voi toimia imagon yhdenmukaisuus sponsoroijan imagoon ja arvomaailmaan (Vuokko 2003: 311). Moottoriöljyt ja autourheilu ovat esimerkiksi imagollisesti yhteensopivia, mutta joskus raju kontrastitilanne saattaa saada aikaan jotain uutta. Sponsorointiyhteistyössä tarvitaan myös luovuutta. (Alaja 2001: 27.) Jokaisen yrityksen tulisikin pohtia, miten se voi itse vaikuttaa siihen, millainen käsitys sen sidosryhmillä on sen imagosta (Vuokko 2003: 105).

Vieraillessamme Image Match Oy:ssä, varatoimitusjohtaja Mikko Lähdeoja kertoi meille esimerkin yllättävästä yhdistelmästä. Suomen puolustusvoimat solmi sopimuksen musiikin monitoimitalon Nosturin kanssa vuonna 2003. Puolustusvoimien näkyminen paikassa oli monelle yllättävää, mutta Puolustusvoimien tarkoitus olikin tavoittaa nuoret jotain uutta kautta ja kertoa Puolustusvoimista monipuolisena ja nykyaikaisen työnantajana. Sponsorointiyhteistyötä hyödynnettiin eri tavoin. He olivat mm. mukana nuorisolle suunnatussa konsertissa jakamassa korvatulppia univormuissaan. (Lähdeoja 24.1.2008, yritysvierailu.)

Kohderyhmien yhteensopivuus voi myös mahdollistaa sponsorointiyhteistyön synnyn (Alaja 2001: 27). Vuokko (2003) puolestaan mainitsee ainoastaan kohteen kohderyhmän ja yrityksen kyvyn saavuttaa se, vastata sen arvomaailmaa ja kiinnostuksenkohteita sekä vaikuttaa siihen positiivisesti (Vuokko 2003: 311). Kyse voi siis olla myös yrityksen halusta löytää itselleen uusi kohderyhmä. Kun markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee kohderyhmästä, on tärkeää olla kiinnostunut yksilöstä, hänen käyttäytymisestään sekä suhteestaan ympäröivään maailmaan. (Takala 2007: 110.)

Sponsorointiyhteistyöllä voidaan myös haluta edistää suhdetoimintaa (Alaja 2001: 27). Se mahdollistaa erilaisia asiakastilaisuuksia (Vuokko 2003: 311). Suhdetoiminta voidaan haluta kohdistaa erityyppisille sidosryhmille. Keskeisiä sidosryhmiä voivat olla yrityksen oma henkilöstö, potentiaaliset työntekijät, yhteistyökumppanit, asiakkaat, omista-

jat, muut rahoittajat, viranomaiset, erilaiset järjestöt ja media. (Alaja & Forssell 2004: 157.)

Yhteiskuntavastuu korostuu tulevaisuuden sponsorointiyhteistyössä yhä enemmän (Alaja 2001: 43). Se on osaltaan myös merkittävässä osassa yrityksen tehdessä kohdevalintaansa (Alaja 2001: 27*)*. Yrityksen tulisi tietää, mitä kohderyhmä pitää tärkeänä ja tukemisen arvoisena asiana, jos se haluaa luoda itsestään yhteiskunnallista vastuuta kantavan kuvan (Vuokko 2001: 80, 306). Eettinen laatu on nousemassa merkittäväksi kuluttajan valintoja ohjaavaksi tekijäksi, jolloin tämä ajattelutapa vaikuttaa myös väistämättä sponsorointiyhteistyöhön liittyviin päätöksiin. Yrityksen halutessa korostaa yhteiskuntavastuutaan sponsorointiyhteistyön rinnalla, ei kyseessä yleensä ole yrityksen hyväntekeväisyys vaan puhtaasti liiketoiminnallinen harkinta. (Alaja 2001: 43.)

Usein yritys pohtii kohteen menestymistä tulevaisuudessa. Menestymisen käsite on viime aikoina laajentunut. Sitä ei enää välttämättä mitata pelkästään kilpailullisilla tuloksilla vaan toiminnan laatutekijät, tervehenkisyys ja eettisyys nousevat yhä tärkeämmiksi menestystekijöiksi. (Alaja 2001: 27.) Myös tunnettuja julkisuuden henkilöitä voidaan käyttää siltana omaan brandiin (Laakso 2003: 186), mutta tällöin kohteeseen eli henkilöön liittyvät riskit puntaroidaan tarkoin (Isohookana 2007: 169).

Sponsorointikohteilla on erilaisia ominaisuuksia. Yritykset arvioivatkin niitä omien mieltymystensä pohjalta ja tutkivat kohteen julkisuusarvoa, mainetta, imagoa, medianäkyvyyttä, yleisönsuosiota, taustaorganisaation tilaa, aiempia referenssejä, yhteistyökykyisyyttä, kehittymismahdollisuuksia, omaleimaisuutta ja kilpailijoista erottuvuutta. (Alaja 2001: 28.) Vuokko (2003) kirjoittaa myös kohteen riittävästä näkyvyydestä sekä kyvystä saavuttaa median kiinnostus. Hän pitää myös yrityksen valintaperusteissa tärkeänä mahdollisuutta pitkäaikaiseen sponsorisuhteeseen ja mahdollisuuksia riskeihin, kuten esim. ambush-markkinointiin. (Vuokko 2003: 311.)

Valintaan vaikuttaa myös hinta/laatu – suhde. Mitään mediahintataulukkoja ei ole käytettävissä ja arvio onkin aina kunkin arvioijan subjektiivinen käsitys. Alaja (2001) määrittää oikeaksi hinnaksi aina markkinatilanteen hinnan (Alaja 2001: 28). Hinta/laatu – suhdetta kannattaa pohtia vaadittavien panostusten määrää yrityksen resursseihin nähden. Ennen sopimuksen syntymistä kannattaa arvioida myös oma markkinointiosaaminen ja -resurssit. (Vuokko 2003: 311.) Jos yhteistyö syntyy ja linkki osapuolten välillä on luonnollinen, sponsorointi on välineenä erittäin kustannustehokas (Lipponen 1999: 19).

Ennen varsinaisen sopimuksen syntyä minkään kohteen kohdalla, voi siihen vaikuttaa sopimustekniset asiat, joiden yksityiskohtia on hiotta-

va. Ne saattavat joskus muodostua myös kompastuskiviksi yhteistyön syntymisen suhteen. (Alaja 2001: 28.)

Sponsorointibarometrin (2008) mukaan yritykset kokevat seuraavilla tahoilla olevan keskeisen merkityksen valitessaan sponsorointikohteita: sponsoroitavilta itseltään saatava suora tieto (79 %), asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden toivomukset (40 %), sponsorointiin erikoistuneiden yritysten palvelut (18 %), oma tiedonhankinta (13 %) ja mainos/media/viestintätoimistot (11 %) (Brown 2008). Sponsoroinnin kohteen lisäksi yritykset ovat kiinnostuneita muista sponsoreista. On kiinnostavampaa näkyä sellaisten symbolien joukossa, jotka tuovat omalle tunnukselle lisäarvoa. (Lipponen 1999: 45.)

Alajan mukaan on myös luotettava omaan intuitiiviseen harkintaan kohdevalintaa tehtäessä. Huolellisesti laaditut kriteerit ja niiden pohjalta tehty valintataulukko eivät voi aina antaa koko kuvaa kohteesta. Kohteen valinta on joka kerta riskipäätös, täyttä varmuutta kokonaisuudesta ei voi koskaan saada. (Alaja & Forssell 2004: 105.)

7.2 Sopimukset

Yhteistyösopimuksen laatiminen vaatii asiantuntemusta, jossa ulkopuolinen apu saattaa olla tarpeen (Alaja 2001: 87). Yhteistyösopimuksen laatiminen tapahtuu kirjallisesti ja luo juridisen pohjan yhteistyölle (Alaja & Forssell 2004: 56). Sopimuksessa on aina sovittu tietyistä vastineista, joiden toteuttamisesta yleensä kohde vastaa (Alaja 2001: 29).

Yritysten edustajat suhtautuvat ulkopuolisiin välittäjiin sponsorointikohteen hankinnassa usein myönteisesti. Tietoisuus sopimusluonnoksen ja yhteistyömallin asiallisuudesta ja toimivuudesta on yritykselle tärkeää, koska tällöin ei tarvitse miettiä minkälainen yhteistyö on mahdollista tai kuinka paljon sitä pystytään kaupallistamaan. (Oesch 2002: 79.)

Hyvään yhteistyösopimukseen on kirjattava ainakin seuraavat kohdat: sopijapuolet, sopimuksen tarkoitus, sopimuksen kesto, sponsoroivan yrityksen rooli, sponsoroivan yrityksen vastineet ja oikeudet, sopimussumma, eettinen pykälä, erimielisyyksien ratkominen, päiväys ja allekirjoitukset. (Alaja 2001: 87.) Myös kilpailijat voidaan sulkea pois pelistä sopimuksessa säänneltyjen klausuulien myötä (Alaja & Forssell 2004: 29).

Sopimuksessa voi olla myös maininta molempien osapuolten vastuuhenkilöistä yhteistyön toteutuksen osalta (Niinikoski & Sibelius 2003: 179). Osapuolten asettamilla yhteishenkilöillä on ratkaiseva merkitys yhteistyön onnistumisessa. Yhteistyösuhteeseen sitoutumiseen on pa-

nostettava paljon voimavaroja (Alaja & Forssell 2004: 30). Sopimuksessa tulee olla myös maininta mahdollisista lisäkustannuksia aiheuttavista tekijöistä, ainakin yritystä koskevista (Niinikoski & Sibelius 2003: 179).

Sopimuksen syntyessä on yrityksellä jo mahdollisuus saada näkyvyyttä medioissa. Usein ne haluavatkin allekirjoituksesta mediatapahtuman. (Alaja 2001: 87.)

7.3 Sponsoroinnin laajemmat vaikutukset

Yritysten vastuu korostuu nykymaailmassa ja niiltä odotetaan myös entistä laajempaa vastuun kantamista ja avoimuutta omassa viestinnässään (Yrityksiltä…2008). Yhä useammalla yrityksellä kasvatukselliset arvot ovat pääosassa (Alaja 2001: 43).

Eettisiä kysymyksiä ovat muun muassa mitä saa tehdä ja mitä ei. Yrityksen eettiset ohjeistukset on tärkeää nähdä toimintaa tukevina ohjeina, eikä niinkään rajoittavina, ne toimivat merkkinä ammattimaisesta toiminnasta. Kuluttajien valintoihin vaikuttaa yritysten eettisesti hyväksytty toiminta Yrityksen arvot ohjaavat myös sponsorointiyhteistyötä. Aina kuitenkin löytyy myös niitä toimijoita, jotka perustavat toimintansa erilaiseen arvomaailmaan ja tällöin yhteentörmäykset ovat odotettavissa. (Tiedottamisen… 2008.)

Vuokko (2003) pitääkin tärkeänä ottaa esille myös sponsoroinnin laajemmat vaikutukset ja eettiset kysymykset sponsoroinnin vaikutuksia pohdittaessa. Hän nostaa esille kysymyksiä sponsoroinnista eettisestä näkökulmasta. (Vuokko 2003: 321.)

Voiko peruskoulujen sponsorointi vaikuttaa negatiivisesti kaupallistamalla koulutusta tai voiko se aiheuttaa eriarvoistumista? Kuinka paljon kulttuurin sponsoroinnissa sponsorien ja sponsorien saantimahdollisuuksilla on vaikutusta siihen, mitä näyttelyjä museo järjestää, millaisia oopperoita esitetään tai keitä taiteilijoita suositaan? Entä miten näkyvästi sponsorin nimi voi olla esillä taidenäyttelyssä, teatterin lämpiössä tai oopperan ohjelmissa? (Vuokko 2003: 321.)

Urheilun sponsoroinnin osalta Vuokko (2003) pohtii esimerkiksi sitä, ohjaako kova tarve sponsorituen saamiseen ja ylläpitämiseen käyttämään vääriä keinoja omissa urheilusuorituksissa? Entäpä kuinka paljon sponsorien suosiossa olevat lajit vaikuttavat nuorten lajivalintoihin tai toisten lajien kuihtumiseen? (Vuokko 2003: 321.)

Sponsori ei tietenkään yksin vaikuta siihen, syntyykö eettisiä ongelmia. Siihen vaikuttavat sponsoroitavan kohteen omat pyrkimykset ja

motiivit sekä lopulta myös suuren yleisön odotukset ja vaateet. (Vuokko 2003: 321.)

Jos sponsorointikohteena toimivat ihmiset, heidän käyttäytymisensä voi aiheuttaa eettisiä ongelmakohtia. Laakso (2003) toteaakin humoristisesti vertaillessaan oikeita henkilöitä fiktiivisiin hahmoihin, että ”*Toni Tiikeri ei lotraile väärien juomien kanssa eikä Ronald McDonald aja väärällä autolla tai puhu ohi suunsa”*. (Laakso 2003: 190.)

7.4 Sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt

Kansainvälinen kauppakamari (ICC) on laatinut sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt, jotka on tarkoitettu ensisijaisesti itsesäätelyn välineeksi. Säännöt on suunniteltu osapuolten avuksi selvitettäessä sponsorointiin liittyviä epäselvyyksiä ja käsiteltäessä riitatapauksia. (Alaja & Forssell 2004: 175.)

Perussäännöt muodostavat eettisen normiston, jota sponsoroinnin osapuolten, järjestäjien, sponsoritoimistojen sekä mainosvälineiden tulee noudattaa ottaen huomioon kulloinkin sovellettava lainsäädäntö. (Alaja & Forssell 2004:176.)

Sponsoroinnin pääperiaatteet on kirjattu ensimmäiseen artiklaan:

”Kaiken sponsoroinnin tulee olla lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Siihen tulee liittyä asianmukainen yhteiskunnallisen vastuun tunne ja sen tulee noudattaa liike-elämässä yleisesti hyväksyttyjä reilun kilpailun periaatteita.

Sponsoroinnin tulee perustua osapuolten keskenään sopimiin velvoitteisiin. Sponsorointi tulee pystyä tunnistamaan sponsoroinniksi. Sponsoroinnin ehtojen ja toteuttamisen tulee perustua vilpittömän mielen periaatteeseen kaikkien osapuolten välillä. Tulee muistaa, että sponsoroidulla osapuolella on ehdoton oikeus päättää tarjoamisensa sponsorointioikeuksien arvosta sekä sen sponsorin tehtävään soveltuvuudesta, jonka kanssa sopimus tehdään.”

Säännöt sisältävät yhteensä 18 artiklaa. Säännöt ovat tämän työn liitteenä (Liite 1). Näitä sääntöjä tulee noudattaa yhdessä muiden ICC:n vahvistamien sääntöjen kanssa, joita ovat: Mainonnan kansainväliset perussäännöt, Internet-mainonnan kansainväliset ohjeet, Ympäristömainonnan perussäännöt, Suoramarkkinoinnin kansainväliset perussäännöt, Markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen kansainväliset perussäännöt, Suoramyynnin perussäännöt sekä myynninedistämisen kansainväliset perussäännöt. (Alaja & Forssell 2004: 175.)

8 Sponsorointikysely yrityksille

8.1 Tutkimuksen lähtökohta

Tilastollisen tutkimuksen tarkoitus on selittää tutkittavaa ilmiötä tilastollisien yleistyksien avulla eli tutkimusotoksen perusteella laaditaan päätelmiä ja väittämiä (Tähtinen & Isoaho 2001: 11). Tieteellisellä tutkimuksella pyritään systemaattiseen, kontrolloituun, empiiriseen ja kriittiseen ilmiöiden väliseen määrittelyyn (Tähtinen & Isoaho 2001: 7).

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus etenee teoriasta aineiston keräämisen kautta analysointiin ja tulkintaan (Tähtinen & Isoaho 2001: 9). Sen tarkoitus on selittää tai kuvata ilmiöitä ja se soveltuu kuvailevaan, vertailevaan tai selittävään tutkimukseen (Tähtinen & Isoaho 2001: 11). Päädyimme laatimaan kvantitatiivisen tutkimuksen teoriaosuuden tueksi, koska halusimme saada vastauksia mahdollisimman monelta Pirkanmaalaiselta yritykseltä. Lähettämämme kyselylomake löytyy työn liitteenä (Liite 2).

Laatimamme kyselyn tarkoitus oli selvittää, millainen tilanne sponsorointiyhteistyöllä on Pirkanmaalaisten yrityksien keskuudessa. Mainostajien Liitto julkaisee vuosittain maanlaajuisen Sponsorointibarometrin ja halusimmekin ottaa selvää Pirkanmaan alueen sponsoroinnin nykytilasta. Kyselyn avulla etsimme vastauksia työllemme asetettuihin kysymyksiin, eli miksi yritykset pitävät sponsorointia yhtenä markkinointiviestinnän keinoja, miten sponsorointiyhteistyötä hyödynnetään sekä mitä hyötyjä yritykset yhteistyöstä saavat. Halusimme näin ollen käytännön tietoa nykytilasta työllemme asetettuihin tavoitteisiin sekä teorian tueksi.

Tekemämme kysely lähetettiin sähköpostitse satunnaisesti valittuihin Pirkanmaalaisiin yrityksiin. Kysely lähetettiin Word-muotoisena tiedostona sähköpostitse vastuuhenkilöille ja myös palautus tapahtui sähköisesti. Kyselyn lähetimme 92 yritykseen ja vastaukset saimme 17 yritykseltä. Vastausprosentti oli näin ollen 18 %.

8.2 Tutkimustulokset

Vastaajat

Saimme vastauksia eri alojen yrityksiltä, joiden liikevaihto vaihteli 1,8 miljoonan ja 5,6 miljardin välillä ja henkilöstömäärä 18 ja 50 000 työntekijän välillä. 50 % vastaajista liikevaihto oli alle 50 miljoonaa euroa, 44 % vastaajista liikevaihto oli väliltä 120–670 miljoonaa euroa ja lopulla 6 prosentilla liikevaihto oli alle 5,6 miljardia euroa. Kyse-

lyymme vastanneet henkilöt olivat useimmissa tapauksissa johtotason työntekijöitä. Mukana vastanneissa oli myös markkinoinnista vastaavia sekä yksi yrittäjä. Vastanneista alle 30-vuotiaita oli 6 %, 30–40-vuotiaita 29 %, 40–50-vuotiaita 41 % ja 50–60-vuotiaita 24 %. Kyselylomakkeen täyttäjät vastasivat itse sponsoroinnista yrityksessä joko yksin taikka yhdessä johdon ja markkinoinnin kanssa.

Jokainen vastanneista yrityksistä käytti sponsorointiin alle prosentin koko liikevaihdostaan. 69 % vastaajista käytti sponsorointiin alle 50 000 euroa vuodessa, 13 % vastaajista käytti alle 100 000 euroa vuodessa ja 19 % vastaajista käytti enemmän kuin 100 000 euroa vuodessa.

Useassa kysymyksessä vastaajalla oli mahdollista rastittaa useampi vaihtoehto. Prosenttiosuudet ovat siis laskettu sen mukaan kuinka monta vastausta mikäkin vaihtoehto vastaajilta sai. 100 % vastaa useimpien kysymysten kohdalla 17 vastaajaa. Jos tulos on laskettu toisin, se on kerrottu kysymyksen yhteydessä.

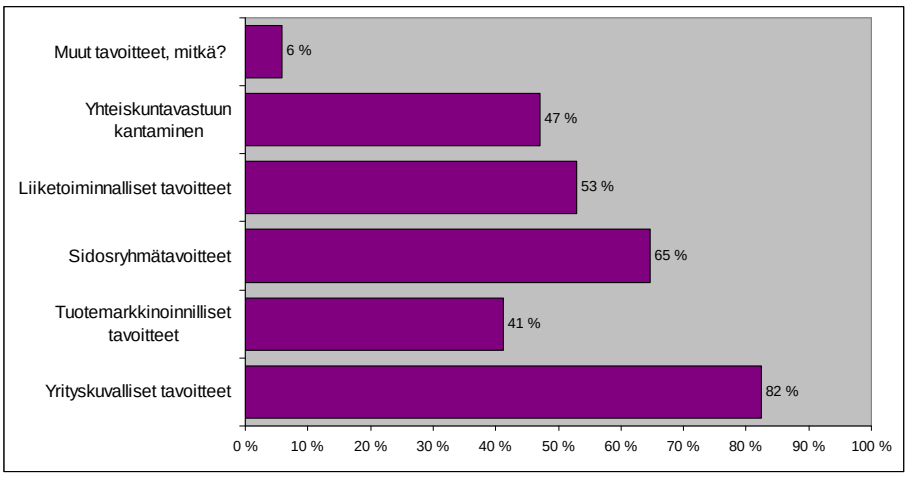
Kuka toimi yhteistyössä aloitteentekijänä?

Osa vastaajista oli valinnut useamman vaihtoehdon. Alla olevasta taulukosta näkyy miten vastaukset jakautuivat.

Taulukko 6 Sponsorointiyhteistyön aloitteentekijä

Aloitteentekijä	**kpl**	**%**
Kohde	16	70
Yritys	5	22
Sponsorointitoimisto	2	8
Yhteensä	**23**	**100**

Onko yrityksenne asettanut yhteistyöhön lähdettäessä yhteistyölle jotakin seuraavista tavoitteista?



Kuvio 7 Yritysten asettamat tavoitteet sponsorointiyhteistyölle

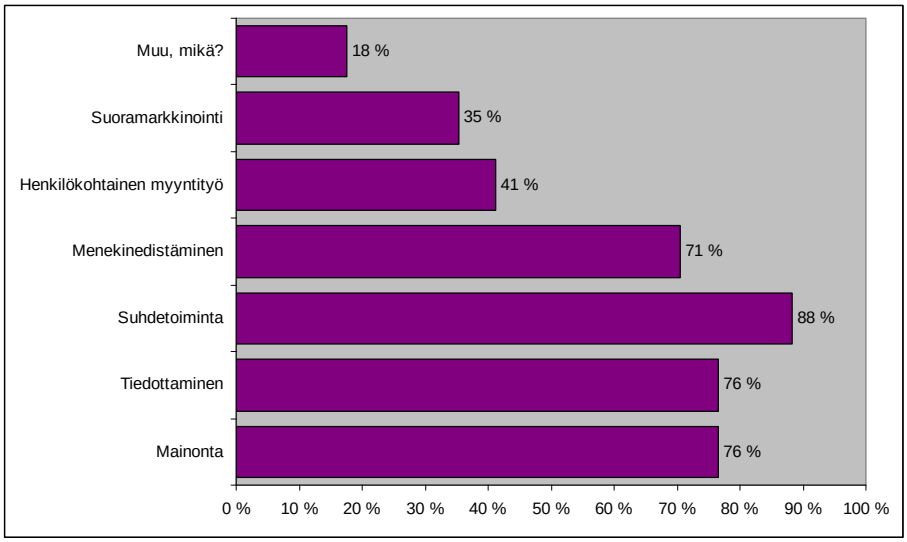
12 % vastaajista on asettanut kaikki mainitut tavoitteet sponsorointiyhteistyölleen.

Oletteko saavuttaneet tavoitteenne?

Kyllä	88 %
Kyllä ja ei	12 %

Osa vastaajista koki saavuttaneensa tavoitteensa joissain tapauksissa ja joissain ei. Yhtään sellaista vastausta emme saaneet, etteivät vastaajat olisi saavuttaneet mitään tavoitteitaan.

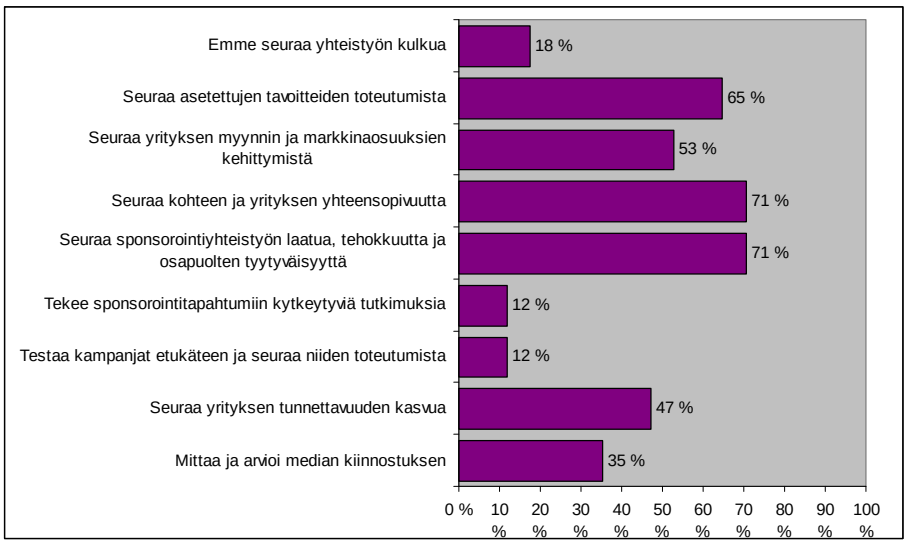
Mitä seuraavista markkinointiviestinnällisistä keinoista yrityksenne on hyödyntänyt sponsorointiyhteistyössä?



Kuvio 8 Yritysten sponsorointiyhteistyössä hyödynnetyt markkinointiviestinnän keinot

Vastaajista 29 % on hyödyntänyt näitä kaikkia keinoja sponsorointiyhteistyössään. Lisäksi yksi vastaajista on tehnyt brandiyhteistyötä kolmannen osapuolen kanssa.

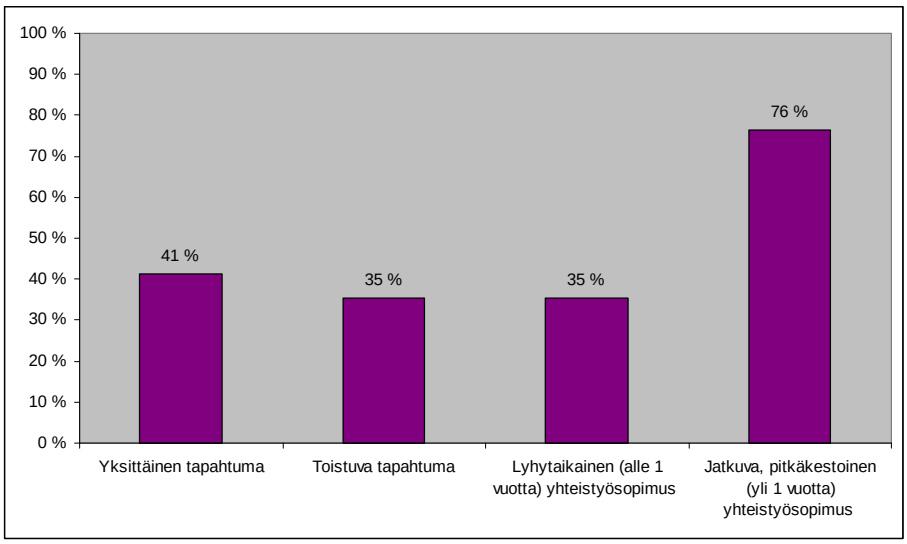
Miten yrityksenne seuraa sponsorointiyhteistyön kulkua?



Kuvio 9 Sponsorointiyhteistyön seuraaminen yrityksissä

Yksi vastaajista seuraa näitä kaikkia sponsorointiyhteistyön aikana.

Kuinka pitkäkestoista sponsorointiyhteistyö on ollut?



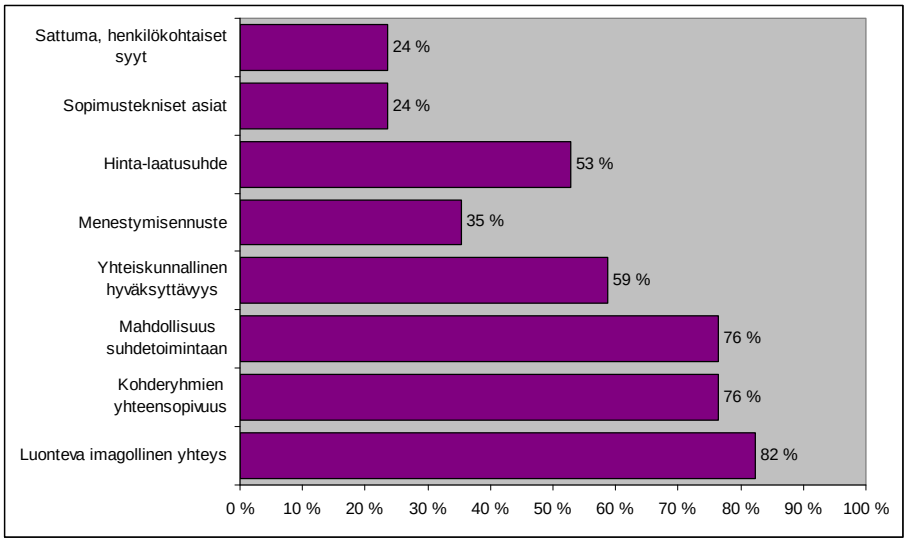
Kuvio 10 Sponsorointiyhteistyön kesto

Mitä seuraavista vaihtoehdoista olette sponsoroineet?

Urheilu 94 %
Kulttuuri 59 %
Muut 59 %

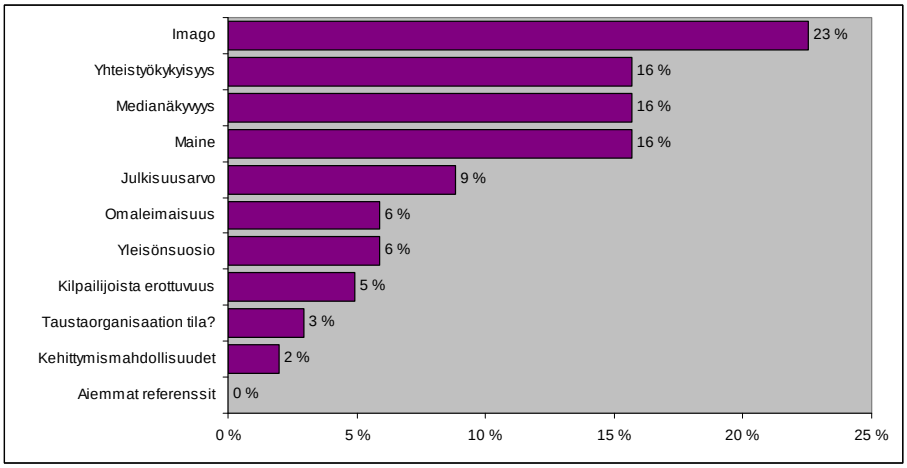
76 % vastaajista on tehnyt sponsorointiyhteistyötä vähintään kahden vaihtoehdon kanssa.

Mitkä seuraavista tekijöistä ovat vaikuttaneet kohteen valintaan?



Kuvio 11 Sponsorointikohteen valintaan vaikuttaneet tekijät

Valitkaa seuraavista kolme tärkeintä ominaisuutta, joita pidätte tärkeimpinä valitessanne kohdetta (Numero 1 tarkoittaa tärkeintä ja numero 3 vähiten tärkeintä)



Kuvio 12 Sponsorointikohteen tärkeimmät ominaisuudet

Tulos on laskettu pisteyttämällä vaihtoehdot seuraavasti: Tärkeimmäksi koetulle ominaisuudelle on annettu 3 pistettä, toiseksi tärkeimmälle 2 pistettä ja kolmanneksi valitulle 1 piste. Näiden pisteiden jakauma osoitti millä ominaisuuksilla on eniten painoarvoa kohdevalintaa tehtäessä.

Onko yhteistyö vastannut odotuksianne?

Kyllä	70 %
Kyllä ja ei	18 %
Ei	12 %

Osa vastaajista koki, että toiset yhteistyöt olivat vastanneet odotuksia kun taas toiset eivät. Tai sitten koettiin, että yhteistyö oli osin vastannut odotuksia, mutta jotain oli myös jäänyt puuttumaan.

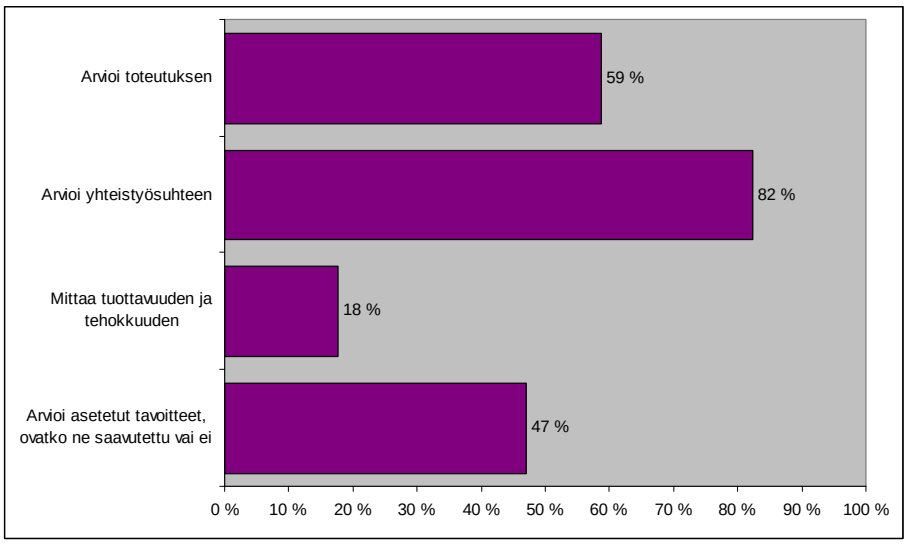
Aiotaanko sponsoroinnin määrää jatkossa kasvattaa, vähentää vai pitää ennallaan?

Kasvattaa	12 %
Vähentää	29 %
Pitää ennallaan	59 %

Onko yhteistyöstä ollut jotakin haittaa?

Ei	94 %
Kyllä	6 %

Mitä toimenpiteitä yrityksenne tekee yhteistyön päätyttyä?



Kuvio 13 Toimenpiteet sponsorointiyhteistyön päätyttyä

18 % vastaajista arvioi nämä kaikki sponsorointiyhteistyön päätyttyä.

9 Johtopäätöksiä tutkimuksesta

Työssämme käsittelimme sponsorointiyhteistyötä kattavan teoriaosuuden sekä Pirkanmaalaisille yrityksille tekemämme kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän eli sponsorointikyselyn kautta. Tekemästämme kyselystä kävi ilmi, että enemmistö, 94 %, vastaajista sponsoroi jotakin urheilukohdetta. Pirkanmaalaiset yritykset kulkevat siis linjassa maanlaajuisella tasolla. Urheilukohteiden dominoiva osuus on tullut ilmi myös vuoden 2008 Mainostajien Liiton Sponsorointibarometrissä.

9.1 Miksi sponsorointiyhteistyö osaksi yrityksen markkinointiviestintää?

Yhteydenotto lähtee Pirkanmaallakin yleensä suoraan kohteen aloitteesta. Muutamassa tapauksessa erillinen sponsorointitoimisto on ottanut yhteyttä yritykseen. Tutkimuksesta kävi kuitenkin myös ilmi, että yhteydenottoja yrityksenkin puolelta tapahtuu, tosin vähäisessä määrin.

Tästä voisi päätellä, että kohteilla on tarvetta sponsorointiyhteistyölle ja sen tarjoamat hyödyt kohteen puolelta tiedostetaan hyvin. Lähinnähän sponsorointiyhteistyö kohteille tarkoittaa rahallista hyötyä ja moni kohde ei tule toimeen ainoastaan yleisillä tuilla, pääsylipputuloilla tms. Yrityksen kannalta kohteiden hankinta on tehty melko helpoksi, kun yhteistyöesitys lähtee kohteen puolelta.

Tämä pistää miettimään, onko sponsoroitava kohde silloin paras mahdollinen? Onko hyöty suurempi niissä tapauksissa, joissa yritys on itse löytänyt itselleen potentiaalisen kohteen ja lähestynyt sitä? Silloin taustatyö voisi olla tarkemmin tehty ja yhteistyön osapuolten yhdistävät tekijät ja molemminpuolinen hyöty puntaroitu tarkemmin.

Sponsorointiyhteistyö on osa yrityksen markkinointiviestintästrategiaa. Kuinka tärkeä osa se sitä on, riippuu yrityksestä. Koska yritysten yhteydenotto kohteisiin on melko vähäistä, sponsorointiyhteistyötä ei ehkä oma-aloitteisesti nähdä tärkeimpänä markkinointiviestinnän keinona. Myös se, että yrityksen resurssit eivät riitä muun markkinointiviestinnän ohella sponsorointikohteen etsintään ja yhteistyön ennalta suunnitteluun voivat vaikuttaa asiaan.

Kohteen valintaan vaikuttavat eniten luonteva imagollinen yhteys, kohderyhmien yhteensopivuus sekä mahdollisuus suhdetoimintaan. Vaikka yhteiskuntavastuun kantaminen on nouseva trendi, se tulee vasta neljäntenä tekemässämme tutkimuksessa, jossa 59 %:lle vastaajista sillä on vaikutusta kohdevalintaa tehtäessä. Myös hinta-

laatusuhde, menestymisennuste ja sopimustekniset asiat vaikuttavat. 24 %:ssa tapauksista sattuma ja henkilökohtaiset syyt ovat vaikuttaneet. Tämä viestittää siitä, että Pirkanmaalla annetaan myös usein yritysjohdon mieltymysten ja harrastusten vaikuttaa, mikä on yleistä muuallakin tapahtuvassa sponsoroinnissa. Mielestämme sattuma vie pohjaa sponsorointiyhteistyön strategiselta suunnittelulta, jolloin on vaikea kuvitella, että siitä saataisiin yrityksen kannalta ainakaan liiketoiminnallista hyötyä.

Yritykset tutkivat kohteiden ominaisuuksia omien mieltymystensä pohjalta. Taustalta löytyvät markkinointiviestinnän valitut kohderyhmät sekä se viesti, mikä tälle kohderyhmälle halutaan viestittää. Sponsorointiyhteistyössä yritys haluaa hyödyntää kohteen ominaisuuksia. Tutkimuksessamme tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi imago. Se ei ole yllättävää, sillä juuri sitähän yritys kohteeltaan vuokraa omiin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiinsa. Seuraavina tulivat maine, medianäkyvyys ja yhteistyökykyisyys.

Reilulla kolmanneksella vastaajista sponsorointiyhteistyö on ollut jatkuvaa ja pitkäkestoista kohteen kanssa. Näin ollen yritykset pääsevät hyödyntämään kohteen tarjoamia mahdollisuuksia useammin ja imagollinen yhteys vahvistuu kohderyhmän mielissä.

Johdannossa esitimme kysymyksen siitä, miksi yritykset lähtevät mukaan sponsorointiyhteistyöhön. Ensiaskel yritykselle sponsorointiyhteistyöhön lähdettäessä näyttäisi olevan rohkea ja suora yhteydenotto kohteelta. Yritykset arvostavat ennen kaikkea kohteen hyvää imagoa ja sen yhteneväisyyttä omaansa. Kohde, joka näkyy medioissa ja panostaa yhteistyöhön pystyy vakuuttamaan yritykset yhteistyön kannattavuudesta. Juuri näitä elementtejä yritys kohteelta odottaa ja ne ovat niitä syitä, miksi yhteistyöhön lähdetään.

Pelkkä kohteen tarvitsema sponsorointi ei kuitenkaan pelkästään riitä yrityksille syyksi lähteä tähän yhteistyöhön. Yritykset ovat sisäistäneet sponsorointiyhteistyössä olevan kyse molemminpuolisista hyödyistä ja tästä syystä sille asetetaan tavoitteitakin. Sponsorointiyhteistyöhön ei lähdetä huvin vuoksi. Yrityksen on uskottava, että se saa siitä jotakin. Enää ei riitä, että sponsorointiyhteistyö tarjoaa yritykselle pelkkää näkyvyyttä vaan että se saa siitä paljon enemmän.

Yrityksen lähtiessä sponsoroimaan jotain kohdetta, tutkimuksemme mukaan se ensisijaisesti tavoittelee yrityksen tunnettuuden lisäämistä ja yrityskuvan kehittämistä. Sidosryhmätavoitteet tulevat heti toisena, joten sponsorointiyhteistyöltä lähdetään tavoittelemaan etenkin näiden suhteiden kehittämistä ja näiden ryhmien mielikuvien vahvistamista. Sponsorointiyhteistyöhön liitetään myös puhtaasti liiketoiminnalliset tavoitteet.

9.2 Miten sponsorointiyhteistyötä hyödynnetään yrityksissä?

Sponsorointiyhteistyö mielletään vahvasti yhdeksi markkinointiviestinnän instrumentiksi. Asetimme työn alussa myös toisen kysymyksen: Miten sponsorointiyhteistyötä hyödynnetään Pirkanmaalaisten yritysten markkinointiviestinnässä? Tekemämme kyselyn mukaan eniten hyödynnetään seuraavia markkinointiviestinnän keinoja: suhdetoiminta, tiedottaminen, mainonta sekä menekinedistäminen. Koska sponsorointiyhteistyö itsessään tarjoaa yritykselle paljon erilaisia keinoja näkyä, perinteinen suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö eivät ole silloin suosituimpia vaihtoehtoja eikä niitä koeta välttämättä hyödyllisimmiksi toimenpiteiksi. Tämä näkyi myös tekemämme kyselyn vastauksissa. Toisin on esimerkiksi suhdetoiminnan hyödyntäminen, jolle yritys voi asettaa erillisiä tavoitteita. Muun muassa tapahtumiin liittyvä sponsorointiyhteistyö mahdollistaa laajan sidosryhmätyön.

Nykypäivänä se voittaa, joka myy tarinoita, unelmia ja emootioita, siksi sponsorointiyhteistyö välillisen vaikuttamisen keinona mahdollistaa yrityksille keinon omalaatuiseen vaikuttamiseen ja mielenkiinnon herättämiseen.

Tänä päivänä kuluttajien ja asiakkaiden valintapäätökset perustuvat vahvasti tunteisiin eikä järkeen. Tuotteilta ja palveluilta odotetaan tarinoita. Sponsorointiyhteistyö vastaakin tähän vaatimukseen: se luo vahvasti tarinoita ja vaikuttaa kohderyhmäänsä juuri silloin, kun aistit ovat herkimmillään. Näin ollen sponsorointiyhteistyö viestintäkeinona on mieleenpainuva ja tunteisiin vetoava. Voittajia ovatkin yritykset, jotka tuottavat elämyksiä ja välittävät tunteita eli toisin sanoen luovat tarinoita. Sponsorointiyhteistyö avulla yritys pystyy luomaan tarinoita ja lähestymään asiakkaita uudenlaisilla keinoilla. Markkinoilla on monia samankaltaisia tuotteita ja palveluita ja yrityksillä on vaikeuksia saada oma tuotteensa erottumaan ja jäämään mieliin. Siksi voidaankin todeta, että mikä muu yhdistää ja sitoo asiakkaan ja tuotteen yhtä hyvin kuin yhteinen elämys eli sponsorointiyhteistyö.

Sponsorointiyhteistyötä hyödynnetäänkin ennen kaikkea yrityksen markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestintä kilpailukeinona ja uudenlaiset markkinointiviestinnän ratkaisut tarjoavat yrityksille ainutlaatuisia mahdollisuuksia kilpailijoista erottumiseen. Sponsorointiyhteistyön avulla yritys pystyy vaikuttamaan kohderyhmäänsä huomaamatta. Asiakas ei välttämättä tiedosta, että kyseessä on markkinointiviestinnän keino, jolla pyritään vaikuttamaan tuotetunnettavuuteen ja yrityksen myyntiin.

Kyselyymme vastaajista 29 % on hyödyntänyt kaikkia markkinointiviestinnän keinoja sponsorointiyhteistyössä. Näin ollen 71 % kyselyymme vastaajista ei hyödynnä kuin muutamaa markkinointiviestin-

nän keinoa. Tästä herääkin kysymys, että eivätkö yrityksien resurssit riitä vai puuttuuko heiltä tarvittava osaaminen, jotta mahdollisimman laaja hyöty saataisiin irti. Vai tuoko muiden markkinointiviestinnän keinojen hyödyntäminen sponsorointiyhteistyössä vielä lisää hintaa yhteistyölle, jolloin ei nähdä hyödylliseksi ja kustannustehokkaaksi ottaa muita keinoja tueksi. Parhaiten ihmisten mieliin jäävät yritykset, jotka näkyvät ja tulevat vastaan useammalla eri mainospaikalla. Ja jotta sponsorointiyhteistyöstä saataisiin mahdollisimman suuri hyöty, on kannattavaa laatia eri markkinointiviestinnän keinoista yritystä parhaiten palveleva kokonaisuus.

Sponsorin kiinnostus toisia sponsoreita kohtaan tuli myös ilmi tekemästämme kyselystä. Yksi vastaajista kertoi tehneensä brandiyhteistyötä kolmannen osapuolen kanssa. Tällöin yhteistyökumppanit ovat kokeneet niin kohteen kuin toisenkin tunnetun brandin tuovan omalle brandilleen lisäarvoa. Sponsorointiyhteistyön yhtenä päätarkoituksena on useimmiten tukea merkkituotteen tunnettuus- ja mielikuvallisia tavoitteita, ja siksi sponsorointia ei voi käsitellä irrallaan brandin rakentamisen perusviitekehyksestä. Tässä tapauksessa on brandia rakennettu myös toisen brandin avulla hyödyntäen sponsorointiyhteistyön tarjoamia mahdollisuuksia.

Koska yrityksen brandi rakentuu todellisten kohtaamisten kautta ja osittain myös tarinoiden kautta, on sponsorointiyhteistyöllä merkittävä asema brandin luomisessakin. Myös maineen muodostumiseen vaikuttavat pääosin omakohtaiset kokemukset sekä kuulopuheet, mutta myös suuri vaikutus on sillä, mitä yritys itse tekee. Mielestämme sponsorointiyhteistyön avulla yritys pääsee lähemmäs asiakastaan kuin muilla markkinointiviestinnän keinoilla. Sponsorointiyhteistyön avulla yritys rakentaa sanomalleen ikään kuin viestin, jonka vaikutus on merkittävämpi kuin perinteisillä keinoilla. Sponsorointiyhteistyön avulla yritys laajentaa tunnettuuttaan vahvasti ja voi saavuttaa sellaisiakin kohderyhmiä, joita ei aiemmin ole perinteisillä keinoilla saavutettu. Sponsorointiyhteistyön kautta yritys hakee tuotteelleen/palvelulleen näkyvyyttä ja tunnettavuutta kohderyhmänsä keskuudessa.

Sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen on asia, joka aiheuttaa päänvaivaa Pirkanmaallakin. Yksi vastaajista mainitsee ongelmia muodostuneen yhteistyön vastikkeellisuudesta. He odottavat tämän päivän yhteistyösopimuksilta vastineeksi jotain sellaista, jota pystytään hyödyntämään liiketoiminnan kehittämisessä. Osa heidän tekemästään yhteistyöstä ei kuitenkaan ole toiminut molemmin puoleisesti. Täysin puhdasta tukitoimintaa he eivät halua tehdä.

Toinen vastaaja taas toteaa yhteistyön tuottaneen erilaisia tuloksia kohteesta riippuen. He kokevat tärkeäksi yhteistyön hyödyntämisen myymälätoiminnassaankin eikä pelkästään tunnettavuuden ja näkyvyyden suhteen, jonka tasolle yhteistyö on välillä jäänyt.

Sponsorointiyhteistyötä on eräässä vastauslomakkeessa haluttu hyödyntää tärkeän asiakassuhteen ylläpitämiseksi ja sponsorointi on näin liittynyt jonkinlaiseen vuorovaikutukseen, kun sponsoroinnin kohteena on ollut asiakkaan tyttären jalkapallojoukkue. Yritys on kuitenkin kokenut pettymyksen, kun asiakkaan vastaostot ovat jääneet pieniksi.

Sponsorointiyhteistyötä seurataan myös melko huonosti. Vastaajista 18 % vastasi, että he eivät seuraa sponsorointiyhteistyötä ollenkaan.

Vain 2 vastaajista mainitsee sponsorointiyhteistyön kehittymismahdollisuudet kolmen tärkeimmän kohteen valintakriteerin joukossa, vaikka pitkäkestoisia sponsorointisopimuksia suositaan. Pitkäaikaisessa yhteistyössä luulisi sen kehittymisen olevan tärkeää. On siis mahdollista, että alkuinnostuksen jälkeen yhteistyö jämähtää paikoilleen, vaikka tämänkaltaisessa yhteistyössä olisikin tärkeää löytää siihen aika ajoin uusia elementtejä ja virittää idearikkautta sen tarjoamien hyötyjen ympärillä. Vaikka 71 % vastaajista kertoo seuraavansa sponsorointiyhteistyön laatua, tehokkuutta ja osapuolten tyytyväisyyttä ja osapuolten yhteensopivuutta, mietimme kuitenkin onko se riittävästi yhteistyön kehittymisen kannalta. Voisiko seuraaminen olla vielä aktiivisempaa?

9.3 Mitä hyötyjä sponsorointiyhteistyöstä yritykset saavat?

Sponsorointiyhteistyön rooli markkinointiviestinnän kokonaisuudessa riippuu vahvalti markkinointiviestinnälle ja erityisesti sponsorointiyhteistyölle asetetuista tavoitteista. Yritys määrittää itse tavoitteensa ja tutkimuksemme osoitti, että ne voivat koskettaa useampaakin yrityksen osa-aluetta. Tärkeimmäksi tavoitteeksi nousivat yrityskuvalliset tavoitteet, mutta jokainen muukin antamamme vaihtoehto eli yrityskuvalliset tavoitteet, liiketoiminnalliset tavoitteet, sidosryhmä tavoitteet, yhteiskuntavastuu ja tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet saivat myöntäviä vastauksia. Melkein jokaisessa tapauksessa tavoitteet oli saavutettu. Kun johdannossa kysyimme vielä, että mitä hyötyä yritykset kokevat sponsorointiyhteistyöstä saavansa, voimme tavoitteiden saavuttamisen vuoksi katsoa sponsorointiyhteistyöstä olevan yrityskuvaa vahvistavaa, sidosryhmiin liittyvää, liiketoiminnallista, yhteiskuntavastuullista sekä tuotemarkkinoinnillista hyötyä.

Yrityksien eniten suosimat sponsorointiyhteistyön hyödyntämiskeinot eli suhdetoiminta, tiedottaminen ja mainonta ovat osaltaan vahvistaneet tavoitteiden täyttymistä. Tämä kertoo siitä, että yritykset osaavat asettaa yritystä palvelevia tavoitteita ja markkinointiviestinnän keinoilla on merkittävä rooli tavoitteisiin pääsyssä. Työmme tavoite oli selvittää kokevatko Pirkanmaalaiset yritykset sponsorointiyhteistyön hyödylliseksi toimenpiteeksi ja ainakin vastanneiden perusteella voidaan

sen katsoa olevan heille useimmiten hyödyllinen markkinointiviestinnän keino.

Sponsorointiyhteistyölle asetetaan monia tavoitteita. Jotta yhteistyöstä saadaan mahdollisimman tehokasta ja hyödyllistä, ovat tavoitteet olennaisen tärkeitä. Kyselyymme vastanneista 65 % kertoo seuraavansa asetettujen tavoitteiden toteutumista. Ristiriitaa aiheuttaa se, että kaikki vastanneet mainitsevat asettaneensa jonkinlaiset tavoitteet ja saavuttaneensa ne. Jos tavoitteiden saavuttamista ei seurata, miten niiden toteutuminen osoitetaan toteen? Yrityksen olisi omattava mittarit, joilla tavoitteiden ja onnistumisen saavuttamista voidaan mitata. Lukemistamme lähteistä löysimme hyvin vähän tietoa jo olemassa olevista mittareista ja keinoista, joilla yritykset tavoitteitaan arvioivat. Siksi olisikin hyvä, että tähän seikkaan kiinnitettäisiin huomiota ja mittareita kehitettäisiin.

Sponsorointiyhteistyön hyödyn mittaamisesta ja mittareiden puuttumisesta kertoo erään vastaajan kommentti, jossa hän toteaa, ettei sponsorointiyhteistyöstä johtuvien liiketoiminnallisten tavoitteiden toteutumista pystytä tarkasti mittaamaan. Ei tiedetä onko jonkun tuotteen myynnin kasvu johtunut toteutetusta yhteistyösopimuksesta. Myynnin kasvua ei aina välttämättä pystytä kohdentamaan.

Yksi vastaajista oli kokenut, että sponsorointiyhteistyöstä on koitunut suoranaista haittaa. Hänen mielestään näkyminen sponsorina aiheuttaa vain lisää kyselyitä.

10 Johtopäätökset

Työssämme haimme vastauksia Pirkanmaalaisilta yrityksiltä kysymyksiin: miksi, miten ja mitä. Koemme, että vastaukset hyvin löysimmekin. Tiedämme yleisimmät syyt lähteä sponsoroimaan, sponsorointiyhteistyölle asetetut tavoitteet ja sen, mitä yritykset yhteistyöstä kokevat saavansa. Tutkimuksemme suurelta osin vahvisti jo teoriasta omaamiamme tietoja ja käsityksiä sponsorointiyhteistyön laadusta.

Jos mielenkiintomme sponsorointiyhteistyötä kohtaan oli korkealla jo ennen tämän prosessin alkua, on mielenkiintomme vain kasvanut työmme aikana. Mitä enemmän vastauksia saimme, sitä enemmän kysymyksiä tuntui syntyvän. Pohdimme miten saada sponsorointiyhteistyöstä vielä suunnitelmallisempaa kuin se nyt on, miten yritykset oppisivat ottamaan kaiken hyödyn irti, eivätkä kompastelisi yhteistyön aiheuttamiin haasteisiin. Keräämämme tiedon pohjalta huomasimme, että sponsorointiyhteistyö vaatisi useammin asiantuntevampaa otetta. Siispä Pirkanmaalla toimivalle sponsoroinninvälitystoimistolle voisi olla kysyntää.

Olemme vakuuttuneita sponsorointiyhteistyön tarjoamista hyödyistä yrityksen markkinointiviestinnässä. Sponsorointiyhteistyö elämyksellisine markkinointitempauksineen on tätä päivää ja mielestämme siihen tulisi panostaa yrityksessä. Sponsoroinnin riskit ovat aina olemassa, mutta niitä pystytään ennakoimaan hyvällä sopimuksella sekä nopealla reagoinnilla ongelmien ilmaantuessa. Sponsoroinnin hyödyntämisessä koetaan usein vaikeuksia, mutta yhteistyö tarjoaa mahdollisuuksia samanlaiseen luovuuteen ja uusiin ideoihin kuin muussakin markkinoinnissa.

Sponsorointiyhteistyö vaatii resursseja ja koska se ei usein yrityksen markkinointiviestinnässä ole ensisijainen keino, ei resursseja siihen helpolla uhrata. Totuus on kuitenkin yksinkertainen: ”Mitä enemmän antaa, sitä enemmän saa”. Mitä jos sponsorointiyhteistyö tulisikin ensisijalla markkinointiviestintää suunniteltaessa? Mitä jos yritys luopuisi perinteisistä markkinointikeinoistaan, jotka usein hukkuvat informaatiotulvaan? Mitä jos yritys tarjoaisi vielä enemmän elämyksiä kohderyhmälleen, joka niitä tuntuu tänä päivänä haluavan? Voisiko sponsorointiyhteistyö tarjota parhaimman ja kustannustehokkaimman tien kohderyhmän sydämiin? Uskomme, että sponsorointiyhteistyöllä on vahvaa vaikutusta yrityksen liiketoiminnan kasvattamiseen ja sillä on mahdollista saada aikaan näkyvää ja mitattavissa olevaa tulosta, jos siihen keskittyy ja panostaa oikeasti.

”Yksi plus yksi on enemmän kuin kaksi” (Alaja & Forssell 2004: 21).

Me olemme kahdestaan työtä tehdessämme kannustaneet toinen toisiamme kirjoittamisen suhteen, oppineet toisiltamme ja hyödyntäneet

toisiltamme saamia kommentteja. Saimme työn jaettua tasapuolisesti ja olemme osanneet hyödyntää prosessin aikana molempien vahvuuksia. Olemme huomanneet, että yhdessä olemme saaneet aikaan enemmän kuin olisimme saaneet yksin. Samaa ajatusta voisi viedä sponsorointiyhteistyönkin yhteyteen. Lopulta se mitä saimme ja hyödynsimme toisiltamme hyödyntää myös kolmatta osapuolta; toimeksiantajaa.

Sponsorointiyhteistyössäkin on kyse kolmen kaupasta. Työssämme keskityimme pohtimaan sponsorointiyhteistyötä ainoastaan yrityksen näkökulmasta. Kyse on kuitenkin yhteistyöstä, jolloin toisen osapuolen kokemukset, tarpeet ja tavoitteet ovat samanarvoisia toisen osapuolen kanssa. Sponsorointiyhteistyö on molempia osapuolia hyödyntävää toimintaa, jossa myös kolmannen osapuolen eli kohderyhmän on tarkoitus saada kokemuksellista lisäarvoa niin sponsoroivan yrityksen kuin sponsoroitavan kohteenkin puolelta. Ajatus yhteispelistä tulisi aina pitää lähtökohtana sponsorointiyhteistyöhön lähdettäessä.

Lähteet

Kirjat

Alaja, Erkki 2001. Summapeliä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja: Käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alaja, Erkki & Forssell, Christina 2004. Tarinapeliä: Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Aula, Pekka & Mantere, Saku 2005. Hyvä yritys – strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY

Dunderfelt Tony 2001. Intuitio ja tunneviestintä. Juva: Dialogia Oy.

Heinonen, Jouni 2006. Mainejohtaja. Helsinki: WSOY.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Laakso, Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

Lipponen, Kimmo 1999. Sponsoroinnin kontrapuntki. Helsinki: Mainostajien liitto.

Niinikoski, Sibelius & Ashorn 2003. Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY.

Oesch, Pekka 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysyhteistyö: Kehitys ja käytännöt. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.

Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.

Pohjola, Juha 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2002. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.

Skinner Bruce E. & Rukavina Vladimir 2003. Event Sponsorship. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Takala, Teemu 2007. (Markkinoinnin musta kirja) Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.

Tuominen, Markku 2007. Hyödynnä tavaramerkkiäsi lisensioiden. Helsinki: Mainostajien liitto.

Tähtinen Juhani & Isoaho Hannu 2001. Tilastollisen analyysin lähtökohtia, ensiaskeleet kvantiaineiston käsittelyyn, analyysiin ja tulkintaan SPSS-ohjelmaympäristössä. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteen tiedekunta.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo WS Bookwell Oy.

Vuokko, Pirjo 2001. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
.
Åberg, Leif 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Internet

Ambient media 2005. [online] [viitattu 26.10.2008].
http://www.synergialaitos.com/ambient.htm

Aula, Pekka 2001. Organisaatioiden @-olosuhteet – viestinnän uusi pelikenttä? [online] [viitattu 24.10.2008].
http://www.valt.helsinki.fi/staff/aula/@-olosuhteet.htm

Bhose, Cilla 13.9.2003. Markkinointi & mainonta Mainostaja sulkee sponssihanoja. [online] [viitattu 24.9.2008].
http://www.marmai.fi/uutiset/article70167.ece

Brown, Kuulas Millward 20.5.2008. Sponsorointibarometri 2008. [online] [viitattu 24.9.2008].
http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2008tausta.pdf

Digitaalinen viestintä, Markkinointi verkossa 20.9.2002. [online] [viitattu 23.11.2008].
http://www.edu.fi/page.asp?path=498,3293,4682,4718,15309,10325,10326,11312

Koskinen, Jari. Mediakulttuurin julkaisu Mediumi hakusana Brandi. [online] [viitattu 30.9.2008 ja 31.10.2008].
http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?articleId=87&page=1

Lindgren, Minna 15.8.2008. Puhdas aate, Uusi Suomi. [online] [viitattu 27.10.2008].
http://www.uusisuomi.fi/nakokulmat/minnalindgren/puhdas-aate

Markkinointi & toteutus 2008. [online] [viitattu 20.10.2008].
http://www.imagematch.fi/index.php?node_id=12030

Mitä osaamme 2008. [online] [viitattu 20.10.2008].
http://www.imagematch.fi/index.php?node_id=12018

Mitä teemme 2008. [online] [viitattu 20.10.2008].
http://www.imagematch.fi/index.php?node_id=12023

Ohjelman organisaatio 2008. [online] [viitattu 25.10.2008].
http://www.luovatampere.fi/index.php?lang=fi&id=44

Rahkonen, Mika 18.2.2006. Väijytys! Väärä mainos! [online] [viitattu 26.10.2008].
http://blogit.yle.fi/vaijytysvaaramainos

Sisältötiimi [online] [viitattu 20.10.2008].
http://www.imagematch.fi/index.php?node_id=12029

Sponsorointibarometri 2008: Sponsoroinnin määrä Suomessa 166 miljoonaa euroa 20.5.2008. [online] [viitattu 24.9.2008].
http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/sponsorointibarometri2008.html

Taloussanomat 25.4.2008. Väijytysmarkkinoijat riipovat olympiaväkeä. [online] [viitattu 26.10.2008].
http://www.taloussanomat.fi/ulkomaat/2008/04/25/vaijytysmarkkinoijat-riipovat-olympiavakea/200811686/12?rss=4

Tehdään yhdessä Tampereesta luovien toimialojen kirkkain tähti! 2008. [online] [viitattu 25.10.2008].
http://www.luovatampere.fi/index.php?lang=fi&id=31

Tiedottamisen ja markkinoinnin etiikka 11.3.2008. [online] [viitattu 30.10.2008].
http://kulttuurimarkkinointi.wordpress.com/2008/03/11/tiedottamisen-ja-markkinoinnin-etiikka/

Tietoa opiskelijoille 2008 proAkatemia. [online] [viitattu 13.11.2008].
http://www.proakatemia.fi/fi/node/3

Toimintatapa 2008 proAkatemia. [online] [viitattu 13.11.2008].
http://www.proakatemia.fi/fi/node/15

Tutkimukset 2008. [online] [viitattu 20.10.2008].
http://www.imagematch.fi/index.php?node_id=12026

Valanko, Eero 2008. Strateginen sponsorointi on edelleen harvinaista. [online] [viitattu 27.10.2008].
http://www.sponsorinsight.fi/fi/Ajankohtaista/Blogi/tabid/137/Default.aspx

Yrityksiltä odotetaan yhä selkeämpää vastuuta. [online] [viitattu 30.10.2008]. http://www.eettinenfoorumi.org/yritykset.shtml

Yrityskuvan suunnittelu TriniMedia International Oy. [online] [viitattu 30.9.2008]. http://www.trinimedia.com/yrityskuvan_suunnittelu.htm

Yritystiimi. [online] [viitattu 20.10.2008]. http://www.imagematch.fi/index.php?node_id=12028

Esitelmä

Olson, Kiristoffer & Puskala, Tommi 2008. Tutkimusmenetelmät sponsorointi-päätösten tukena. Esitelmä. Sponsorointi markkinoinnin osana – seminaari 26.9.2008. Helsinki

Yritysvierailu

Lähdeoja, Mika. Image Match Oy, varatoimitusjohtaja. Yritysvierailu 24.1.2008. Helsinki

Liitteet

Liite 1 **Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt (2004)**
Liite 2 **Sponsorointikysely**

Liite 1: Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt (2004)

PERUSPERIAATTEET

Artikla 1

Kaiken sponsoroinnin tulee olla lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Siihen tulee liittyä asianmukainen yhteiskunnallisen vastuun tunne ja sen tulee noudattaa liike-elämässä yleisesti hyväksyttyjä reilun kilpailun periaatteita.

Sponsoroinnin tulee perustua osapuolten keskenään sopimiin velvoitteisiin. Sponsorointi tulee pystyä tunnistamaan sponsoroinniksi. Sponsoroinnin ehtojen ja toteuttamisen tulee perustua vilpittömän mielen periaatteeseen kaikkien osapuolten välillä. Tulee muistaa, että sponsoroidulla osapuolella on ehdoton oikeus päättää tarjoamiensa sponsorointioikeuksien arvosta sekä sen sponsorin tehtävään soveltuvuudesta, jonka kanssa sopimus tehdään.

SÄÄNNÖT

Itsehallinta
Artikla 2

Sponsoroinnin tulee kunnioittaa sponsoroidun osapuolen oikeutta hoitaa itsenäisesti omaa toimintaansa ja omaisuuttaan edellyttäen, että sponsoroitu osapuoli täyttää sponsorointisopimuksessa määritetyt tavoitteet.

Matkiminen ja sekaannus
Artikla 3

Sponsoreiden ja sponsoroitujen osapuolten sekä muiden tiettyyn sponsorointiin osallistuvien tulee välttää muiden sponsoroitujen esitysten matkimista silloin, kun matkiminen saattaisi johtaa harhaan tai aiheuttaa sekaannusta, vaikka tuotteet, yritykset tai tapahtumat eivät kilpailisikaan keskenään.

Sponsorointikohteen valheellinen omiminen
Artikla 4

Minkään osapuolen ei tule yrittää antaa sellaista vaikutelmaa, että se toimii jonkin tapahtuman tai tapahtuman esittävän tiedotusvälineen virallisena sponsorina, jos se ei sitä ole, sponsoroitiinpa tapahtumaa tai ei.

Sponsorointikohteen kunnioittaminen
Artikla 5

Sponsorin tulee pitää erityistä huolta siitä, että sponsorointikohteeseen olennaisesti kuuluvaa taiteellista, kulttuurillista, urheilullista tai muuta sisältöä suojellaan, ja

välttää käyttämästä asemaansa sponsoroidun osapuolen identiteettiä, arvoa tai mainetta vahingoittavalla tavalla. Sponsoroidun osapuolen ei koskaan tule hämärtää, vääristää tai kyseenalaistaa sponsorin imagoa tai tavaramerkkejä, eikä vaarantaa näiden jo saavuttamaa goodwill-arvoa tai yleistä arvostusta.

Sponsoroinnin yleisö
Artikla 6

Yleisölle tulee selkeästi ilmoittaa tietyn tapahtuman, toiminnan, ohjelman tai henkilön sponsorointi, eikä sponsorin oman sanoman tule olla sellainen, että se saattaisi loukata jotakin tahoa. Asiaankuuluvaa huomiota tulee kiinnittää sponsoroidun osapuolen ammattietiikkaan. Edellä sanotun ei ole mitenkään tarkoitus estää sponsoria antamasta tukeaan taiteen/ kulttuurin avantgardistisille tai mahdollisesti kiistanalaisille muodoille, eikä sponsoria täten vaadita eikä rohkaista sensuroimaan sponsoroidun osapuolen sanomaa.

Lapset ja nuoret
Artikla 7

Lapsille ja nuorille kohdistettu tai heihin todennäköisesti vaikuttava sponsorointi ei saa käyttää hyväkseen heidän nuoruuttaan tai kokemuksen puutettaan. Sponsorointi ei saa myöskään vahingoittaa lapsia tai nuoria henkisesti, moraalisesti tai fyysisesti, tai asettaa koetukselle lojaalisuuden tunnetta vanhempia tai huoltajia kohtaan.

Tietojen kerääminen/tietojen jakaminen
Artikla 8

Jos sponsoroinnin osana käytetään hyväksi yksilön henkilötietoja, tulee noudattaa ICC:n Suoramarkkinoinnin kansain-välisiä perussääntöjä.

Taiteelliset ja historialliset kohteet
Artikla 9

Sponsorointia ei koskaan tule käyttää niin, että se on vaaraksi taiteellisille tai historiallisille kohteille. Sponsoroinnin, jonka tarkoituksena on suojella, entisöidä tai ylläpitää taide- tai kulttuurikohteita tai historiallisia kohteita tai edistää niiden tuntemusta, tulee kunnioittaa niihin liittyviä yleisiä etuja.

Sponsorointi ja ympäristö
Artikla 10

Sponsoreiden ja sponsoroitujen osapuolten on otettava huomioon sponsoroinnin mahdolliset vaikutukset yhteiskuntaan tai ympäristöön suunnitellessaan, organisoidessaan ja toteuttaessaan sponsorointitoimintaa. Täysin tai osittain myönteiseen (tai kielteistä pienentävään) vaikutukseen perustuva sponsorointisanoma tulee perustella sen todellisilla siitä saatavilla todellisilla hyödyillä. Sponsoroinnin osapuolten tulee kunnioittaa ICC:n peruskirjassa määritellyn kestä-vän kehityksen

periaatteita (ICC Business Charter for Sustainable Development). Mikäli sponsoroinnin yhteydessä mainostetaan, mainosten tulee olla ICC:n ympäristömainonnan perussääntöjen mukaisia.

Hyväntekeväisyysjärjestöt ja humanitaarinen sponsorointi
Artikla 11

Hyväntekeväisyysjärjestöjen sekä muiden humanitaaristen tahojen sponsorointi on suoritettava hienovaraisesti ja huolellisesti sen varmistamiseksi, että toiminta ei vaikuttaisi negatiivisesti sponsoroituun osapuoleen, vaan että sponsoroitu osapuoli hyötyisi sponsorointiin osallistumisesta.

Monisponsorointi
Artikla 12

Mikäli toiminta tai tapahtuma vaatii tai sallii useita sponsoreita, yksittäisten sopimusten tulee selkeästi määrittää kunkin oikeudet, rajoitukset ja velvoitteet siten, että sopimuksiin sisältyvät myös yksityiskohdat mahdollisesta yksinoikeudesta sponsorointiin, mutta eivät rajoitu niihin. Kunkin sponsorin tulee tarkkaan noudattaa määritettyjä sponsorointialueita ja kullekin jaettuja viestintätehtäviä sekä välttää sekaantumasta toisen sponsorin alueeseen tai tehtävään tavalla, joka saattaisi muuttaa epäoikeudenmukaisesti kunkin sponsorin antaman panoksen painotusta. Sponsoroidun osapuolen tulee ilmoittaa kaikille mahdollisille tuleville sponsoreille kaikki sponsorointiin jo osallistuvat osapuolet. Sponsoroidun osapuolen ei tule hyväksyä uutta sponsoria varmistamatta, ettei tilanne ole ristiriidassa jo sponsorointisopimuksen tehneiden osapuolten oikeuksien kanssa, ja sponsoroidun osapuolen tulee tarvittaessa informoida jo olemassa olevia sponsoreita.

Televisio-, radio- ja elokuvasponsorointi
Artikla 13

Sponsori ei saa vaikuttaa sponsoroitujen ohjelmien sisältöön ja aikatauluun tavalla, joka kumoaa radiolähetyksen tai ohjelman tuottajan vastuun, itsenäisyyden tai toimituksellisen vapauden ellei kyseisen maan lainsäädäntö salli sponsorin toiminnan ohjelman tuottajana, avustavana tuottajana tai rahoittajana.
Sponsoroidut ohjelmat tulee osoittaa sponsoroiduiksi näyttämällä sponsorin nimi ja/tai logo ohjelman alussa, sen aikana ja/tai sen lopussa.
Osapuolten on nimenomaan pidettävä huolta siitä, ettei tapahtuman tai toiminnan sponsoroinnin ja sen televisio-, radio- tai elokuvalähetyksen sponsoroinnin välille tule sekaannusta, erityisesti silloin kun mukana on useampia sponsoreita.

Vastuu
Artikla 14

Kaiken sponsorointitoiminnan tulee noudattaa näitä perussääntöjä. Koska sponsorointi perustuu käsitteellisesti molempia osapuolia hyödyttävään sopimukseen, vastuu sääntöjen noudattamisesta kuuluu niin sponsorille kuin sponsoroidulle osa-

puolellekin, jotka molemmat ovat viime kädessä vastuussa kaikista sponsorointiin liittyvistä asioista sponsoroinnin laatuun tai sisältöön katsomatta.
Jokainen sponsoroinnin suunnitteluun, luomistyöhön tai toteuttamiseen osallistuva on omalta osaltaan vastuussa perussääntöjen noudattamisesta niille, joihin sponsorointi vaikuttaa tai joihin sponsorointi mahdollisesti vaikuttaa.

Sääntöjen rikkomisen jälkeisen oikaisun vaikutus
Artikla 15

Vaikka on toivottavaa, että tilanne korjataan näiden perussääntöjen rikkomisen jälkeen ja että rikkomus asianmukai-sesti oikaistaan, nämä toimenpiteet eivät tee alkuperäistä rikkomusta oikeutetuksi.

Toteennäyttäminen
Artikla 16

Näiden sääntöjen noudattaminen on näytettävä toteen todistettavissa olevien tosiasioiden avulla, ja ne on voitava esittää asianomaiselle itsesääntelyelimelle pyydettäessä.

Itsesääntelyelinten päätösten kunnioittaminen
Artikla 17

Sponsori, sponsoroitu osapuoli tai muu asianomainen ei saa osallistua sellaisen sponsoroinnin toteuttamiseen, jonka tiedetään olevan itsesääntelyelimen kannan vastainen.

Toimeenpano ja tulkinta
Artikla 18

Näitä itsesääntelyn perussääntöjä soveltavat käytäntöön tarkoitusta varten perustetut kansalliset ja kansainväliset elimet.

Pyydettäessä näissä perussäännöissä ilmaistujen periaatteiden tulkintaa pyyntö tulee aina esittää ICC:n säännöstöjen tulkintapaneelille (the ICC Code Interpretation Panel).

Liite 2: Sponsorointikysely

Vastaajan ikä _____ Sukupuoli Nainen ○ Mies ○

Vastaajan asema yrityksessä_____

Yrityksen toimiala _____

Yrityksen henkilöstön määrä _____

Yrityksen liikevaihto/vuosi_____

Kuinka paljon yrityksenne käyttää vuodessa sponsorointiin?

_ 0 euroa
_ 1 – 1 000 euroa
_ 1 000 – 5 000 euroa
_ 5 000 – 15 000 euroa
_ 15 000 – 30 000 euroa
_ 30 000 – 50 000 euroa
_ 50 000- 80 000 euroa
_ 80 000 – 100 000 euroa
_ Enemmän, kuinka paljon?

Kuka toimi yhteistyössä aloitteentekijänä?

_ Sponsoroitava kohde
_ Yritys
_ Erillinen sponsorointitoimisto

Onko yrityksenne asettanut yhteistyöhön lähdettäessä yhteistyölle jotakin seuraavista tavoitteista?

_ Yrityskuvalliset tavoitteet
(Yrityksen tunnettuuden lisääminen, yrityskuvan kehittäminen)
_ Tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet
(Tuotetunnettuuden lisääminen, tuotekuvan kehittäminen, halutun kohderyhmän tavoittaminen)
_ Sidosryhmätavoitteet
(Erilaisten sidosryhmätapahtumien mahdollistaminen)
_ Liiketoiminnalliset tavoitteet
_ Yhteiskuntavastuun kantaminen
_ Muut tavoitteet, mitkä?

Oletteko saavuttaneet tavoitteenne?

_ Kyllä
_ Ei
Mikäli vastasitte ei, miksi ette saavuttaneet tavoitteitanne?

Mitä seuraavista markkinointiviestinnällisistä keinoista yrityksenne on hyödyntänyt sponsorointiyhteistyössä?

_ Mainonta
(Mainonta eri mainosvälineissä, esimerkiksi televisio, aikakaus- ja sanomalehdet, radio, ulkomediat ja sähköiset mediat)
_ Tiedottaminen
(Sisäinen tiedottaminen yrityksen sisällä, välineinä mm. intranet ja tiedotustilaisuudet sekä ulkoinen tiedottaminen, välineinä mm. tiedotteet, internet ja yritysesitteet)
_ Suhdetoiminta
(Suhdetoimintaa harjoitetaan mm. erilaisissa tilaisuuksissa, joissa sekä kohde että yritys ovat esillä)
_ Menekinedistäminen
(Menekinedistämisen välineitä ovat mm. kilpailut, liikelahjat ja promootiot)
_ Henkilökohtainen myyntityö
(Henkilökohtaisen myyntityön välineitä mm. myyntimateriaalit ja näytteet. Kohde voi olla mukana henkilökohtaisessa myyntityössä)
_ Suoramarkkinointi
(Suoramarkkinoinnin keinoina ja kanavina mm. suoramainontapostitukset, postimyyntiluettelot, sähköposti ja telemarkkinointi)
_ Muu, mikä?

Miten yrityksenne seuraa sponsorointiyhteistyön kulkua?

_ Mittaa ja arvioi median kiinnostuksen
_ Seuraa yrityksen tunnettavuuden kasvua
_ Testaa kampanjat etukäteen ja seuraa niiden toteutumista
_ Tekee sponsorointitapahtumiin kytkeytyviä tutkimuksia
_ Seuraa sponsorointiyhteistyön laatua, tehokkuutta ja osapuolten tyytyväisyyttä
_ Seuraa kohteen ja yrityksen yhteensopivuutta
_ Seuraa yrityksen myynnin ja markkinaosuuksien kehittymistä
_ Seuraa asetettujen tavoitteiden toteutumista
_ Emme seuraa yhteistyön kulkua

Kuinka pitkäkestoista sponsorointiyhteistyö on ollut?

_ Yksittäinen tapahtuma
_ Toistuva tapahtuma
_ Lyhytaikainen (alle 1 vuotta) yhteistyösopimus
_ Jatkuva, pitkäkestoinen (yli 1 vuotta) yhteistyösopimus

Mitä seuraavista vaihtoehdoista olette sponsoroineet?

_ Urheilu
_ Kulttuuri
_ Muut (tiede, koulutus, sosiaaliset kohteet, media)

Mitkä seuraavista tekijöistä ovat vaikuttaneet kohteen valintaan?

_ Luonteva imagollinen yhteys
_ Kohderyhmien yhteensopivuus
_ Mahdollisuus suhdetoimintaan
_ Yhteiskunnallinen hyväksyttävyys
(Ottaa huomioon mitkä seikat ovat kulloisenkin ajan arvoissa ja mielipiteissä eettisesti korkealla)
_ Menestymisennuste
(Ennakoi kohteen menestymisennusteen)
_ Hinta-laatusuhde
_ Sopimustekniset asiat
(Sopimuksen kesto, erilaiset jatko-optiot, eettiset pykälät, erimielisyyksien sovittelu)
_ Sattuma, henkilökohtaiset syyt
(Yhteinen tuttu, suosittelu)

Valitkaa seuraavista kolme tärkeintä ominaisuutta, joita pidätte tärkeimpinä valitessanne kohdetta (Numero 1 tarkoittaa tärkeintä ja numero 3 vähiten tärkeintä)

_ Julkisuusarvo
_ Maine
_ Imago
_ Medianäkyvyys
_ Yleisönsuosio
_ Taustaorganisaation tila?
_ Aiemmat referenssit
_ Yhteistyökykyisyys
_ Kehittymismahdollisuudet
_ Omaleimaisuus
_ Kilpailijoista erottuvuus

Onko yhteistyö vastannut odotuksianne?

_ Kyllä
_ Ei

Mikäli vastasitte ei, miksi koette, että yhteistyö ei ole vastannut odotuksianne?

Aiotaanko sponsoroinnin määrää jatkossa

_ Kasvattaa
_ Vähentää
_ Pitää ennallaan?

Onko yhteistyöstä ollut jotakin haittaa?

_ Kyllä
_ Ei

Mikäli vastasitte kyllä, mitä haittoja koitte saavanne?

Kuka sponsorointiyhteistyöstä pääasiassa vastaa yrityksessänne?

Mitä toimenpiteitä yrityksenne tekee yhteistyön päätyttyä?

_ Arvioi asetetut tavoitteet, ovatko ne saavutettu vai ei
_ Mittaa tuottavuuden ja tehokkuuden
_ Arvioi yhteistyösuhteen
_ Arvioi toteutuksen
_ Muu, mitä?