

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2015

Kai Katajisto

SPONSOROINNIN KEHITTÄMINEN LÄHITAPIOLA VARSINAIS-SUOMESSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

7.5.2015 | Sivumäärä 42

Jaakko Haltia

Kai Katajisto

SPONSOROINNIN KEHITTÄMINEN LÄHITAPIOLA VARSINAIS-SUOMESSA

Sponsorointi on nykyään yksi eniten kasvaneista markkinoinnin keinoista. Sponsorointia esiintyy niin urheilun eri lajeissa ja kulttuurin puolella. Sponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä sponsorivan ja sponsoroinnin kohteen välillä. Sponsorointi on osa yrityksen tavoitteellista markkinointiviestintää rajatulle kohderyhmälle. Sponsoroinnin kohteet yleensä edustavat urheilua ja kulttuuria. Sponsoroinnin tulee olla yrityksen arvojen ja etujen mukaista.

Tässä tutkimuksessa ollaan käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Haastatellaan LähiTapiola Varsinais-Suomen markkinointijohtajaa ja nykyisten sponsorikohteiden yhteyshenkilöitä. Markkinointijohtajan haastattelu tehtiin kasvotusten ja vastaukset kirjattiin paperille. LähiTapiolan Varsinais-Suomi antoi neljän sponsorointikohteen yhteystiedot. Heidän kanssaan teemakeskustelut tehtiin puhelimesta ja puhelut tallennettiin. Teemakeskustelussa kysymykset pidettiin todella avoimina ja kyseessä oli enemmän teemakeskustelu kuin varsinainen haastattelu.

Tutkimuksen lopputuloksena saatiin selkeä toimintamalli siitä mitä pitää sopia ja vaatia kohteelta. Kehittämisideoita annettiin myös runsaasti ja niistä annetaan erilaisia variaatioita. Sponsorin puolelta on tärkeää sopia aina tavoite minne sponsoroinnilla pyritään ja miten sitä mitataan. Tiivistä yhteydenpitoa ja raportointia tulee aina vaatia sponsoroinnin kohteelta. Toimeksiantajan vaatimuksesta sivut 18-33 ovat salaisia.

ASIASANAT:

Sponsorointi, yhteistyö, markkinointiviestintä, toimintamalli, kumppani.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business programme | Marketing

2015 | 42

Jaakko Haltia

Kai Katajisto

SPONSORSHIP DEVELOPMENT IN LOCALTAPIOLA VARSINAIS-SUOMI

Sponsorship is today one of the most used marketing instruments. Sponsorship is very common in various sports and in culture. Sponsorship is co-operation between the sponsor and the sponsorship target. Sponsorship is form of the marketing communications for a limited target group. Sponsorship target's usually represent sports and culture. Sponsorship must be the company's values and benefit's.

Qualitative research method was used in this study. The interviews were conducted at LocalTapiola Varsinais-Suomi the marketing director and four sponsorship targets contact person's. Marketing Director's interview was made face to face, and the answers were written on paper. LocalTapiola Varsinais-Suomi gave four sponsorship contacts. With them the theme a conversation was made in phone calls and phone calls was recorded. Theme conversation questions were wide open and it was more of a theme conversation as the interview

The final study results were a clear pattern to what must be agreed upon and require the sponsorship target. Development ideas were also given and a different of variations. The sponsor is always important to agree on the objective which seeks sponsorship and how it is measured. Continues contacting and reporting will always require sponsorship target.

KEYWORDS:

Sponsorship, partnership, marketing communication,

SISÄLTÖ

JOHDANTO	6
2 SPONSOROINTI	9
2.1 Sponsoroinnin määrittely	9
2.3 Sponsoroinnin tavoitteet yritykselle	10
2.3.1 Yrityskuvan tavoitteet	11
2.3.2 Tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet	11
2.3.3 Sidosryhmätavoitteet	12
2.3.4 Liiketoiminnalliset tavoitteet.	12
2.3.5 Muut tavoitteet.	12
2.4 Sponsoroinnin osuus markkinointikakusta	13
2.5 Yrityksen kiinnostavat sponsoroinnin kohteet.	14
2.6 Sponsoroinnin tilanteen suunnittelu ja mittaaminen	15
3 LÄHITAPIOLA VARSINAIS-SUOMI	16
4 SPONSOROINTI LÄHITAPIOLA VARSINAIS-SUOMESSA	18
4.1 Nykytila	
4.2 Sponsorointi, mainontaa vai hyväntekeväisyyttä?	
4.3 Sponsoroinnin tavoitteet LähiTapiola Varsinais-Suomessa	
4.4 Sponsorointikohteet	
4.5 Sponsoroinnin osuus LähiTapiola Varsinais-Suomen markkinointikakusta	20
4.6 LähiTapiola Varsinais-Suomen sponsoroinnin nykytilanne	
5 TUTKIMUS.	21
5.1 Teemakeskustelu sponsorointikohteiden kanssa.	
5.2 Sponsorien merkitys organisaation toiminnassa historiassa ja nykytilanne	
5.3 Sponsoroinnin mittaaminen	
5.4 Sponsorointituotteiden räätälöintiä vai bulkkituotetta	
5.5 Sponsoroitavan kohteen suhde LähiTapiolaan	
5.6 LähiTapiolan sponsoroinnin hyödyt sponsoroitavan kohteelle.	
5.7 Sponsoroinnin tärkeys organisaatiolle	
5.8 sponsorointisuhteen kehittäminen tulevaisuudessa	
5.9 Sponsoroinnin tavoite sponsoroitavan puolelta	

5.10 Sponsorien ja useampien organisaatioiden yhteistyö	27
---	----

6 SPONSOROINNIN KEHITTÄMINEN **30**

6.1 Toimintamalli	
6.1.1 Toimintamallin tavoitteet	30

6.2 Uusien alojen etsiminen

6.3 Kehitysehdotukset.

6.3.1 Yhteinen tapahtuman useamman organisaation kanssa	
6.3.2 Urheilukoulu lapsille	
6.3.3 Kehitysehdotukset kulttuurijärjestön yhteistyölle	32
6.3.4 Kehitysehdotukset Rock-festivaali yhteistyölle	

6.4 Sponsoroinnin hyödyntäminen

LÄHTEET **34**

LIITTEET

Liite 1. Keskusteluaiheet markkinointijohtaja Raimo Rytön kanssa

Liite 2. Teemakeskustelun aiheet sponsorintikohteiden yhteyshenkilöiden kanssa

KUVAT

Kuva 1 Sponsorointiin käytetyn rahan jakautuminen yrityksessä.	14
Kuva 2. LähiTapiola alueyhtiöt.	16
Kuva 3 LähiTapiola Varsinais-Suomi.	17

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Sain toimeksiannon tehdä projektityylisen tutkimuksen sponsoroinnin kehittämistä LähiTapiola Varsinais-Suomessa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää sponsoroinnin nykytila. Selvittää miten sponsorointia on mitattu ja hyödynnetty LähiTapiola Varsinais-Suomessa. Tavoitteena on myös selvittää miten sponsorointia voitaisiin kehittää ja hyödyntää enemmän. Tarkoitus on myös pohtia mahdollisia uusia toimintamalleja sponsoroinnin hyödyntämisessä.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään urheilun, ympäristön ja kulttuurin sponsorointiin LähiTapiola Varsinais-Suomen toimesta. Alue määräytyy puhtaasti toimeksiantajan mukaan. Toimeksiantajana on LähiTapiola Varsinais-Suomi keskinäinen yhtiö.

Sponsorointi on nykyään yksi eniten kasvaneista markkinoinnin keinoista. Sponsorointia käytetään niin urheilun eri lajeissa ja kulttuurin puolella. Sponsorointi on tänä päivänä edelleen helposti väärin ymmärrettyä niin sponsorijien ja sponsoroitavien kohdalla, usein sekoitetaan sponsorointi ja hyväntekeväisyys. Useasti yritysjohto pitää sponsorointia ylimääräisenä kulueränä, vaikka sponsorointi on kustannustehokasta ja sillä voidaan saavuttaa selkeästi rajattuja kohderyhmiä. Edellä mainituista syistä pidän tätä opinnäytetyön aihetta erittäin mielenkiintoisena.

Suurelle finanssitalolle, kuten LähiTapiolalle, sponsorointi ja yhteistyöehdotuksia satelee runsaasti. Näistä pitäisi pystyä hyödyntämään ne kaikkein tärkeimmät ja eniten hyötyä LähiTapiolalle tarjoavat. Huonoimmillaan sponsorointikohde voi tuoda mukanaan maineen menetystä LähiTapiolalle ja sitä kautta myös liiketoimintaan taloudellisia menetyksiä.

1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyöstä uskon olevan hyötyä toimeksiantajalle ja muille sponsoreille. Sekä myös urheilijoille, seuroille ja kulttuuritapahtumien järjestäjille, sillä sponsorien taloudellista tukea tarvitaan useasti erilaisissa tapahtumissa ja tilanteissa. Opinnäytetyö tehdään sponsoroivan yrityksen näkökentästä. Se voi tarjota tietoa ja antaa, mitä sponsoreille pitää tarjota, jotta saa heidän kiinnostuksen heräämään.

Tämän opinnäytetyön tärkein tehtävä on selvittää miten, voitaisiin kehittää LähiTapiolan Varsinais-Suomen sponsorointia?

Tämän tärkeimmän tehtävän alatehtäviä ovat:

- Tutkia ja selvittää sponsoroinnin nykytila.
- Miten sponsorointia on mitattu?
- Miten sponsorointia on hyödynnetty?
- '- Miten sponsorointia voitaisiin kehittää?
- Kehittää uusia toimintamalleja sponsorointiin.

1.3 Opinnäytetyön aihealueen rajaus

Tämä opinnäytetyön aiheena on sponsorointi. Tässä tutkimuksessa käsitellään urheilun, ympäristöjärjestön sponsorointia kuin myös kulttuurin sponsorointia. Urheilusponsoroinnissa on mukana laajalla rintamalla erilaisia urheilulajeja pienimuotoisesta talkootyöllä pyörivistä seuroista Suomen huipulla olevaan ammattilais-urheiluun. Maantieteellisesti tämä on rajattu koskemaan LähiTapiola Varsinais-Suomen toiminta-aluetta. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää sponsoroinnin nykytila ja tehdä siitä analyysi. Haastatella sponsoroitavia ja kysellä mitä he haluavat tarjota ja millaisia uusia sponsorointimahdollisuuksia he ovat valmiita esittämään vanhojen sopimusten parantamiseksi. Tutkimuksen loppupuolella on tarkoitus kertoa johtopäätökset, mahdolliset parannus- ja kehitysehdotukset, toimintamalli sponsorointiin sekä pohtia mahdollisia uusia sponsorointikeinoja niin kulttuurin, ympäristön kuin urheilusponsoroinnin saralla joukkue- ja yksittäisurheilussa.

1.4 Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto hankitaan haastatteluilla ja kirjallisuuden materiaaleista. Haastatellaan LähiTapiola Varsinais-Suomen markkinointijohtajaa ja nykyisten sponsorikohteiden yhteyshenkilöitä. Markkinointijohtajan haastattelu tehtiin kasvotusten ja vastaukset kirjattiin paperille. LähiTapiola Varsinais-Suomi antoi neljän sponsorointikohteen yhteystiedot. Heidän kanssaan teemakeskustelut tehtiin puhelimesta ja puhelut tallennettiin. Teemakeskustelussa kysymykset pidettiin todella avoimina ja kyseessä oli enemmän teemakeskustelu kuin varsinaisen haastattelu. Sponsoroitavien kohteina olivat ympäristöjärjestö, kaksi kulttuurialan toimijaa sekä urheilujoukkue. Näistä haastattelin järjestöjen ja urheilujoukkueen henkilöitä, jotka työskentelevät ja vastaavat näistä yhteistyökumppanisopimuksista. LähiTapiolan ja haastateltavien kautta tuli vaatimus, että he haluavat pysyä anonyymeinä. Joten heidän nimiään tai organisaation nimeä ei tässä opinnäytetyössä tästä syystä mainita.

2 SPONSOROINTI

2.1 Sponsoroinnin määrittely

Sponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan ja sponsoroinnin kohteen välillä. Sponsorointi on osa yrityksen tavoitteellista markkinointiviestintää rajatulle kohderyhmälle. Sponsoroinnin kohteet yleensä edustavat urheilua ja kulttuuria. (Alaja 2000, s.104).

Sponsorointi luo yritykselle mahdollisuuden viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroitavan kohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsoroinnin kohteelle yhteistyö on kilpailukykyä parantava kilpailukeino, joka luo taloudellisia mahdollisuuksia itse urheilutoimintaan. Sponsoroinnin kohde voi olla urheilija, urheiluseura, urheilun tv- tai radio-ohjelma, urheilutapahtuma tai muu kulttuuritapahtuma, esiintyjä ja julkisuuden henkilö. Yrityksen markkinointiviestintää ja sponsorointia ei voi erottaa toisistaan, sillä sponsorointi on osa markkinointiviestintää. Sponsoroinnin tulee olla yrityksen arvojen ja etujen mukaista. (Lipponen 1999)

Sponsoroinnissa yritys tukee taloudellisesti, yksilöä, joukkuetta, järjestöä, tapahtumaa tv-ohjelmaa, elokuvaa tai vastaavaa. Sponsoroivan yrityksen tavoitteena on vaikuttaa myönteisesti tuotteiden, palveluiden ja yrityksen yrityskuvaan ja parantaa niiden tunnettavuutta. (Isohookana 2007, s 168-169)

2.2. Sponsoroinnin, mainonnan ja hyväntekeväisyyden erot

Sponsorointi, mainonta ja hyväntekeväisyys sekoitetaan usein. Hyväntekeväisyydessä hyväntekijä ei odota lahjoituksesta mitään hyötyä itselleen. Hyväntekijälle lahjoituksen julkisuus ei ole tärkeää. Sponsorointi sen sijaan perustuu aina molempia osapuolia hyödyttävään yhteistyöhön. Sponsoroiija etsii aina liiketoiminnallista hyötyä, positiivista julkisuutta ja mielikuvia. Tosin hyväntekeväisyydestäkin tehdään nykyään lehdistötiedotteita ja kerrotaan yrityksen nettisivuilla

ja sosiaalisessa mediassa, että yritys on esimerkiksi tukenut Lastensairaalan rakentamista. Tätäkään ei pidä sekoittaa sponsorointiin, vaan edelleenkin tällaisessa hyväntekeväisyydessä on kysymys hyväntekeväisyydestä, eikä sponsoroinnista, vaikka siitä laaditaan tiedote.

Mainonnan kautta pyritään viestimään suoraan, sponsorointi on taas epäsuoraa viestimistä. Mainostamisessa ei ole arvojen vastaisia ja negatiivisia arvojen vastaisia riskejä, tai ne ovat ainakin paremmin hallittavissa, kun taas sponsoroinnissa on arvojen vastaisia riskejä, esim. doping, sponsoroitavan kohteen huono käytös julkisuudessa tms. Edellä mainituista syistä sponsorointi on aina riskisijoitus. Sponsoroinnin ja mainonnan ero on joskus häilyvä. Perinteiset kenttämainokset, käsiohjelmamainokset ja videomainokset esimerkiksi ”videoscreenillä” voidaan laskea puhtaasti mainonnaksi. Kun taas urheilija- tai urheilujoukkue saa korvauksen, kun se käyttää tietyn merkkisiä tuotteita, niin silloin se on puhtaasta sponsorointia. (Alaja 2000, s.105-106).

2.3 Sponsoroinnin tavoitteet yritykselle

Evert Gummessonin mukaan tuotteella ja yritykselläkin on sielu, persoonallisuus ja kehon kieli. Samppanja ja limusiinikuljetus tapahtumapaikalle houkuttelevat erilaisia ihmisiä erilaisella tavalla kuin iso olut ja taksikyyti tapahtumapaikalle. Siinä missä punaiset ruusut, samppanja ja sviitti tuovat mieleen romanttisuuden ja rakkauden, paistava aurinko kirkkaan sinisellä taivaalla ja hiekkaranta tuovat mielen loman. Sponsoroinnilla pyritään myös luomaan mielikuvia ja vaikuttamaan ihmisen mielikuviin tuotteesta tai yrityksestä. (E. Gummesson, 2002, s.112)

Syyt sponsorointiyhteistyöhön ja sen tavoitteisiin ovat aina yrityskohtaiset. Useasti yrityksellä on monia tavoitteita ja ne voivat olla päällekkäisiä ja sidoksissa toisiinsa. (E. Alaja. 2001, s.24)

Sponsoroinnin tulee olla osa yrityksen markkinointiviestintää. Yrityksellä on useita tavoitteita, tulostavoite, kulutavoite. Sponsoroinnilla tulee myös olla tavoite, kuten muullakin markkinointiviestinnällä. Tavoitteita voivat olla tuotteen, palvelun tai yrityksen tunnetuksi tekeminen, myyntiin vaikuttaminen ja brändin vah-

vistaminen. Tärkeintä on näkyvyyden ja mediajulkisuuden saaminen. (Isohoo- kana 2007, s. 168-169).

Yrityksen pitää olla aktiivisesti sponsorointia toteuttamassa. Sponsoroinnin pitää lähteä yrityksen arvoista, liiketoimintasuunnitelmasta, yrityksen tavoitteista ja strategiasta, yhteisestä toimintamallista ja käytännön ohjeistuksesta, suunnittelusta, kohdeanalyyseistä, yksittäisistä hyödyntämissuunnitelmista ja seurannasta, joka on jalkautettu yrityksen toimintaan. (Valanko.2009,s.17)

2.3.1 Yrityskuvan tavoitteet

Perinteisesti tunnetuin tavoite sponsoroinnille on ollut yrityksen tunnettavuuden lisääminen. Yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen on usein myös sponsoroinnin taustalla. Yritys pystyy osoittamaan, että se kantaa vastuuta ympäröivästä yhteiskunnasta ja on yhteiskunnasta välittävä yritys. Tämän asian merkitys on kovasti viime vuosina korostunut. Yrityksen imagoa voidaan myös kehittää haluttuun suuntaan valitsemalla sopiva sponsorointikohde tavoitellun imagon mukaan. (Alaja 2001. s. 24-25)

Sponsoroinnin tarkoitus on toimia myös yrityskuvan rakennusaineena. Se mahdollistaa yhteiskuntavastuun suorittamista ja tätä kautta kehittää yrityskansalaisuuden mainetta. (Valanko 2009, s. 118-119)

2.3.2 Tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet

Yksi tunnetuimmista sponsorointitavoitteista on yrityksen tuotteiden tunnettavuuden lisääminen. Sponsorioija haluavat liittää tuotteen tai tavaramerkin nimen sponsoroitavaan kohteeseen. Tuotteen tai tuotekuvan imagoa voidaan myös kehittää samalla tavalla kuin yrityksen imagoa. Mikäli kohde on valittu oikein, niin mahdollisuus imagon kehittämiseen on erittäin suuri. Sponsorointiyhteistyön avulla voidaan tavoittaa tehokkaasti ja edullisesti haluttu kohderyhmä, jos verrataan perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin. (Alaja 2001, s. 24-25)

2.3.3 Sidosryhmätavoitteet

Sidosryhmätavoitteiden merkitys on sponsoroinnissa kasvanut huomattavasti viime vuosina. Sponsoroitavien yhteistyökumppaneiden tapahtumilta edellytetään tänä päivän korkeatasoisia ja räätälöityjä VIP-palveluja. Monella tapahtumalla on erilliset business-lounget ja VIP-tilat, joihin pääsy tapahtuu vain sponsoitsijan kautta. (Alaja 2001, s. 24 - 25).

Sponsoroinnin kautta voidaan myös motivoida ja sitouttaa henkilöstöä sekä vaikuttaa tulevaisuuden työntekijöihin. Henkilöstön on kuitenkin koettava, että tämä sponsorointi liittyy myös heidän arvoihinsa, jotta tulos on odotetun mukainen. Sponsoroinnilla voidaan kehittää työnantajakuvaa ja yrityksen tunnettavuuden parantamista monipuolisena ja vetovoimaisena työnantajana tulevaisuudessa. (Valanko 2009, s. 134 – 135).

2.3.3 Liiketoiminnalliset tavoitteet

Yhteistyön tuloksena voi syntyä välittömiä tai välillisiä liiketoimintamahdollisuuksia. Suuret urheilukilpailut ja muut tapahtumat ovat useasti tehokkaita omien tuotteiden myyntipaikkoja. Samaa kohdetta sponsoroitavat yritykset saattavat sponsoitavan välityksellä löytää myös keskinäisiä liiketoiminnan mahdollisuuksia.

2.3.4 Muut tavoitteet

Sponsorointiyhteistyön tavoitteet eivät aina ole kaikille yrityksille ja yrityspäättäjille kristallinkirkkaita. Päätös sponsorointiyhteistyöhön ryhtymisestä saattaa syntyä enemmän tunne- kuin järkipohjalta. Useasti myös tehdään totutun kaavaan mukaisesti ja ollaan mukana, kun on ennekin tehty yhteistyötä. (Alaja 2001, s. 24-25).

Taktiseksi sponsoroinniksi kutsutaan sponsorointia, josta ei välttämättä synny suoraa vuorovaikutusta, mutta sillä on kuitenkin selkeä tavoite. Esimerkkinä

voisi olla ison ja tärkeän asiakkaan pojan juniorijalkapallojoukkue. Asiakas pyytää yritystä maksamaan joukkueen pelipaidat ja niihin painetaan sponsorin logo vastineeksi. Taktisella sponsoroinnilla saadaan pidettyä esimerkin mukainen tärkeä asiakas tyytyväisenä. (Valanko 2009, s. 81- 82).

Urheilufanien sponsorointi on valtava mahdollisuus, mutta samalla myös uhka. Jos järjestetään faneille sosiaaliseen mediaan kilpailu suunnitella esimerkiksi kannatuslakana, niin fanit tekevät itse sisällön ja osallistuvat mukaan toimintaan. Tällöin saadaan aktivoitua jo fanit mukaan sponsorointiin ja sponsoroitsija saa hyödynnettyä helpommin sponsorointia markkinointiviestinnässään (www.iab.fi)

2.4 Sponsoroinnin osuus markkinointikakusta

Mainostajien liitto Ry on valtakunnallinen mainontaa ostavien yritysten edunvalvoja. Mainostajien liitto Ry tekee vuosittain tutkimuksia mainonnan eurojen jakautumisesta eri viestintäkeinojen kesken. Sponsorointibarometri on vuosittain ilmestyvä tutkimus ja analyysi sponsorimarkkinoinnista, jonka tekee mainostajien liitto Ry.

Sponsorointibarometri 2013 kertoo seuraavaa ” Mainostajien Liiton jäsenyrityksistä 12 prosenttia ilmoittaa kasvattavansa sponsorointiaan tänä vuonna, lähes 23 prosenttia vähentävänsä ja 65 prosenttia aikoo säilyttää entisen panostustason. Lisääjien ja vähentäjien erotuksena saldoluvuksi tulee -12. Vastaava luku vuodelle 2012 oli -22. Trendinä näkyy edelleen keskittyminen pienempään määrään sponsoroitavia kohteita.”

Sponsorointibarometrissä 2013 kysyttiin vaikuttaako kielteinen julkisuus (jäähkiekkoväkivalta ja urheilijan julkinen alkoholin käyttö) miten yritysten sponsorointiin ja sponsorointihalukkuuteen? Tulos oli yllättävä, sillä joka kolmas ilmoitti, ettei vaikuta millään tavalla. Tosin 37 prosenttia vastanneista ilmoitti että jatkaa urheilusponsorointia, mutta siirtää panostusta enemmän nuorisotyölle.

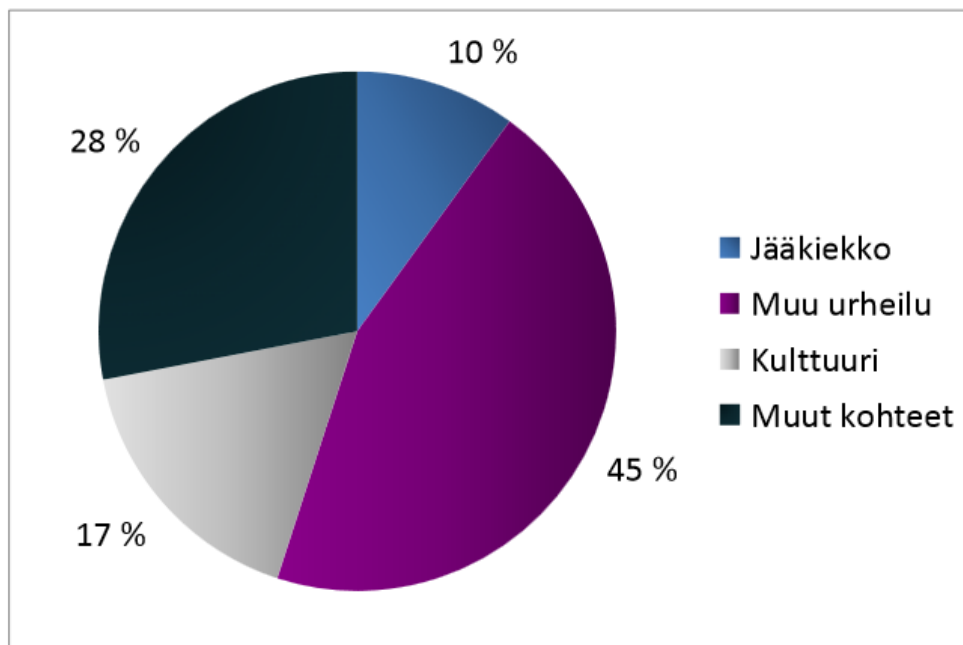
”Vaikka kukaan ei vastannut lopettavansa urheilusponsorointia negatiivisen julkisuuden takia, se vähentää kuitenkin kohteiden saamia panostuksia”, kertoo Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkääkoski. (http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2013.html)

2.5 Yrityksen kiinnostavat sponsoroinnin kohteet

Yritystä kiinnostavat sellaiset sponsorointikohteet joissa kohtaavat yrityksen ja sponsoroitavan kohteen arvot.

Kuva numero 1. kertoo sponsorointieurojen jakaantumisesta. Kuvasta selviää hyvin, että urheilu saa 55%, josta kymmenen prosenttia menee pelkästään jääkiekolle.

Sponsorointiin käytetyn rahan jakautuminen yrityksissä



Kuva 1. Sponsorointiin käytetyn rahan jakautuminen yrityksessä.

Huomattavaa on jääkiekon saama erittäin suuri osuus Suomessa. Jääkiekko mukaan luettuna urheilun saamaksi osuudeksi muodostuu 55%.

2.6 Sponsoroinnin tilanteen suunnittelu ja mittaaminen

Sponsorointia tulisi suunnitella, analysoida ja mitata vuosittain, aivan kuten muutakin markkinointiviestintää. Sponsoroitavista yhteistyökumppaneista pitäisi vuosittain tehdä yhteistyöraportti, jossa pohdittaisiin ainakin seuraavia asioita: Sponsoroitavan rooli, sisältö, aktiivisuus, tulokset, saatu julkisuus, mahdolliset ongelmat, yhteistyökumppanuuden kuormittavuus, yhteistyösopimuksen lopullinen kustannus ja asiakkailta saatu palaute.

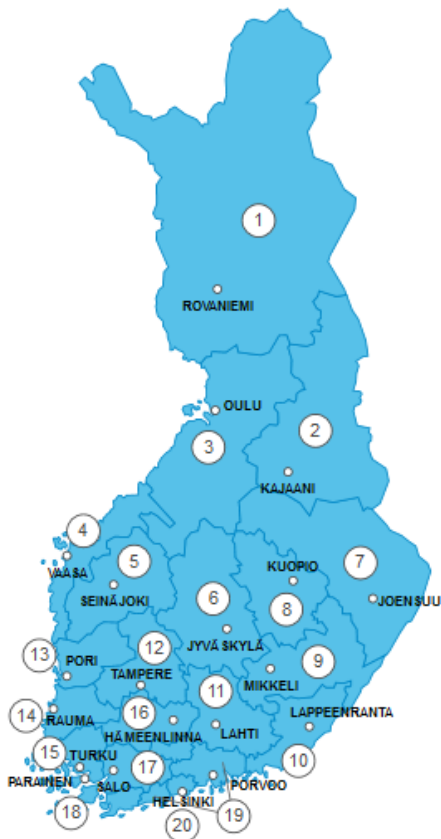
Yhteistyösopimuksia tulisi tarkastella myös kokonaisuutena. Olisi hyvä miettiä mikä olisi sopiva määrä yhteistyökumppaneita. Montako pääyhteistyökumppanuutta voi olla yrityksellä hoidettavana? Montako pienemmän mittakaavan yhteistyökumppanuussopimusta? Sponsoroitavien yritysten kategoriointi ja minkä mukaan niitä kategorioidaan? Mikä on sponsorointimenojen määrä ja osuus markkinoinnin kustannuksissa?

Sponsoroinnista ja sponsoroinnin kohteista on hyvä tehdä SWOT-analyysi. SWOT-analyysisissä mietitään asian vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet.

3 LÄHITAPIOLA VARSINAIS-SUOMI

LähiTapiola-ryhmä on keskinäinen täyden palvelun finanssitalo, joka palvelee henkilö-, yrittäjä-, yhteisö-, ja yritysasiakkaita. Kyseessä on täysin suomalainen ja vakavarainen yhtiö. Tuotteet kattavat vahinko-, henki- ja eläkevakuuttamisen, pankki- ja sijoitustoiminnan sekä yritysten riskienhallinnan ja henkilöstön hyvinvoinnin palvelut.

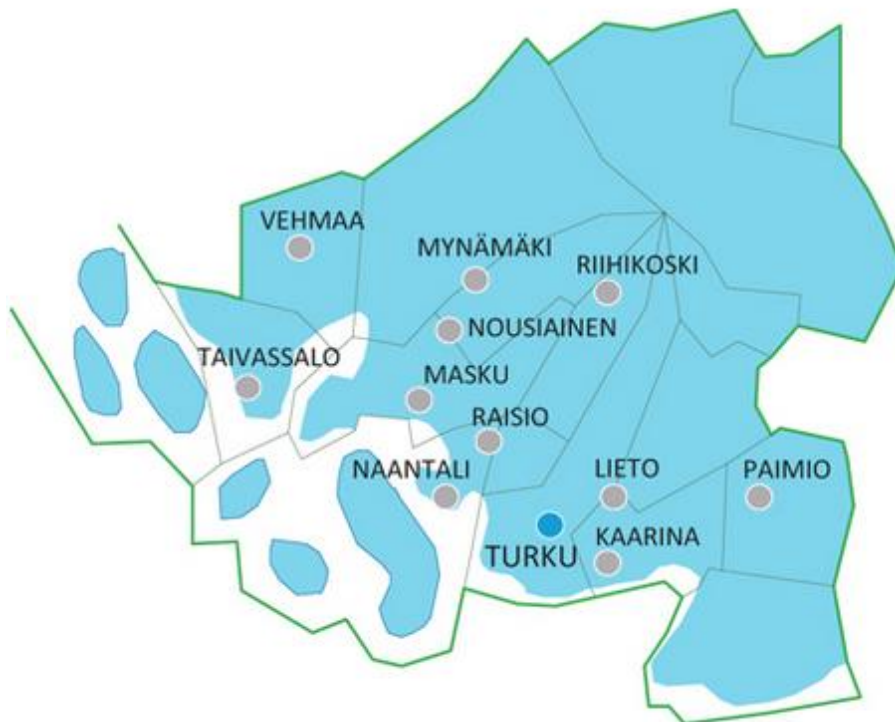
LähiTapiola on yhtiönä varsin nuori. Se syntyi vuonna 2012, kun Tapiola ja Lähivakuutus ilmoittivat yhdistyvänsä. Uudeksi markkinointinimeksi tuli LähiTapiola. LähiTapiolan toiminta on jaettu 20 alueyhtiöön. Jokainen alueyhtiö vastaa itsenäisesti toiminnastaan. LähiTapiola-ryhmä ja 20 alueyhtiötä aloittivat toimintansa 2013. Kuva numero 2 kertoo alueyhtiöiden maantieteellisestä jakaantumisesta.



Kuva 2. LähiTapiola alueyhtiöt.

LähiTapiola Varsinais-Suomi toimii Turun talousalueella. Yrityksellä on toiminta-alueellaan 30 prosentin markkinaosuus, mikä tekee yhtiöstä alueensa markkinajohtajan ja aktiivisen osan paikallista elinkeinoelämää. LähiTapiola Varsinais-Suomella on vahva konttoriverkosto. Palvelua tarjotaan seuraavilla paikkakunnilla:

Kaarina, Lieto, Masku, Mynämäki, Naantali, Nousiainen, Paimio, Raisio, Riihikoski (Pöytyä), Taivassalo, Turku, Vehmaa. Kuva numero kolme kertoo LähiTapiola Varsinais-Suomen alueen ja konttorien sijainnin.



Kuva 3 LähiTapiola Varsinais-Suomi.

Yhtiöllä on noin 100 000 asiakasta ja yhtiössä työskentelee noin 140 henkilöä. LähiTapiola Varsinais-Suomi on keskinäinen yhtiö. Keskinäinen yhtiö on asiakkaidensa omistama. Asiakkailta on todellisia ja toimivia tapoja vaikuttaa yhtiön toimintaa ja oikeus osallistua alueyhtiön yhtiökokoukseen. (www.lahitapiola.fi 2015)

4 SPONSOROINTI LÄHITAPIOLA VARSINAIS-SUOMESSA

Sivut 18-33 ovat toimeksiantajan pyynnöstä salaisia.

5 TUTKIMUS

”Ei eroa muista mitenkään kuin omalla aktiivisuudella ”. Näin kertoi kulttuuriorganisaation edustaja.

6 SPONSOROINNIN KEHITTÄMINEN

LÄHTEET

Alaja, Erkki 2000. Arpapelää? Suomen urheilumuseosäätiö.

Alaja Erkki 2001 Summapeliä. Suomen urheilumuseosäätiö.

Gummesson Evert 2002 Total Relationship Marketing. Butterworth-Heinemann.

Isohookana Heli. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Sanoma Pro.

Valanko Eero. 2009 Sponsorointi. Talentum Media.

<http://www.iab.fi/iablogi/sponsorointi-hyvan-sisallon-moottorina.html>

<http://www.lahitapiola.fi/tietoja-lahitapiolasta/>

http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2013.html

http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2013.html

Keskusteluaiheet Markkinointijohtaja Raimo Rytön kanssa

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää sponsoroinnin nykytila. Selvittää miten sponsorointia on mitattu ja hyödynnetty LähiTapiola Varsinais-Suomessa. Tavoitteena on myös selvittää miten sponsorointia voitaisiin kehittää ja hyödyntää enemmän. Tarkoitus on myös pohtia mahdollisia uusia toimintamalleja sponsoroinnin hyödyntämisessä.

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää sponsoroinnin nykytila, sponsoroitavien yhteistyösopimusten tarkastelu ja tehdä näistä analyysi. Haastatella sponsoroitavia ja kysellä mitä he haluavat tarjota ja millaisia uusia sponsorointimahdollisuuksia ovat valmiita esittämään vanhojen sopimusten parantamiseksi. Tutkimuksen loppupuolella on tarkoitus kertoa johtopäätökset, mahdolliset parannus- ja kehitysehdotukset sekä pohtia mahdollisia uusia sponsorointikeinoja niin kulttuurin kuin urheilusponsoroinnin saralla joukkue- ja yksittäisurheilussa.

Seuraavien keskusteluteemojen avulla on tarkoitus tutkia ensimmäisessä kappaleessa mainittua tutkimuskohdetta.

Keskustelu Markkinointijohtaja Raimo Rytön kanssa.

Sponsorointi, mainontaa vai hyväntekeväisyyttä?

- Miten sponsorointia tehdään? Tehdäänkö puhtaasti sponsorointina vai mainontana vai kenties hyväntekeväisyytenä. (Tällä tarkoitetaan nykytilaa)

Sponsoroinnin tavoitteet LähiTapiola Varsinais-Suomessa

-Yrityskuva / tuotemarkkinnoilliset tavoitteet/ sidosryhmätavoitteet/ Liiketoiminnalliset tavoitteet / muut tavoitteet?

Kiinnostavat sponsorointikohteet?

- Millaiset, miten valitaan, mitkä kriteerit, miten määritellään jne?
- Millaiset kiinnostaa tulevaisuudessa?

Miten sponsorointia on suunniteltu, mitattu ja analysoitu?

Sponsoroinnin osuus markkinointibudjetista

- Miten jakaantuu suhteessa prosentuaalisesti.
- Montako pääyhteistyökumppanuutta on? Montako yhteistyökumppania?
- Millaisilta aloilta(Joukkue, yksilö, kulttuuri, yleishyödylliset yhdistykset jne).

Teemakeskustelu sponsorointikohteiden yhteishenkilöiden kanssa

Kysymykset sponsorointikohteen edustajalle:

Nimi:

Sponsorointikohde:

1. Miten sponsorit näkyvät toiminnassa? (Yhteistyökumppanina? Rahoittajana? Palvelun tarjoaja? Jonain muuna?)
2. Vastaako nykytilanne näkemystänne yleisellä tasolla.

(Mikä on nykytila aikaisempaan nähden? Mitkä ovat olleet käännekohtat?)

3. Arvioidaanko yhteistyön onnistumista? Jos arvioidaan niin miten arvioidaan?
4. Onko sponsorointikohteet yleisesti räätälöityjä ratkaisuja vai ”bulkkituotteita”? Miten LähiTapiolan yhteistyö vs muut?
5. Miten kuvailisit suhdetta LähiTapiolaan?
6. Miten se eroaa muista sponsoreista?
7. Mitkä ovat suhteen hyödyt teille?
8. Kuinka tärkeänä pidät suhdetta?
9. Mitkä tekevät suhteesta tärkeän / Säilyttämisen arvoisen?
10. Miten haluaisit kehittää tai jatkojalostaa suhdetta`
11. Miten näet suhteen tulevaisuuden? Mitä haluaisit tulevaisuudessa tapahtuvan?

12. Mitä teet tämän suhteen kehittämiseksi?
13. Onko tavoitteita yhteistyölle
14. Onko tehty useamman sponsorin, yhteistyöjärjestön tai hyväntekeväisyys järjestön kanssa yhteisiä sponsorikampanjoita? Esim. yhteisiä tapahtumia tai yhteisiä hyväntekeväisyyskohteita?