

Sponsoroinnin rooli urheiluhallin rahoituksessa

Case: Agilityhalli

Annina Kukkohovi

Tekijä Annina Kukkohovi	
Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Sponsoroinnin rooli urheiluhallin rahoituksessa Case: Agilityhalli	Sivu- ja lii- tesivumäärä 30 +3
Opinnäytetyön nimi englanniksi The role of sponsorship funding of a sports hall Case: Agility Hall	
<p>Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mikä on sponsoroinnin rooli urheiluhallin ja tässä tapaustutkimuksessa agilityhallin rahoituksessa. Aineistoa kerätään Suomessa sijaitsevien agilityhallien rakennuttaneilta agility-yhdistyksiltä.</p> <p>Sponsoroinnilla pyritään saumattomaan yhteistyöhön jossa molemmat osapuolet hyötyvät. Yhteistyössä sponsori (yritys) antaa kohteelle (yhdistys, järjestö, toiminta) jonkin aineellisen, rahallisen hyödykkeen tai palvelun jollekin toiminnalle, saadakseen vastavuoroisesti näkyvyyttä ja myynnin kasvua yritykselleen. Sponsoroinnilla ei suoraan markkinoida yritystä, vaan tarkoitus on välillisesti luoda mielikuvia yrityksestä.</p> <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee sponsoroinnin roolia urheiluhallin rahoituksessa, ja tässä tapauksessa keskittyen agilityhalleihin. Tutkimuskohteiksi on valittu Suomessa olemassa olevat agilityä varten perustetut hallit ja hallien omistavat yhdistykset. Agilityä harrastaa maailmanlaajuisesti yli 100 000 ja Suomessa jo yli 12 000 ihmistä, ja lajin suosio kasvaa kokoajan.</p> <p>Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tapaustutkimuksena, jossa selvitetään tutkimusongelmaan ratkaisua: "Mikä on sponsoroinnin rooli urheiluhallin rahoituksessa?". Aineistoa kerätään lomakehaastattelulla ja kirjoittajan henkilökohtaiseen havainnointiin agilityn aktiiviharrastajana.</p>	
Asiasanat Sponsorointi, Agility, hallihanke	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen keskeiset käsitteet.....	1
1.2	Itä-Helsingin Agilityharrastajat ry	2
2	Mitä on agility	3
2.1	Agilityn taustaa.....	3
2.2	Agility Suomessa	4
2.3	Hallit ja toiminta.....	4
2.4	Harrastustoiminnan rahoitus	5
3	Sponsorointi	7
3.1	Mitä on sponsorointi.....	7
3.2	Sponsoroinnin eri muodot	9
3.3	Sponsoroinnin tavoitteet.....	10
3.4	Sponsoroinnin kohteiden valinta	11
3.5	Sponsorointi agilityharrastuksessa	13
4	Tutkimuksen toteutus ja käytetyt menetelmät.....	14
4.1	Empiirisen tutkimuksen tavoite	14
4.2	Tutkimusmenetelmä ja tutkimusongelma	14
4.3	Tutkimuksen tekeminen	16
4.4	Haastateltavien yhdistysten esittely.....	18
5	Empiirisenaineiston analyysi	20
5.1	Hankkeeseen ryhtyminen ja sen rahoitus.....	21
5.2	Sponsoroinnin rooli hallissa.....	22
5.3	Panostus sponsoroinnin hankintaan.....	24
5.4	Sponsoroinnin hankinnan haasteet	25
6	Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset	27
6.1	Kehittämisehdotukset.....	28
6.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi	29
	Lähteet	31
	Liitteet.....	33

1 Johdanto

Agilityharrastus on ollut mukana arjessani vuodesta 2008 asti. Toimin aktiivisesti Itä-Helsingin Agilityharrastajat ry:n Johtokunnassa ja Kilpailutoimikunnassa vaikuttaen yhdistyksen toimintaan. Laji kehittyy kokoajan harrastusolosuhteet muuttuvat ja yhdistyksellä on lähivuosina ajankohtaisena oma agility – hallihanke. Hankkeen rahoitus on muilta osin selvitetty, mutta sponsoroinnin osuus on vielä avoinna. Koska harrastus on minulle tärkeä ja opinnäytetyö ajankohtainen, päätin valita aiheekseni Sponsoroinnin rooli urheiluhallin rahoituksessa, Case: Agilityhalli. Sponsorointi on kehittynyt omana osa-alueenaan markkinoitviestinnässä, ja sen rooli yrityksissä on erilainen sen alkuvaiheisiin verrattuna. Kuitenkin se on pienille yhdistyksille vielä tuntematon maailma ja vaatii paneutumista. Opinnäytetyötä tehdessäni on tarkoitus tutustua ja paneutua sponsorointiin, ja näin ollen auttaa yhdistystäni tulevan hallihankkeen sponsoroinnin saralla.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää sponsoroinnin rooli olemassa olevien agilityhallien rahoituksessa, ja näin ollen auttaa agility – hallihanketta suunnittelevia yhdistyksiä sponsorioissa. Tutkija on aktiivinen yhdistyksen jäsen Itä-Helsingin Agilityharrastajat ry:ssä, ja opinnäytetyön idea syntyi aidosta tilanteesta ja tarpeesta. Tutkija on mukana yhdistyksen lähitulevaisuuden projektissa rakennuttaa oma agilityhalli. Agility-hallihankkeen muu rahoitus on jo selvitetty yhdistyksen toimesta. Tutkimuksen avulla on tarkoitus kartoittaa vastaavanlaisissa tilanteissa olleiden yhdistysten tuloksia ja saada sitä kautta ideoita Itä-Helsingin Agilityharrastajat ry:n hankkeeseen. Keskeisin tutkimusongelma on sponsoroinnin rooli urheiluhallin rahoituksessa ja tässä tapaustutkimuksessa agilityhallin rahoituksessa. Ala kysymyksiä ovat, mihin sponsorointi on liitetty hankkeessa, kuinka suuri osuus sponsoroinnilla on ja kuinka paljon siihen on panostettu.

1.1 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tässä opinnäytetyössä keskitytään agilityyn ja sponsorointiin, sekä siihen miten ne liittyvät toisiinsa hallin ja yleisen sponsoroinnin tasolla. Agility on koiraurheilulaji joka on alun perin kehitetty näytöslajiksi, mutta josta on vuosien saatossa kehittynyt fyysinen, mutta niin koiralle kuin ihmiselle mieleinen urheilumuoto. Lajin päätavoite on yhteistyö koiran ja ohjaajan välillä. Agilityä harrastaa maailmanlaajuisesti jo yli 100 000 ihmistä, ja Suomessa harrastajia on jo yli 12 000 (Suomen Agilityliitto, 1-6). Tutkimuksen tekijä käyttää myös paljon henkilökohtaista havainnointia agilityä koskevissa teorioissa, hänellä on monen vuoden kokemus harrastuksen aktiivisesta yhdistyksen toiminnasta..

Sponsorointi on kahden tekijän, sponsoroijan eli rahoittajan (yritys tai järjestö) ja kohteen (yksilö, yhteisö tai toiminta) välistä yhteistyötä jossa otetaan molemmat osapuolet huomioon. Nykyaikainen sponsorointi on yhteistyökumppanuutta, jossa kumpikin osapuolet saavat yhteistyöstä niin aineellista kuin aineetonta vastinetta. Sponsoroinnilla pyritään epäsuorasti vaikuttamaan kohderyhmien mielikuviin, kohteen ja sponsorin yhteistyöllä. Sponsoroinnilla ei siis anneta suoraa viestiä tai ostokehotusta. Sponsoroinnilla on nykyään monia eri muotoja joita käsitellään kappaleessa 3.2. (Valanko 2009, 51–52).

Haastattelu on kaikista käytetyin tiedonkeruumenetelmä laadullisessa tutkimuksessa. Haastattelussa haastattelija ja haastateltava ovat kielellisessä vuorovaikutuksessa toisiinsa. Erilaisten haastattelujen avulla voidaan kerätä erilaista tietoa kohteesta (Kananen 2014, 73). Tässä opinnäytetyössä on käytetty Lomakehaastattelua, joka on suoritettu puhelimitse kahden ihmisen, haastateltavan ja haastattelijan välillä. Lomakehaastattelussa kysymykset on strukturoitu. Lomakehaastattelu on yleinen kvantitatiivinen menetelmä, mutta sitä voidaan käyttää myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Kananen 2014, 70–72).

1.2 Itä-Helsingin Agilityharrastajat ry

Itä-Helsingin Agilityharrastajat ry (I-HAH) on vuonna 1992 perustettu voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka päälajina on agility koiraurheilu. Yhdistys tarjoaa jäsenilleen agility-, toko- ja rally-tokokoulutusta. Yhdistystä kehitetään kokoajan, lajien tarpeiden mukaisesti.

Yhdistys kasvaa kokoajan ja sen tarpeet muuttuvat sitä mukaa. Aikaisemmin yhdistys on tarjonnut koulutusta Helsingin Kontulan Kelkkapuistossa kaupungilta vuokratulla hiekkakentällä, jonka läheisyydessä on myös nuorten skeittauspuisto. Vuonna 2011 yhdistys sai oman kentän Helsingin Kivikkoon, joka paransi harjoitteluolosuhteita huomattavasti. Kenttä on mitoiltaan 50 m x 50 m aidattu alue, johon vain avaimen haltijoilla on pääsy. Vuodesta 2013 asti I-HAH on vuokrannut Helsingin Tattarisuolta teollisuushallia talven harjoituksia varten. Koska halli soveltuu vain harjoituskäyttöön, on seura suunnittelemassa oman hallin perustamista Kivikon harjoituskentän läheisyyteen.

Koska agility harrastuksena kasvattaa suosiotaan jatkuvalla tahdilla, ovat harjoitteluolosuhteet parantuneet koko ajan ja kehittyvät edelleen. Mahdollisuus lajin harrastamiseen ja virallisten kisojen järjestämiseen Suomessa läpi vuoden edellyttää talvea varten halli. I-HAH on nyt suunnittelemassa oman agilityhallin hankintaa Kivikkoon olemassa olevan kentän läheisyyteen. I-HAH on jo kartoittanut rahoituksen muut osa-alueet lainojen sekä kunnilta ja säätiöiltä saatujen tukien suhteen. Hankkeen toimeenpano arvioidaan tapahtuvan keväällä 2016.

2 Mitä on agility

Agility on harrastuksena yleistynyt ja noussut ihmisten tietouteen viime vuosikymmenen aikana ja laji muuttuu koko ajan urheilullisempaan suuntaan ja sitä myös noteerataan yhä enemmän urheilulajina. Agility on ihmisen ja koiran välistä kommunikointia ja parhaimmassa tapauksessa saumatonta yhteistyötä. Laji on koirapiirien ulkopuolella vielä suhteellisen tuntematonta, joten tämän kappaleen on tarkoitus avata lukijalle agilityn perusteet. Kohdassa 2.4. kirjoittaja käyttää henkilökohtaista havainnointia harrastustoiminnan rahoituksen osalta.

2.1 Agilityn taustaa

Agility on Englannissa 1970-luvulla perustettu esteratakilpailu, joka kehitettiin alun perin näytöslajiksi esteratsastuksen pohjalta. Ensimmäiset kilpailut järjestettiin 1978 Englannissa pidetyn suuren Crufts koiranäyttelyn yhteydessä, koska järjestäjät halusivat kisoihin jotain uutta ja mielenkiintoista näyttelykehien lisäksi (Clean Run 2004, 1). Lajin suosion vuoksi seuraavana vuonna ilmestyivät ensimmäiset viralliset agility säännöt. Suomessa lajista on tullut virallinen vuonna 1989. Ensimmäiset Euroopan mestaruuskilpailut järjestettiin Helsingissä 1991 (Nykänen & Vilander 2007, 16).

Agility on ihmisen ja koiran yhteistyöhön perustuva liikuntamuoto, jossa ihminen ohjaa koira radalla kehonsa liikkeillä ja ääntänsä käyttäen. Agility sopii kaiken ikäisille ja maailmanlaajuisesti lajilla on jo yli 100 000 harrastajaa. Lajissa voi kilpailla MM-tasolle asti, tai sitä voi harrastaa ihan vain omaksi ja koiran iloksi (Suomen Agilityliitto, 2).

Ratatyyppejä agilityssä on kaksi erilaista: hyppyrata ja agilityrata, joissa voi olla esteitä 15–22. Ennen 2000-lukua agilityesteitä oli todella monenlaisia ja suurin osa esteistä oli todella vaikeita ja raskaita koirille. Estekorkeudet ja esteiden välimatkat olivat myös todella haastavia. Vasta 2000-luvun alussa lajia alettiin viemään koiralle turvallisemmaksi (Clean Run 2004, 1-2). Tänä päivänä virallisia esteitä ovat: hyppy, muuri, rengas, pituus, kepit, kontaktiesteet, putki ja pussi, joihin jokaiseen on omat suoritussääntönsä. Kisoissa ihminen ohjaa koira suorittamaan tuomarin suunnitteleman esteradan virheettömästi ja mahdollisimman nopeasti (Suomen Agilityliitto, 3).

Kilpailuissa koirat jaetaan säkäkorkeuden perusteella kolmeen kokoluokkaan. Tasoluokkia on myös kolme: 1-, 2- ja 3-luokka. Seuraavaan luokkaan nousemiseen vaaditaan sertifikaatti, joka edellyttää kolmea ratavirheetöntä ja ajallisesti hyväksyttyä rataa. 3-luokkaan päästyään koiralla on mahdollisuus valioitua. Koiran tulee olla vähintään 18 kuukauden

ikäinen päästäkseen kilpailemaan. Suomessa kilpailemiseen vaaditaan myös, että koira on tunnistusmerkitty ja rokotettu Kennelliiton sääntöjen mukaisesti (Suomen Agilityliitto, 3-4).

2.2 Agility Suomessa

Suomessa agilityä on harrastettu vuodesta 1986 lähtien. Tällä hetkellä lajilla on yli 12 000 harrastajaa ympäri Suomea. Lajin suosio on noussut viime vuosina ja on nousussa edelleen. Suomi on yksi menestyneimmistä agilityurheilumaista kansainvälisillä arvokisamitalleilla mitattuna. Muita yhtä menestyneitä agilityurheilumaita ovat Ranska, Sveitsi, Venäjä ja Belgia (Suomen Agilityliitto, 2-5).

Suomessa agilityä edistää ja kehittää Suomen Agilityliitto SAGI, joka muodostuu suomalaisista agilityä harrastavista yhdistyksistä. SAGI on Suomen Kennelliiton jäsen ja Valtakunnallinen liikunta- ja urheiluorganisaatio Valo ry:n kumppanuusjäsen. SAGI:n tavoitteena on yhdessä jäsenyhdistysten kanssa edistää ja kehittää agilityä mahdollisimman monipuolisesti kaikilla lajin osa-alueilla. Tavoitteena on harrastajien, niin ihmisten kuin koirien fyysinen, psyykkinen ja sosiaalinen kehittäminen (Suomen Agilityliitto, 6).

Suomessa Agility on tunnustettu viralliseksi urheilulajiksi vuonna 2010, jolloin laji sai Suomen Liikunta ja Urheilu (SLU) ry:n tukijäsenyyden. Agility on ensimmäisen kerran huomioitu Kansallisessa Liikuntatutkimuksessa 2009–2010, jolloin laji oli jo yhtä suosittu kuin taitoluistelu tai karate (SLU 2010, 9).

Ympäri Suomea on tällä hetkellä yli 240 Suomen Kennelliiton alaista, lajia harrastavaa yhdistystä. Lajin suosion takia lähivuosina on myös perustettu useampia yrityksiä jotka tarjoavat agilitykoulutusta. Yrityksiä löytyy ympäri Suomea.

2.3 Hallit ja toiminta

Agilityn harrastamista varten tarvitaan kenttä ja esteet. Jotta harrastaminen olisi mahdollista ympäri vuoden, ovat sisätilat välttämättömät talvella. Pääkaupunkiseudulla eli Helsinki, Vantaa, Espoo ja Kauniaisen alueella on tällä hetkellä olemassa kolme agilityharrastusta varten rakennettua hallia. Näiden lisäksi vanhoja teollisuushalleja ja muita lämpimiä tyhjiä tiloja on muokattu agility harrastuskäyttöön.

Agilityn virallisia kisoja varten vaaditaan 800 m² kokoinen alue jonka suositellut mitat ovat 20 m x 40 m. Jos yhdistys haluaa järjestää kisoja myös talvikaudella, on olemassa olevan hallin oltava siis vähintään 800 m² kokoinen (Suomen Agilityliitto 2013, 8). Kaikki uudet

rakennettavat hallit ovatkin vähintään 1000 m² kokoisia, jotta halliin mahtuu kisakenttä ja tilaa jää myös kisavuoroaan odottaville. Harjoituksia varten riittää hyvin puolet kisaradan koosta, eli noin 400 m² alue, jolloin isosta hallista voi saada monta harjoituskenttää.

Ideaali lämpötila lajin harrastamiseen on noin 10–15 °C asteessa, joten uusia rakennettavia halleja ei tehdä täysin lämpimiksi, vaan puolilämmitteisiksi, jolloin harrastaminen on mielekkäämpää. Pohjan tulee olla sellaista materiaalia, että koiran tassut kestävät sen kovassakin vauhdissa, ja että siinä pystyy tekemään räjähtäviä lähtöjä ja käännöksiä. Nykypäivänä suositaan jalkapallossakin tuttua tekonurmea sisähalleissa, ulkokentillä käytössä on yleisemmin kivituhka. Tänä päivänä agilityharrastajan treeniolosuhteet ovat ihan toista luokkaa, mitä ne olivat esimerkiksi viisi vuotta sitten, koska laji kasvaa kokoajan ja uusia ideoita tulee joka puolelta. Harrastajien kesken lajia pidetään jo urheiluna.

2.4 Harrastustoiminnan rahoitus

Agilityä harrastetaan pääasiassa jossakin yhdistyksessä. Yhdistys on voittoa tavoittelematonta toimintaa ylläpitävä järjestö, joten agilityä harrastavat yhdistykset pyörivät pääasiallisesti yhdistyksen jäseniltä saaduilla maksuilla: jäsenmaksu kerran vuodessa sekä kausikohtaiset treenimaksut. Jäsenmaksun suuruudesta hallitus tekee ehdotuksen, joka sitten joko hyväksytään tai muutetaan vuosikokouksessa. Jäsenmaksun maksaminen on edellytys yhdistyksessä toimimiseen ja äänestämiseen vuosikokouksissa (Yhdistystieto 2014).

Näiden lisäksi seura voi kerätä varoja järjestämällä virallisia ja epävirallisia kisoja, koulutuksia, kursseja ja myymällä jäsenistölle kenttäaikaa omistamiltaan tai vuokraamiltaan tiloilta. Yhdistys ei voi tuottaa voittoa, joten kaikki kerätty raha käytetään harrastuksen tukemiseen, esimerkiksi suoraan jäsenistön treenimaksuihin, estekalustoon, tilavuokriin, kouluttajien koulutuksiin tai muuhun seuran toimintaa edistäviin hankintoihin. Yhdistys voi säilyttää varoja tulevaisuuden hankkeita varten, mutta ei voi esimerkiksi maksaa palkkaa jäsenistölleen.

Jäseniltä saatujen maksujen ja kisatuottojen lisäksi seura voi hankkia sponsoreita toiminnalleen. Sponsorointitukea voidaan hankkia esimerkiksi esteiden hankintaa varten, kisojen palkintoihin tai tilavuokriin. Sponsorien kanssa tulee aina muistaa ottaa heidät huomioon erilaisia tilaisuuksia järjestettäessä. Yhteistyö ja jatkuva yhteydenpito on tärkeää hyvän suhteen takaamiseksi (Yhdistystieto 2014).

Lisäksi seurat voivat hakea avustuksia ja rahoitusta toimintaansa esimerkiksi järjestöiltä ja kaupungilta. Hallituksen vastuulla on selvittää tai määrätä henkilöt selvittämään minkälai-

sia avustuksia yhdistyksen on mahdollista saada ja miten sitä haetaan. Avustus on välitöntä yhdistyksen toimintaan myönnettyä rahallista tukea. Avustuksia myöntävät kaupungit ja kunnat, säätiöt tai yleishyödylliset järjestöt, ja tuki voi olla kertaluontoista tai jatkuvaa. Avustuksista pitää yleensä tehdä selvitys, miten avustus on käytetty (Yhdistystieto 2014).

3 Sponsorointi

Sponsorointi on keskeisessä osassa nykypäivän yrityksissä. Sillä pyritään välillisesti luomaan mielikuvaa yrityksestä ja jakamaan tietoutta yrityksen arvoista. Sponsorointi on muuttunut sen alkuaikaisista toimintamalleista ja on saanutkin monia eri muotoja, vaikka-kin monessa eri muodossa onkin päällekkäisyyksiä toistensa kanssa. Yleensä sponsoro-intiyhteistyössä esiintyy kaikki nämä eri muodot. Tässä kappaleessa käydään läpi sponsoroinnin historiaa, nykytilannetta ja sen eri muotoja sekä tavoitteet ja kohteen valinta. Viimeinen kappale käsittelee sponsorointia agilityharrastuksessa, joka perustuu tutkielman omaan henkilökohtaiseen havainnointiin.

3.1 Mitä on sponsorointi

Sana ”sponsori” tarkoittaa rahoittajaa, taloudellista tukijaa ja kustantajaa ja verbi ”sponsorointi” tarkoittaa yhteistyötä sponsorin (yleensä yritys) ja kohteen (yksilö, yhteisö tai toiminta) välillä. Sponsorointi on siis yhteistyötä sponsorin ja kohteen välillä, ja nykyaikaisin ja kuvaavin ilmaus tälle toiminnalle on yhteistyökumppanuus (Valanko 2009, 51–52).

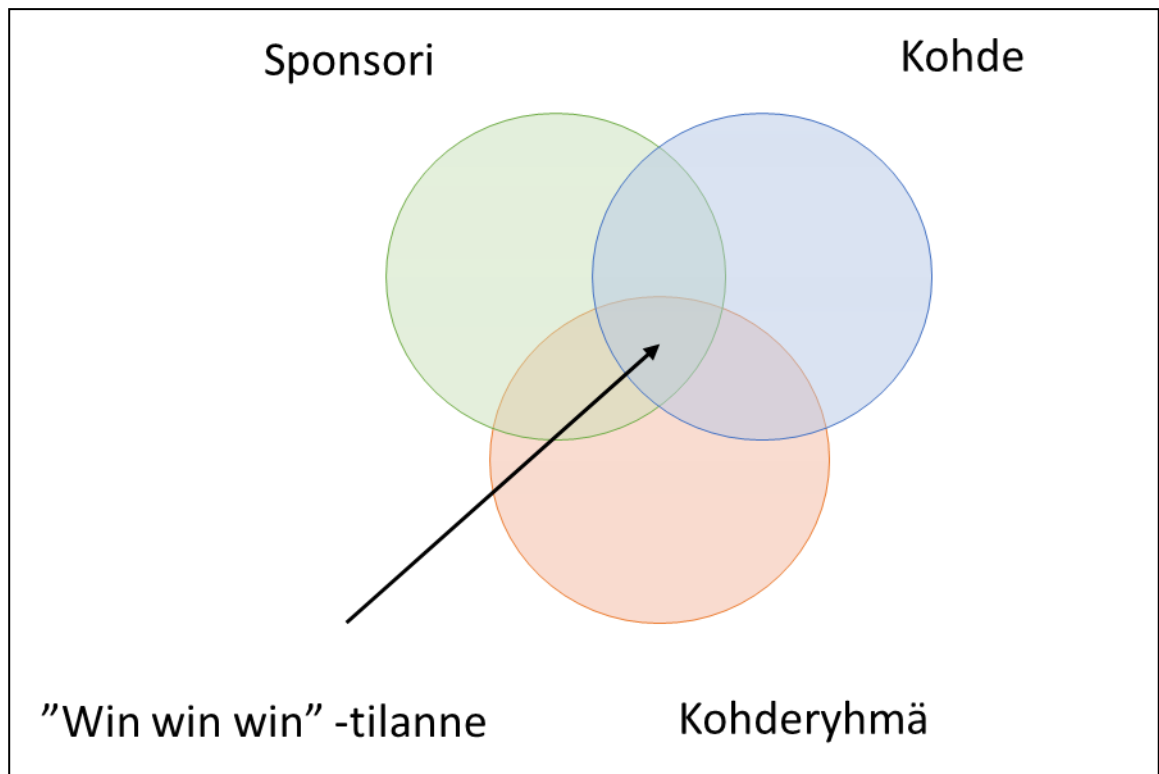
Sponsoroinnin historian juuret ulottuvat aina 70–80 eKr. aikaan jolloin Maecenas-niminen aatelinen mahdollisti taloudellisesti huolettoman elämän suurille runoilijoille Vergilille ja Horazinille. Nykyaikainen sponsorointi on lähtöisin 1960-luvulta USA:sta ja se voimistui ja rantautui myös kaikkialle muualle maailmaa 1970- ja 1980-luvuilla (Alaja & Forssell 2004, 11–14). 1990-luvulla osaaminen niin sponsorin kuin kohteen osalta kasvoi valtavasti. Sponsorointiin liittyvää kirjallisuutta ja aineoista julkaistiin runsaasti lisää ja suuntaus sai-kin lisää mielenkiintoa yritysten markkinointiviestinnän keinona (Alaja 2000, 104).

Nykypäivänä sponsorointi toimii mainonnan korvikkeena ja onkin jo oma ainutlaatuinen markkinointiviestinnän keino. Sponsorointi saatetaan usein sekoittaa mainontaan, mainossopimuksiin ja lahjoituksiin. Sponsorointi eroaa edellä mainituista, sillä se ei anna suoraa viestiä tai kehotusta tuot-teiden tai palveluiden hankintaan, vaan tarkoitus on vaikuttaa mielikuvien eli assosiaatioiden avulla. Sponsoroinnissa siis lähestytään epäsuorasti eli välillisesti kohderyhmiä, sponsorin ja sponsoroitavan kohteen yhdistämisen avulla (Valanko 2009, 51–54).

Sponsoroinnilla on paljon luonteenpiirteitä joista toiminnan pystyy tunnistamaan. Ensinnäkin sponsoroinnissa on aina kaksi osapuolta: sponsoroiva yritys eli sponsori ja sponsoroinnin kohde, jotka ovat aina erillisiä yrityksiä, yhteisöjä tai toimintoja. Näiden kahden välillä on aina sopimussuhde, jossa vuokra- ja kauppasopimus on molemmille. Suhde

perustuu aina yhteistyöhön, josta molemmat osapuolet hyötyvät, eli on kyse yhteistyökumppanuudesta. Sponsoroinnilla halutaan vaikuttaa mielikuvien eli assosiaatioiden avulla, ja tämä toimii molempiin suuntiin (Valanko 2009, 60–61).

Sponsoroinnissa on aina kyse suoritteesta ja vastasuoritteesta. Yhteistyö antaa sekä aineellista että aineetonta lisäarvoa molemmille. Sponsori antaa kohteelle aineellisen tai aineettoman suoritteen, joka voidaan antaa rahassa, tuotteina, materiaalina tai palveluna, joista sovitaan rahallinen arvo. Sponsoroinnin kohteen vastasuoritus sisältää yleensä sekä aineellista että aineetonta vastinetta. Yhteistyön vaikutukset voivat olla sekä pitkäaikaisia, että lyhytaikaisia, sponsorointi perustuu kuitenkin yrityksen tarpeisiin ja on aina investointi. Sponsoroinnilla haetaan mitattavia lisäarvoja ja tavoitteita seurataan. Tarkoitus on rakentaa brändiä ja sen erottuvuutta ja merkitystä markkinoinnissa niin kohteella kuin sponsorilla. Hyvin onnistunut sponsorointiyhteistyö vaatii työtä molemmilta osapuolilta ja on hyvin toteutettuna erittäin kannattavaa (Valanko 2009, 60–62).



Kuvio 1. "Win win win" tilanne (Valanko 2009, 190).

Kuvio 1. ilmentää miten yhdistämällä sponsori, kohde ja kohderyhmä päästään tilanteeseen joka on kaikille osapuolille toimiva, eli niin sanotusti "win win win" -tilanne. Hyvällä sponsorin ja kohteen yhteistyöllä saadaan parhaimmillaan aikaan yhteistä elämyksellistä sisällön tuottamista kohderyhmälle. Yhteistyö vaatii kykyä ja halua yhdistellä ja hallita eri-

laista ajattelua hyödyksi molemmille. Yhteistyökumppaneiden on tärkeää löytää yhteinen kieli ja selkeä toimintatapa kahden erilaisen toiminnan välille (Valanko 2009, 190).

Urheilussa sponsorointia esiintyy runsaasti. Urheilukohteista syntyy useimmiten myönteinen mielikuva, jota urheilua sponsoroivat yritykset pyrkivät urheilun kautta luomaan. Urheilukohteelle yritysten tuoma sponsorointi luo kilpailukykyä muihin urheilukohteisiin nähden (Alaja 2000, 105). Urheiluun liittyvä liiketoiminta kasvattaa jatkuvasti sponsoroinnin roolia markkinointiviestinnän keinona. Sponsoroinnin avulla pyritään muodostamaan syvällisempi mielikuva, kuin muilla mainonnan keinoilla. Investoimalla rahallisesti tai aineellisesti johonkin kohteeseen, yritykset pyrkivät luomaan tiiviimmän suhteen kohderyhmän kanssa. Samaan pyrkivät urheilu puolen yritykset, jotka pyrkivät sponsoroinnin avulla luomaan vielä tiiviimmän ja lojaalimman suhteen asiakkaidensa kanssa, luomalla hyviä mielikuvia sponsoroimalla urheilulajeja (Davis & Hilbert 2013, 337).

3.2 Sponsoroinnin eri muodot

Sponsorointia voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Koska sponsorointi kehittyy koko ajan uusiin suuntiin, on sen tunnistaminen aina vain vaikeampaa. Kokoajan pyritään yhä luovampiin ratkaisuihin, tehokkuuteen ja tuloksellisuuteen.

Sponsoroitavan kohteen on hyvä hankkia toiminalleen pääsponsor, joka on tärkein yhteistyökumppani ja saa myös sen mukaista kohtelua kohteelta. Koska pääsponsor on yleensä yritys, joka antaa suurimman suorituksen kohteelle, yritys maksaa tästä statuksesta. Kohteen ei välttämättä ole kannattavaa hankkia montaa yhtä suurta sponsoroijaa, vaan olisi hyvä pyrkiä yhteen pääsponsoriin. Sponsoreita voi tuki olla monia, mutta muita sponsoreita otettaessa voidaan näitä kutsua nimellä ”virallinen yhteistyökumppani”, jolloin se eroaa varsinaisesta pääsponsorista (Valanko 2009, 66–67).

Sivusponsorit eli viralliset yhteistyökumppanit, ovat lähes samaa luokkaa toistensa kesken eroten näin pääsponsorista. Heidänkin kanssaan on solmittu yhteistyökumppanuus, mutta näiden sivusponsorien oma aktiivisuus ratkaisee siinä, miten näkyvillä ne ovat kohteessa. Sivusponsoreihin kuuluvat myös ne yritykset, jotka saattavat sponsoroida vain jotain yhtä tapahtumaa tavaroilla tai palveluilla (Valanko 2009, 67–68).

Projektisponsoroinnissa sponsorointi keskittyy määrättyyn projektiin ja sopimus kestää projektin keston ajan. Koska projektit on yleensä vaikeaa sitoa määrättyyn aikatauluun, on molempien osapuolien etujen mukaista sitoa yhteistyö projektin eri vaiheisiin. Toiminnallinen sponsorointi eroaa projektisponsoroinnista siten, että se käsittää yleisesti koko projek-

tin, hankkeen tai yhteistyön, joka perustuu luonnolliseen ja loogiseen toiminnan yhteyteen sopimuspuolten välillä. Toiminnallisessa sponsoroinnissa kohteen tavoitteena on projektin tai hankkeen kustannusten kattaminen. Isoissa tapahtumissa ja tv-alalla tämä sponsorointi muoto on yleinen (Valanko 2009, 68–69).

Vaikka sponsorointia voidaan jaotella erilaisiin yksittäisiin sponsorimuotoihin, on yleensä sponsorointi näiden kaikkien eri muotojen summa. Kohteet yleensä pyrkivät tarjoamaan omasta näkökulmastaan ideoita sponsoreille. Sponsorointi ei vielä ole täysin mustavalkoista. Sen käsitteet ja merkitykset vaihtelevat yrityksissä, kohteissa ja käyttäjissä, ja ei ole mitään absoluuttista oikeaa tai väärää tapaa sponsoroida. Tavoitteet ja niihin pääseminen on yhteistyökumppanien päätettävissä ja arvioitavissa (Valanko 2009, 72–73).

3.3 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsorointi on osa markkinointiviestintää ja näin ollen sille on asetettava tavoitteita, koska se on osa liiketoimintaa. Liiketoiminnan tavoitteena on myynnin kasvattaminen ja vaikka sponsoroinnilla ei suoraan pyritä myynnin kasvattamiseen, niin myyntiä tavoitellaan välillisesti mielikuvia luoden. Asetetuista tavoitteista tulee käydä ilmi, mitä yritys sponsoroinnilla odottaa. Usein sponsoroinnilla tavoitellaan kohderyhmissä esiintyviä tunteita tai elämyksiä, yhdessä kohteen kanssa (Tuori 1989, 33–35).

Sponsoroinnissa asetetaan aina tavoite, niin kohteelle kuin sponsorijalle. Sponsorioija, eli yritys pyrkii täyttämään omat tarpeensa kohteen sponsoroinnilla. Näitä tarpeita ovat muun muassa tunnettuus, imagon eli arvojen, mielikuvien ja maineen esiin tuominen, erottuvuus muista yrityksistä, uskottavuus ja sisällön merkitys, markkina-aseman parantaminen ja kohderyhmän tavoittaminen (Valanko 2006, 115–117).

Sponsoreita on monenlaisia, tässä esiteltynä muutamia yleisimpiä tyyppejä. Jotkut yritykset haluavat olla jossain toiminnassa mukana vain tuki- ja kannustusmielessä. Tällaisilla yrityksillä ei yleensä ole kaupallista tavoitetta eikä tuloksia mitata systemaattisesti. Toinen tyyppi on yritys jonka päätavoite on lisätä omaa tietoisuuttaan kohderyhmässä. Tällainen yritys pyrkii näkymään mahdollisimman laajasti ja tällä tavoin tavoittamaan kontaktipinnan ja mielikuvan tuottaminen on toissijainen tavoite. Kolmas tyyppi on yritys, joka pyrkii kohteiden avulla luomaan selkeitä mielikuvia yrityksestä ja sen toiminnasta. Kohteena on pienet kohdennetut kohderyhmät suurien massojen sijaan. Neljäntenä on aktiivisia ja moniulotteisia kohteita etsivä yritys, joka mahdollisimman suuren sekä välillisen että suoran kontaktin kohderyhmään. Yritys myös mittaa yhteistyön tuomia tuloksia aktiivisesti kaikilla liiketoiminnan ja mainonnan saralla (Alaja 2000, 114).

Sponsoroinnin alkuperäinen luonne; armeliaisuus, hyväntekeväisyys, viihde, nautinto ja oman vallan osoittaminen ei kuvaa enää tämän päivän sponsorointia. Nykyaikainen sponsorointi on enemmän liiketoimintaa. Sponsorointi lähtee aina yrityksen tarpeista ja se on strateginen ratkaisu eli yrityksen yksi markkinointiviestinnän keino. Sponsoroinnilla tavoitellaan aina kannattavan myynnin lisäämistä ja sen odotetaan tuovan lisäarvoa yrityksen liiketoimintaprosessiin. Täten sen myös odotetaan vaikuttavan positiivisesti yrityksen taloudelliseen tulokseen eli liikevoiton kasvattamiseen (Valanko 2009, 117–119).

Kohteen tavoitteena on poikkeuksetta oman toiminnan parantaminen ja kehittäminen. Sponsorioijalta odotetaan toimintaa avustavaa ja kehittäväää sponsorointia, joka mahdollistaa kohteelle paremman tuloksen luomisen. Sponsoroinnin kohteet ovat yleensä yhteisöjä, yhdistyksiä ja toiminnallisia järjestöjä, jotka ovat siis voittoa tavoittelemattomia jäsenten avulla toimivia ryhmiä. Näissä yksi tavoite voi olla vähentää yhdistyksen jäsenille koituvaa rahallista taakkaa, hakemalla sponsoreita. Sponsorien avulla tavoitellaan myös näkyvyyttä ja tunnettua, kuten sponsorit.

Kohteen on hyvä asettaa omat tavoitteet ja päämäärät ennen kontaktia sponsoreihin. Jos kohteella on jokin tuote jota he haluavat viedä eteenpäin, on tuotteistusprosessi tehtävä ensin sisäisesti. Tämän sisäisen prosessin aikana tulee päättää tarvitaanko yhteistyökumppanuutta. Jos yhteistyökumppanuus on ajankohtaista ja tarvittavaa, tulee miettiä mitä tarvitaan, mitä haetaan, minkä takia ja miten muodostaa toimiva kokonaisuus. Tärkeää on miettiä mitä kohteella on tarjota yritykselle sekä selkeyttää omat arvot, taktiikka ja tavoitteet työlle. Tavoitteena on kuitenkin erottuvuus, luovuus, ainutlaatuisuus ja elämykset kohteessa (Valanko 2009, 189–191).

3.4 Sponsoroinnin kohteiden valinta

Useimmiten sponsorintisopimus syntyy kohteen kontaktista yritykseen, varsinkin kun on kyse pienemmistä ja tuntemattomimmista kohteista. Myös yritykset itse hakevat sponsoroinnin kohdetta, mutta tällöin kohteet ovat yleensä joitain jo näkyvillä olevia lajeja. Yritykset saavatkin yleensä suuria määriä sponsorointihakemuksia, jolloin on tärkeää että yrityksellä on selkeä käsitys mitä he sponsoroinnilta odottavat (Tuori 1989, 45–46). Kohteen valinta on vaativa ja päätöksen teko voi viedä aikaa. Päätöksiä tulisi pohjautua faktoihin ja yrityksen tärkeisiin arvoihin ja vaatimuksiin. Yrityskuvan rakentaminen, liiketoiminnan vaatimukset ja markkinointiviestinnän tavoitteiden täyttäminen, ovat asioita joita pitää pohdita ja ottaa huomioon kohteen valinnassa (Valanko 2009, 157–159).

Toimivan yhteistyökumppanuuden edellytys on, että kohde ja sponsori tavoittelevat yhteistä päämäärää. Yhteistyökumppanuuden on oltava hyödyksi molemmille osapuolille, ja se vaatii kykyä ja halua molemmilta osapuolilta yhdistellä luovasti ja hallittavasti erilaisia ajattelutapoja. Koska kohteen ja sponsorin ajatukset yhteistyöstä voivat poiketa alkutilanteessa suurestikin toisistaan, on tärkeää että lopputulos on tasavertainen ja molemmille osapuolille mieluinen (Valanko 2009, 101).

On yhteistyökannalta merkittävää että sponsorin ja kohteen arvot, tavoitteet ja toiminnasta välittyvä mielikuva sopivat yhteen. Yrityksen kannalta on tärkeää, että kohde herättää positiivisia tuntemuksia, mielikuvia ja että syntyy aito innostus kohteeseen. Yrityksellä on aina oma maine ja asema markkinoilla, ja on suotavaa että kohteella on oma asema ja identiteetti omilla markkinoilla. On myös tarkistettava että kohteen toiminta-alue ja kohdeyleisö ovat yrityksen kannalta potentiaalisia sen tarpeisiin nähden. Merkittävää on että kohde uskoo omaan toimintaansa ja on innostunut tekemisistään, sekä halukas lähteä yhteistyökumppanuuteen. Innostuksen on oltava molemminpuolinen, jotta yhteistyö kantaisi mahdollisimman pitkälle ja loisi parhaan tuloksen. Yritys on tietoinen siitä mikä on heidän markkina asemansa ja mikä erottaa heidät kilpailijoista, ja onkin tärkeää että myös kohde tietää omat vahvuutensa ja erottuu joukostaan (Valanko 2009, 102–103).

Kun yritys kartoittaa sponsoroinnin kohteita, on kohde lähes poikkeuksetta aiheeltaan yhdistettävissä yritykseen tai sen tuotteiden käyttöön. Tällöin yhteistyö on loogista ja toimivaa ja yrityksen myynnille luontaisesti tuottavaa. Jos kohteen ja yrityksen toiminta eroaisi merkittävästi toisistaan, ei yrityksen määrittelemää kohderyhmää välttämättä tavoitettaisi. Onkin tärkeää että yritys kohtaa tavoittelemansa kohderyhmän kohteen kautta. Varsinkin pienemmissä yrityksissä kohde saatetaan valita yritysjohton mieltymysten mukaan, mikä asettaa varauksellisuutta sponsorointiin. Aina ollaan kuitenkin tekemisissä ihmisten kanssa ja tällöin tunteet ovat mukana. Suotavaa kuitenkin olisi toimia yrityksen strategian ja päämäärän tavoittelemisen mukaan (Tuori 1989, 47–48).

Kohteen valintaprosessiin voidaan käyttää erilaisia analysointimalleja, joilla pystytään luomaan konkreettista tilastoa kohteen sopivuudesta yrityksen tarpeisiin nähden. Analyysit toimivat varsinkin suurissa yrityksissä, joissa sponsorointiin panostetaan enemmän. Näissä analyyseissä voidaan ilmentää kohteen sopivuutta yrityskuvaan ja tuotteisiin, kohteen kytkettävyyttä tuotteisiin, imagoon ja kohderyhmän sopivuuteen. Eri yritykset painottavat eri osa-alueita ja voivatkin antaa eri kerroinpisteitä yrityksen mukaan. Tärkeimpiä asioita jotka vaikuttavat valintaan, ovat pääasiassa kohteen imagon ja ajatusmaailman soveltuvuus yritykseen nähden, sopivan kohderyhmän saavuttaminen ja yrityksen tuotteiden ja

palveluiden hyödyntäminen kohteessa ja kohteen kautta-kohderyhmälle (Tuori 1989, 50–53).

3.5 Sponsorointi agilityharrastuksessa

Kirjoittaja on harrastanut ja toiminut agilityn parissa monia vuosia ja tässä kappaleessa huomiot perustuvat hänen henkilökohtaiseen havainnointiin. Sponsoroinnissa on aina kyse yhteistyökumppanuudesta, jossa molemmat osapuolet hyötyvät jollakin tapaa. Agilityharrastuksen puolella sponsorointia yleensä haetaan ja saadaan johonkin konkreettiseen asiaan, kuten esimerkiksi kilpailuiden palkintoihin, este-kalustoon, tilavuokriin tai edustusvaatteisiin. Koska agility ei ole niin tunnettu harrastus, on sponsoreiden hankkiminen haastavaa muilta yrityksiltä kuin eläinliikkeistä. Vaikka laji on saanut yhä enemmän tietoisuutta ihmisten parissa, ei sitä ehkä mielletä kovin tuottavana sponsoroinnin kohteena, koska sen ei ajatella tavoittavan niin suurta ihmismäärää.

Agility-yhdistys voi tarjota yhteistyössä vastineena yritykselle näkyvyyttä. Jokaisella yhdistyksellä on julkiset kotivisut verkossa, julkisia Facebook-sivuja ja blogeja, joissa sponsoreiden logot näkyvät. Lisäksi näkyvyyttä annetaan kun järjestetään kilpailuita; kilpailukirjeet, joka tavoittaa kaikki kisoihin osallistuvat ja kisoista kiinnostuneet, sekä kisapäivän mainokset. Lisäksi sponsori voi saada näkyvyyttä esimerkiksi numeroliiveillä, johon on painatettu yrityksen logo tai kisapaidoilla, joita yhdistyksen jäsenet käyttävät aina kisatessaan. Nykypäivänä on tapana julkaista kuvia joka puolella, ja näin ollen kisa-paidat ja numeroliivit voivat tavoittaa todella suuria ihmismääriä.

Koska on kyseessä yhdistys ja yhdistyksessä kaikki tekevät vapaaehtoistyötä yhdistykselle, on panostus sponsorien hankintaan tekijöistä riippuvaista. Riippuen siitä onko yhdistyksellä aktiivisia sponsoroinnista tietäviä jäseniä, on riippuvainen siitä millä tasolla seuran sponsorointiyhteistyö on. Lähes poikkeuksetta yhteistyökumppanuus alkaa yhdistyksen yhteydenotolla yrityksiin.

4 Tutkimuksen toteutus ja käytetyt menetelmät

Tässä kappaleessa käydään läpi empiirisen tutkimuksen tavoite, menetelmä ja tutkimusongelma. Opinnäytetyö käsittelee tapaustutkimuksena sponsoroinnin roolia agilityhallihankkeen rahoituksessa. Luvussa käsitellään myös tutkimuksen eteneminen ja esitellään haastateltavat.

4.1 Empiirisen tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää sponsoroinnin rooli agilityhallin rahoituksessa. Itä-Helsingin Agilityharrastajat ovat selvittäneet hallihankkeen rahoitusta jo kattavasti, ja sponsoroinnin osuus oli ainoa osa-alue joka uupui hankkeen suunnitelmista. Tutkimuksen on tarkoitus kerätä mahdollisimman paljon tietoa olemassa olevien hallien sponsoroinnista ja siitä minkälainen rooli sillä on koko hallihankkeessa. Tutkimuksen on tarkoitus auttaa Itä-Helsingin Agilityharrastajat ry:tä hallihankkeen sponsorointiin liittyvien kysymysten kanssa.

Opinnäytetyön on tarkoitus toimia apuna myös muille hallihanketta suunnitteleville yhdistyksille, pääasiallisesti kuitenkin Itä-Helsingin Agilityharrastajat ry:n hallihankkeen suunnittelussa. Sponsorointi on monesti yhdistystasolla tuntemattomin puoli rahoituksessa, koska osaaminen yhdistyksessä riippuu täysin panostuksesta tai jo olemassa olevasta tietoudesta jäsenistössä. Tämän opinnäytetyön avulla pystyy näkemään mitä muut ovat jo tehneet ja saamaan ideoita oman hallihankkeen sponsoroinnin tarpeeseen ja rooliin.

4.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusongelma

Yleisimpiä tutkimuksellisia lähestymistapoja ovat kvantitatiivinen eli määrällinen ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 131). Tutkimus tehdään kvalitatiivisen tutkimuksen käytetyimmällä menetelmällä, eli haastattelututkimuksena. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kattavasti olemassa olevien agilityhallien sponsorointia ja sponsoroinnin roolia. Tutkimuksen perusjoukoksi valitaan yhdistykset, jotka ovat rakennuttaneet oman agilityhallin. Kyselyn ulkopuolelle jätetään kokonaan yksityisten yrittäjien hallit, ja yhdistykset jotka ovat ostaneet tai vuokranneet valmiita tiloja.

Opinnäytetyö tehdään tapaustutkimuksena eli case-study, joka on usein yhdistelmä kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta. Case-tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavaa asiaa ja tutkija on kaikille tutkimustyypeille tyypilliseen tapaan ulkopuolinen osallistuja. Kvalitatiivinen tutkimus tutkii ilmiöitä joista ei ole vielä tietoa, teorioita tai tutkimuksia ja kun ilmiöstä halutaan saada syvälinen näkemys ja kuvaus. Laadullista tutkimusta on kaiken tutkimus-

toiminnan taustalla, sillä kvantitatiivinen tutkimus perustuu kvalitatiiviseen tutkimukseen. Laadullinen tutkimus ei pyri yleistämään, vaan liittyy yleensä aina yhteen tutkittavaan ilmiöön. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija on tiedonkeruumenetelmä ja näin ollen päättää mitä kysymyksiä esitetään, keneltä kysytään ja kuinka paljon kysymyksiä. Tässä tutkimusmenetelmässä jää paljon tutkijan oman harkinnan ja tulkinnan varaan, jolloin subjektiivisuuden vaara on suuri (Kananen 2014, 16–27).

Aineistonkeruumenetelmäksi on valittu haastattelu. Haastatteluja on monenlaisia ja ne luokitellaankin osallistujamäärän mukaan yksilö- tai ryhmähaastatteluksi. Yleisesti puhutaan lomake- (kysely), teema- ja syvähaastattelu jotka voidaan luokitella kysymystyyppin mukaan. Lomakehaastattelussa on aina ennalta laaditut kysymykset joihin voi olla myös vastausvaihtoehtoja. Lomakehaastattelua ei yleensä käytetä kvalitatiivisessa tutkimuksessa, koska ne on strukturoitu eli kysymysten vastausvaihtoehdot on määriteltä ennakoon. Teemahaastattelussa on yleensä vain haastattelijan ja haastateltavan välinen keskustelu, jossa keskustellaan haastattelijan etukäteen mietittyjen teemojen puitteissa. Syvähaastattelu on vapaampi haastattelumuoto, siinä haastatteluun ei ole määrätty ennalta teemoja minkä puitteissa asiaa käydään läpi, vaan keskustelu on avointa (Kananen 2014, 70).

Tämän opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmäksi on valittu lomakehaastattelu. Tässä haastattelutyypissä kysymykset ovat strukturoituja eli eksakteja kysymyksiä mihin on valmiita vastauksia tai ne ovat pääteltävissä kysymyksestä. Strukturoituja kysymyksiä voidaan käyttää ilmiön ymmärtämiseen (Kananen 2014, 75–76). Tutkimuksessa halutaan tietää tarkkoja tietoja sponsorointiin liittyen, joten kysymysten ennalta laatiminen on paras vaihtoehto. Teemahaastattelu ja syvähaastattelu käsittelevät ilmiötä liian laajasti eikä välttämättä päästä haluttuun tulokseen. Haastattelu tehdään kahden henkilön välillä puhelimitse, koska hallit sijoittuvat ympäri Suomea ja monen henkilön yhteinen tapaaminen tai puhelu olisi hankalaa järjestää. Lisäksi haastattelunkulku saadaan pidettyä tutkittavan aiheen piirissä.

Haastatteluista kerätty aineisto litteroidaan eli kirjoitetaan puhtaaksi. Litteroitavan aineiston tarkkuuteen ei ole olemassa yksiselitteistä ohjetta, mutta ennen litterointiin ryhtymistä olisi hyvä tietää, minkälaista analyysiä aiotaan tehdä (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 217). Haastattelut litteroidaan sähköiseen muotoon. Litterointi tehdään välittömästi tehdyn puhelinhaastattelun jälkeen, jolloin haastattelijalla on vielä muistissa käyty puhelu. Koska haastattelu suoritettiin puhelinhaastatteluna, ei sitä voitu nauhoittaa ja litterointi perustuu puhelun aikana kirjoitettuihin muistiinpanoihin ja haastattelijan muistiin käydystä puhelusta.

Kirjoittaja on käyttänyt opinnäytetyössä henkilökohtaista havainnointia, joka perustuu aktiiviseen harrastus ja yhdistystyö kokemukseen agilityharrastuksessa. Kirjoittaja on toiminut aktiivisesti Itä-Helsingin Agilityharrastajat ry:ssä johtokunnassa ja kilpailutoimikunnassa useampia vuosia. Lisäksi hänellä on kokemusta muiden koirayhdistysten aktiivitoiminnasta.

Tutkimussuunnitelmaa ideoidessa tutkimusongelmaksi määrittyi ”Sponsoreiden hankinta agility-hallihankkeen rahoittamiseksi”. Alaongelmiksi muodostuivat kysymykset siitä millaisia agilityhalleja on jo olemassa ja miten rahoitus on niihin hankittu? Itä-Helsingin Agilityharrastajat ry:n hankkeen tilanteen takia tiedostettiin, ettei hanketta valmistu sille tasolle opinnäytetyön aikataulunmukaisesti, että sponsoreita voitaisiin jo liittää hankkeeseen, joten pääongelma ei tulisi vastaamaan tutkimuksen johtopäätöksiä. Tiedostettiin myös, ettei agilityhalleja rahoiteta vain sponsoroinnista saaduilla varoilla, joten ongelma ei olisi tässäkään mielessä vastannut johtopäätöksiä. Lopulliseksi tutkimusongelmaksi syntyi ”Mikä on sponsoroinnin rooli agility -hallihankkeen rahoituksessa?”. Alakysymyksiksi muodostuivat ”Minkälainen osuus sponsoroinnilla on hallihankkeen rahoituksessa ja kuinka paljon sponsoreiden hankintaan on panostettu?”, ”Millaisia sopimuksia hallihankkeeseen on kytketty?”, ”Kuinka tärkeä osa sponsoreilla oli hallihankkeessa, ja kuinka paljon sponsoreiden hankintaan panostettiin?”. Näillä kysymyksillä saadaan yhdistyksen hanketta avustavia tietoja sponsorointia koskien.

Tutkimustyötä tehdessä on aina mietittävä tutkimuksen luotettavuutta. Yleisimmät luotettavuusmittarit ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti kuvaa tulosten pysyvyyttä ja validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita (Kananen 2014, 147). Koska tutkimuksen tekijä ei ole kokenut haastattelija, ja haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna voi validiteetti hieman kärsiä johtuen huonoista puhelinlinjoista, kuuluvuudesta ja haastateltavan tilanteesta. Vastuu luotettavuudesta on tutkijalla, koska kaikki empiirisen tutkimuksen aineisto on kerätty tutkijan toimesta, kuuleman perusteella. Haastattelun luotettavuutta voidaan mitata myös haastateltavien reaktioista haastatteluun. Tutkimuksen haastateltavat kokivat haastattelun sisältävän tutkittavan ongelman kannalta keskeisiä kysymyksiä.

4.3 Tutkimuksen tekeminen

Opinnäytetyö on aloitettu keväällä 2015 kun opinnäytetyön tekeminen on ollut kirjoittajalle ajankohtaista. Opinnäytetyön aihe muotoutui kirjoittajan harrastuksen kautta. Kirjoittaja on Itä-Helsingin Agilityharrastajat ry:n aktiivijäsen, ja on mukana yhdistyksen uudessa suun-

nitelmassa rakennuttaa oma agilityhalli. Yhdistys on kartoittanut rahoituksen lainan ja avustusten osalta, mutta sponsorointia ei ole selvitetty.

Tutkimusongelman ja pääidean löytäminen vaati pohdintaa. Opinnäytetyön tarkoitus on auttaa Itä-Helsingin Agilityharrastajat ry:tä hallihankkeeseen kohdistuvan sponsoroinnin hankinnassa. Koska aikataulu hankkeen aloittamisesta on suunniteltu vuodelle 2016 ja, koska yhdistykseltä puuttuu päätös hankkeeseen ryhtymisestä, niin tässä vaiheessa ei olisi vielä mahdollista hankkia sponsoreita hallille. Teoria opinnäytetyöhön oli kuitenkin selvillä, se tulisi keskittymään sponsorointiin ja agilityyn, joten teoria osuuden kirjoittamisen pystyi aloittamaan ennen tutkimusongelman määrittämistä. Tutkimusongelmaa mietittäessä tulee pitää mielessä, ettei aihe jää liian laajaksi, jolloin se on iso projekti toteuttaa. Tutkimusongelman löydyttyä oli helppo lähteä laatimaan haastattelun runkoa (liite 1).

Haastattelulle luodaan runko (liite 1), jonka avulla haastattelussa pyritään etenemään. Kysymykset oli laadittu siten, että niiden avulla saataisiin vastaus tutkimusongelmaan. Haastattelukysymyksien alle asetetaan alakysymyksiä, jonka avulla pyritään saamaan mahdollisimman kattavasti tietoa ja auttamaan keskustelun etenemisessä. Koska haastattelunkysymykset osittain limittyvät asiasisällöltään toisiinsa, saattaa haastattelu edetä erijärjestyksessä kuin haastattelunrunko.

Yhdistyksiin ollaan alkuun yhteydessä sähköisesti sähköpostin välityksellä yhteisen ajan löytämiseksi (liite 3). Sähköposti lähetettiin yhdistyksille 19.5.2015. Jokaisen yhdistyksen jäsen tekee työtään yhdistykselle omalla vapaa-ajallaan ja näin ollen ensimmäinen yhteydenotto on helpointa suorittaa sähköisesti. Yhdistysten ja yhtiöiden kotisivuilta löytyy monia yhteystietoja ja näistä valikoidaan joko yhdistyksen puheenjohtaja tai halliyhtiön kontaktihenkilö. Kun ensimmäinen kontakti luodaan sähköisesti voi henkilö johon yhteys on otettu mahdollisesti välittää viestin sellaiselle henkilölle, joka mahdollisesti osaa vastata kysymyksiin paremmin. Hallit sijoittuvat ympäri Suomea, joka on yksi suuri syy sille miksi haastattelut suoritetaan puhelimitse.

Haastateltaviin henkilöihin ollaan yhteydessä puhelimitse sähköpostitse sovittuna ajan-kohtana (liite 2). Haastattelun aluksi haastattelija esittelee itsensä ja kertoo opinnäytetyön tavoitteen ja lähtötilanteen, jonka jälkeen haastattelu suoritetaan haastattelurungon mukaisesti (liite 1). Haastattelun aikana saatuja vastauksia kirjoitetaan ylös paperille, josta ne heti haastattelun jälkeen litteroidaan sähköiseen muotoon. Litteroiminen tehdään välittömästi puhelun jälkeen, jolloin puhelussa käydyt asiat ovat vielä haastattelijan mielessä ja hän voi näin ollen täydentämään vastauksia, jos kaikkea ei ole välttämättä saatu kirjoitettua ylös puhelun aikana.

Kun kaikki haastattelut on suoritettu, voidaan ryhtyä saadun aineiston analysointiin. Kaikki aineisto on kerätty sähköiseen muotoon. Koska haastattelu ja ei pystynyt tallentamaan, ei tässä opinnäytetyössä lainata haastateltavien tekstejä, vaan kaikki aineisto kirjataan haastattelijan kirjaamana tekstinä väärin ymmärrysten välttämiseksi.

4.4 Haastateltavien yhdistysten esittely

Haastatteluun valittiin yhdistyksiä Suomesta, jotka ovat rakennuttaneet oman hallin. Tässä kappaleessa esitellään yhdistykset ja yhdistysten omistavat yhtiöt. Tutkimuksessa haastateltiin sellaista yhdistyksen jäsentä, joka on ollut mukana halliprojektissa tai jolla tietoa hallihankkeesta. Haastateltavista esitetään vain yhdistyksen tiedot.

TamSK Koirahalli Oy on Tampereella sijaitseva Tampereen Seudun Koirakerho ry:n (TamSK ry) 100 % omistuksessa oleva rakennushanke, joka on tällä hetkellä käynnissä ja jonka tavoitteena on hallinkäyttöönotto syksyllä 2015. Yhdistys on Suomen suurin koirayhdistys ja jäseniä on tällä hetkellä yli 900. Agilityä yhdistyksessä aktiivisesti harrastaa noin 300 jäsentä. Yhdistys on perustettu 1947 ja yhtiö toukokuussa 2012.

Ojangon Koiraurheilukeskus Oy on Vantaalla sijaitseva kahden yhdistyksen; Hakunilan Seudun Koira Harrastajat ry (HSKH ry) ja Border Agility Team ry (BAT ry) yhteisessä omistuksessa oleva halli. HSKH ry on perustettu 1983 ja yhdistyksessä on noin 900 jäsentä, joista aktiivisia 300–400. BAT ry on perustettu 2006 ja jäseniä yhdistyksellä on noin 150 joista aktiivisia harrastajia on noin 80 prosenttia. HSKH ry on vuokrannut Vantaan kaupungilta hiekkakenttää vuodesta 1997 ja BAT ry on ollut samalla alueella vuodesta 2007 asti. Yhtiö on perustettu yhdistysten toimesta 2010 ja halli on käyttöön otettu tammi-kuussa 2012.

Länsi-Uudenmaan Koiraurheilukeskus Oy on Lohjalla sijaitseva Länsi-Uudenmaan Agility-harrastajat ry:n (Lägi ry) 100 % omistuksessa oleva halli. Yhdistyksessä on noin 200 jäsentä, joista aktiiveja noin 150. Yhdistys on perustettu 1994 ja yhtiö 2012. Yhdistys on saanut hallin käyttöönsä huhtikuussa 2014.

TS Agilityurheilukeskus Oy on Turussa sijaitseva Turun Seudun Agilityurheilijat ry:n (TSAU ry) 100 % omistuksessa oleva halli. Yhdistyksessä on noin 380 jäsentä, joista aktiivisia noin 250. Yhdistys on perustettu 1991 ja yhtiö 2003. Halli on saatu käyttöön 2004, ja sitä on laajennettu ja paranneltu vuosina 2011 ja 2015.

Lakeuden Koiraurheilukeskus Oy on Seinäjoella sijaitseva Lakeuden Agilityurheilijat ry:n (Lagu ry) 100 % omistuksessa oleva halli. Yhdistyksessä on jäseniä 190. Yhdistys on perustettu vuonna 1995 ja yhtiö 2012. Halli on käyttöön otettu maaliskuussa 2013.

5 Empiirisenaineiston analyysi

Tässä luvussa esitellään tehtyjen haastatteluiden analyysiä. Haastattelu suoritettiin viidelle agility-yhdistykselle. Yhdistyksestä tavoitettiin henkilöt, jotka parhaan mahdollisen kykynsä mukaan vastasivat kysymyksiin yhdistyksen ja yhtiön näkökulmasta. Tutkimuksessa ei esitellä kyselyyn vastanneita henkilöitä, vaan vastaukset kerrotaan yhdistyksen nimellä. Yhdistykset on esitelty kappaleessa 4.3. ja tässä kappaleessa yhdistyksiä puhutellaan lyhenteillä jotka käyvät ilmi yhdistysten esittelyssä.

	TamSK ry	HSKH ry/ BAT ry	Lägi ry	TSAU ry	Lagu ry
3. Miten hanke on rahoitettu?					
a) sponsorointi	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
b) laina	~60 - 70 %	~60 - 70 %	~50 - 60 %	~60 - 70 %	~ 67 %
c) avustukset	~20 %	~25 %	~25 %	~15 - 20 %	~ 37 %
4. Minkälaisia sponsorisopimuksia hankkeeseen on liitetty?	Ei sopimuksia hankkeenvaiheessa	Pääsponsorin on liitetty hallinnimeen, Muita sponsoreita liitetty kisakentän nimiin.	Ei sopimuksia hankkeenvaiheessa.	Ei sopimuksia hankkeenvaiheessa	Pääsponsorin on liitetty hallinnimeen.
7. Kuinka tärkeä osa sponsoreilla oli hallihankkeessa?	Ei koettu tärkeäksi.	Ei koettu tärkeäksi.	Koettiin tärkeäksi, ei sopimuksia	Ei koettu tärkeäksi.	Ei merkityksellinen hankkeen kannalta.
8. a) Hankitaanko sponsorointia enää halliin?	Aktiivisesti etsitään pääsponsoreita.	Haetaan kenttien nimiin liitettäviä sponsoreita	Haetaan aktiivisesti, pieniä yrityksiä jo mukana.	Ei kovin aktiivisesti, yksi suuri pääsponsorin on olemassa. Mahdollisesti kenttien nimiin liitettäviä sponsoreita.	Haetaan aktiivisesti, panostetaan koko ajan lisää.

Kuvio 2. Mikä on sponsoroinnin rooli hallihankkeessa?

Kuviossa 2. on tiivistetty haastattelukysymysten 3., 4., 7. ja 8. (liite 1) yhdistykseltä saatujen vastausten perusteella, jotka liittyvät oleellisesti hallihankkeen rahoitukseen ja sponsorointiin. Kuvion avulla pystyy havainnoimaan, että sponsoroinnilla ei ole ollut osuutta rahoituksessa, mutta siihen on panostettu hallin ollessa valmis. Seuraavissa kappaleissa analysoidaan laajemmin kuviossa esiintyvien kysymysten vastauksia.

5.1 Hankkeeseen ryhtyminen ja sen rahoitus

Hallihanke on suuri investointi lajia harrastaville yhdistyksille, ja siihen ei lähdetä hetken mielijohteesta. Kisamittoja täyttävää agilityhallia tavoiteltaessa, ja tämänhetkisen treeniolosuhde-ihanteiden puitteissa, hanke on vähintään 400 000 euron suuruinen. Jokainen haastatelluista yhdistyksistä on suunnitellut hanketta monia vuosia ja matkanvarrella aloittanut oman pääoman kerryttämisen hanketta varten. Syyt hallihankkeen aloittamiseen ovat lähes yhtäläiset jokaisella yhdistyksellä. Pääasiallinen syy oli saada kisamitat täyttävä halli, joka mahdollistaa myös talvella kilpailuiden järjestämisen, sekä mahdollisimman hyvät puitteet harrastamiseen. Toinen yhtäläinen piirre näillä hankkeilla oli se, ettei kisamittoja täyttäviä agilityhalleja löytynyt lähialueilta. Tällöin yhdistyksen mahdollisuus ympärivuotiseen varojenkeräämiseen ei onnistunut, koska agilityssä varojenkeräys tapahtuu pääasiassa kisojen järjestämisellä.

Moni yhdistys oli jo harjoitellut pienemmissä vuokratiloissa useampia vuosia, mutta vuosittaiset vuokratustannukset ovat kertyneet suuriksi, varsinkin yhdistysten kasvaessa. Jokainen yhdistys on perustanut yhtiön kun yhdistys on hyväksynyt hankkeen aloittamisen sääntömääräisessä yhdistyksen kokouksessa. Vaikka yhdistykset ovat voittoa tavoittelemattomia järjestöjä, voivat ne varata varallisuutta uusiin hankintoihin. Tällä tavalla yhdistykset ovat voineet kerryttää rahaa hankkeelle jo useampia vuosia. Kaikki haastatteluun osallistuneet yhdistykset ovat rakennuttaneet hallin 1 – 3 vuoden jälkeen halliyhtiön perustamisesta.

TamSK ry:llä suuri syy oman hallin ja myös ulkotreenialueen hankintaan oli yhteisöllisyyden takaaminen. Yhdistyksen treenit sijoittuivat ympäri Tampereen alueita, sinne mistä kenttiä tai halleja oli mahdollisuus vuokrata ja yhteisöllisyys oli tällöin hajanaista ja myös hankala kontrolloida taloudellisestikin. Myös kaluston kunto kärsi ainaisen kausienvälisten kuljettamisten takia. HSKH ry:n ja BAT ry:n yhteinen haave hallista muodostui jo pian yhteisen harjoitusalueen myötä vuodesta 2007 ja projektiin on säästetty siitä asti.

TSAU ry:n tilanne oli hieman enemmän pakonomainen. Vaikka yhdisty oli pohtinut hallia jo pitkään, ei projektia ollut tarkoitus aloittaa vielä niin varhaisessa vaiheessa. Mutta kun

yhdistys joutui poistumaan silloiselta harjoituskentältä Turun satamasta, ja etsimään uuden alueen harjoittelulle, päätyivät he hallihankkeen aloittamiselle lähes samoin tein, vaikka idea oli alkuun vielä kerätä varoja muutamia vuosia hallia varten. Lägi ry:n suurin syy hallin rakentamiseen oli juuri kisamitat täyttävän hallin puuttuminen lähikunnista. He kuitenkin kokivat pieniä viivästyksiä rakentamisessa muun muassa pelastusviranomaisten vaatimien tarkkojen selvitysten takia. Myös Lagu ry:llä kisamittatäyttävän hallin puuttuminen vei kohti oman hallin hankkimista.

Haastatelluista yhdistyksistä vain Lägi ry oli asettanut rahallisia tavoitteita sponsoroinnille, mutta tätä summaa ei laskettu tarvittavaan rahoitukseen. Kaikki muut yhdistykset eivät olleet asettaneet mitään tavoitetta sponsoroinnille, vaan kaikki mitä saataisiin, olisi vain suurta plussaa hankkeelle. Lägi ry ei kuitenkaan onnistunut tavoitteessaan, mutta se ei silti vaikuttanut rahoitukseen tai hankkeen onnistumiseen millään tavalla. Sponsorointia ei siis koettu tärkeäksi hallihankkeen rahoituksen kannalta.

Kuviossa 2. on esitetty prosentuaalisesti vastaukset koskien kysymystä 3. Miten hanke on rahoitettu? kohdissa a), b) ja c) nähdään miten rahoitus on jakautunut prosentuaalisesti hallihankkeessa. Jokaisella hallilla rahoitus on jakautunut samalla tavalla: noin 60 – 70 % on peräisin pankkilainasta ja 20 – 30 % kaupungeilta ja säätiöiltä saatuja avustuksia. Sponsoroinnilla ei ole ollut osuutta yhdenkään hallin rahoituksessa. Jäljelle jäävät varat ovat yhdistyksen omaa pääomaa, joka on peräisin yhdistyksen keräämistä varoista, jotka yhdistys on antanut tai toisaalta sijoittanut yhtiölle hallin kustannuksia varten. Hallin pääasiallinen rahoitus jokaisen yhdistyksen hallihankkeessa on peräisin halliyhtiön hakemasta pankkilainasta. Tämän lisäksi jokainen yhdistys oli hakenut kaupungilta tai muulta taholta saatuja avustuksia. Jokaista hanketta onkin avustettu jonkin järjestön toimesta. Avustuksen suuruus riippui hankkeen ja järjestön suuruudesta, annetut summat vaihtelivat 30 000 – 300 000 euron luokassa.

5.2 Sponsoroinnin rooli hallissa

Tänä päivänä todella moni agilityhalli on nimetty jonkin yrityksen mukaan. Tämä onkin paras mahdollinen näkyvyys, mitä sponsoroija voi hallin kautta saada. Harrastajien kesken halleista puhutaan yleensä näillä yrityksen määäämillä nimillä, ja sponsori voi siis olla esillä kaikissa tapauksissa kun hallista mainitaan. Haastattelun kolme hallia on nimetty jonkin sponsorin mukaan, paitsi TamSK ry:n keskeneräinen ja Lägi:n viimevuonna valmistunut halli.

TSAU ry:n halliin ei saatu heti sponsoria, vaan vasta noin vuoden päästä hallin valmistumisesta. Silloinen sponsori vaihtui vuonna 2007 uuteen pääsponsoriin, joka on hallin sponsoroinnissa mukana vielä tänäkin päivänä. Pääsponsori on todella paljon mukana seuran toiminnassakin, ja heidän yhteistyösopimukseen kuuluu myös sponsorioijan mahdollisuus käyttää yhdistyksen tiloja, muun muassa juuri valmistunutta saunatilaa. TSAU ry:ssä mietittiin myös esimerkiksi valaistuksen kautta sponsoroinnin hakua, mutta se ei toteutunut. Sponsorioijalla on siis todella suuri merkitys TSAU ry:n hallissa ja toiminnassa. Pääsponsorin olemassaolon takia yhdistyksellä ei ollut suurta tarvetta muiden sponsoreiden hankintaan, vaikka sitäkin on yhdistyksessä tehty ja suunniteltu toteutettavan tulevaisuudessa.

HSKH ry ja BAT ry saivat halliin heti hankkeen alussa pääsponsorin, sponsoreita lähdettiin hakemaan heti, kun hallista oli olemassa piirustukset. Koska molemmilla yhdistyksillä oli silloin omia sponsorisopimuksia, jotka olivat ristiriidassa toistensa kanssa, parhaimmaksi nähtiin että halliyhtiö hankkii aivan uuden oman sponsorin. Tällä hetkellä hallilla on jo eri pääsponsori, edellisen yhteistyön päätyttyä, ja sponsorin haluttomuudesta jatkaa. Edellisen pääsponsori yrityksen toimenkuva oli muuttunut, eikä agilityhallia nähty enää parhaana sponsoroinnin kohteena. Uuden pääsponsorin hankinta oli helpompaa, koska sponsori pystyi näkemään mitä tämä pitää sisällään, katsellen edellisen sponsorin näkyvyyttä hallissa.

Lägi ry oli yhteyksissä moniin paikallisiin ja valtakunnallisiin yrityksiin ennen hankkeen rakennuksen aloittamista ja saivatkin osakseen kiinnostusta mutta sopimuksia ei syntynyt. Sponsoreita hakiessa yhdistys oli ottanut selvää keillä kansainvälisillä yrityksillä oli jo yhteistyötä muiden hallien kanssa ja eivät olleet näihin kyseisiin yrityksiin yhteydessä. Pääsponsoria haettaessa yritykset olivat myös kiinnostuneita, mutta hallin rakentamisessa ilmenneiden viivästysten takia sponsorisopimusten teko viivästyi ja lopulta mukaan saatiin vain pieniä yhteistyökumppaneita. Yhdistykselle tuntui projektin alussa tärkeältä saada suuria sponsoreita hankkeeseen, mutta monien yhteydenottojen ja yrityksiltä saatujen pelkkien kiitosten jälkeen, ei niiden puute kuitenkaan haitannut tai vaikuttanut hallin rakentamiseen. Hallin sponsorointia hankkeen aikana hoiti noin 12 hengen työryhmä.

Lagu ry haki hankkeelleen sponsoria aktiivisesti, ja saikin Sponsori ry:n kautta sponsoreita, jotka on liitetty hallin ja kisakenttien nimiin. TamSK ry:n halliprojekti on tällä hetkellä käynnissä ja mahdollisten sponsorien kartoittaminen aloitettu. Yrityksiltä on saatu positiivista suhtautumista, mutta päätöksiä ja sopimuksia ei ole vielä. Pääsponsoria haetaan aktiivisesti.

Jokainen haastateltava yhdistys mielellään ottaisi sponsorointia vastaan projektiin, mutta missään yhdistyksessä ei hanke jäänyt toteuttamatta sponsoroinnin uupuessa, koska mitään varsinaista budjetointia siihen ei ollut asetettu. Kaikki mitä saatiin, oli vain positiivista lisää. Hallin sijainti niin valtakunnallisesti kuin kunnallisesti vaikuttaa sen näkyvyyteen, joka vaikuttaa sponsorin mielikuvaan omasta näkyvyydestään. Myös hallihankkeen ajankohta saattoi vaikuttaa sopimusten saamiseen, jos yrityksillä menee hyvin, on ehkä helpompaa saada pitkäaikaista ja suurta sponsorointia.

5.3 Panostus sponsoroinnin hankintaan

Jokaisessa haastattelussa yhdistyksessä sponsorointia haettiin hallihankkeen eri vaiheissa, toisessa yhdistyksissä siihen panostettiin enemmän kuin toisessa. Yleisesti sponsorointia yhdistyksen toimintaan ja näiden järjestämiin kisoihin haetaan lähes jokaisessa seurassa suhteellisen aktiivisesti.

TSAU ry:n pääsponsoriyhteistyö ei näy pelkästään hallin nimessä, vaan on mukana myös kaikkien tapahtumien sponsoroinnissa. Näin laaja osallistuminen halliin ja yhdistykseen onkin suuri investointi ja sitoumus sponsorilta, koska tapahtumia voi olla kuukausittain ja palkittavia jopa yli 50 kappaletta yhdessä tapahtumassa. Toisaalta tämä on myös hyvä tapa tavoittaa kohderyhmää ja tuoda esimerkiksi uusia tuotteita esille. TSAU ry:llä on muutamia pienempiä yhteistyökumppaneita, sekä lisäksi tämä suuri pääsponsor. Yhdistyksessä on usein pohdittu sponsoroinninhaun lisäämistä, esimerkiksi jokaiselle treenikentälle oma sponsor, mutta yhdistyksen muun toiminnan pyörittäminen on vienyt paljon resursseja aktiivijäseniltä ja asia on jäänyt aina pohdinnan asteelle. TSAU ry pitää halliaan ja toimintaansa yritykselle kannattavana sponsoroinninkohteena, nyt varsinkin kun hallia on laajennettu ja yhtiöllä on jopa oma saunatila.

Lägi ry panosti vahvasti heti hankkeen alusta asti sponsorien hankintaan, mutta valitettavasti projektin viivästymisen ja maan taloudellisen tilanteen takia moni alussa kiinnostunut sponsor ei lähtenyt mukaan. Yhdistyksestä oltiin sähköisesti yhteydessä moniin paikallisiin ja kansallisiin yrityksiin, mutta kaikkia ei välttämättä edes tavoitettu. Ajatuksena oli sponsoreiden liittäminen hallin ja kisakenttien nimeen sekä muita sponsoreita, jotka saisivat mainostilaa hallin sisäpuolelta. Lägi ry oli yhteydessä noin 20 yritykseen, joista mukaan saatiin vain pieniä sopimuksia, ja nekin löytyivät jonkun yhdistyksen jäsenen kautta.

HSKH ry ja BAT ry aloittivat sponsoroinnin hakemisen hyvissä ajoin ennen hallinrakennusvaihetta. He onnistuivatkin työssään saaden suuren pääsponsorin mukaan toimintaan. Kontakteja eri yrityksiin saatiin niin jäsenistön kautta, kuin ihan ottamalla yhteyttä potenti-

aalisiin yrityksiin. Uuden pääsponsorin hankinta oli yhtiölle pakollinen toimi, koska molemmilla omistavilla yhdistyksillä oli omat sponsorinsa, jotka olivat ristiriidassa toistensa kanssa. Näin ollen ei voitu valita vain toisen yhdistyksen sponsoria hallin pääsponsoriksi, vaan haettiin aivan uusi nimi ja sopimus yhtiön kautta. Yhdistys ottaa vastaan uusia sponsoreita, ja aktivoituukin asian kanssa kesälomakauden jälkeen. Sponsorointia on tarkoitus liittää harjoituskenttien nimiin.

TamSK ry on aktivoitunut sponsoroinnin saralla nyt kevään aikana, kun hallihanke on lähtenyt käyntiin ja konkreettisesti halli rupeaa muodostumaan. Ennen rakennustöiden alkua yhdistys ei aktiivisesti hakenut sponsorointia. Yhdistys ei ole vielä saanut hallilleen sponsoreita, mutta tavoitteena on saada sponsori jonka nimeä halli kantaisi. Lagu ry haki aktiivisesti sponsoreita hankkeen aikana, ja saikin liitettyä Sponsori ry:n kautta sponsoreita hallin nimeen ja kisakentille.

Panostus sponsorien hankintaan on jokaisella yhdistyksellä yksilöllistä. Suuri vaikuttaja sponsorien saamiseen on yhdistyksen aktiivisuudella ja osaamisella. Jokainen yhdistyksen jäsen tekee työtä omalla vapaa-ajallaan ja näin ollen aika voi olla rajallista hallin sponsorointi asioiden hoitamiseen.

5.4 Sponsoroinnin hankinnan haasteet

Yhdistyksillä oli melko yhtenäinen mielipide siitä, että yksittäiseen tapahtumaan on paljon helpompi saada sponsorointia, kuin pitkäaikaiseen yhteistyösuhteeseen. Yleisesti yritykset ovat valmiimpia antamaan jotakin aineellista kuin rahaa. Yhteinen ja selkeä vastine, minkä yhdistys tai yhtiö voi sponsorille antaa on näkyvyys: hallin nimessä, hallissa, yhdistyksen kotisivuilla, kaikessa materiaalissa ja tapahtumissa.

TamSK ry:ssä ihmeteltiin kovasti sitä, ettei lajilla ole harrastajien ulkopuolella paljoa kiinnostusta, vaikka kyseessä on vauhdikas laji. Agility on toki vielä sen verran tuntematon harrastus ja sitä ei oikein vielä mielletä urheiluksi kuin harrastajien kesken. Sponsoreita haettaessa hankalaksi koettiin juuri kohdeyleisön saavuttaminen. Millä saisi ne, ei lajia harrastavat henkilöt kiinnostumaan lajista ja saapumaan paikanpäälle katsomaan kilpailuja. Vaikkakin vastaanotto on ollut positiivista yrityksissä joihin TamSK ry on ollut yhteyksissä, ei sopimuksia ole syntynyt helposti.

Ojangon koiraurheilukeskus Oy:n sponsoroinnissa on otettu hieman mallia salibandyhallien sponsoroinnista, josta yhtiön sisällä on kokemusta ja tietoa. Yhtiössä koettiin että pääsponsori on helpompi hankkia, koska näkyvyys on niin suurta, jolloin yritys kokee saa-

vansa yhteistyöstä riittävän vastineen. Toinen yhtiön omistavista yhdistyksistä oli järjestänyt Agilityn Suomen Mestaruuskisat muutama vuosi ennen hanketta. Näihin kisoihin yhdistys oli tehnyt esitteen sponsorien hankintaa varten ja tuota samaa esitettä käytettiin nyt myös hallin sponsoreita hakiessa. Myöhemmin yhdistyksessä todettiin, ettei ollut paras mahdollinen esite, koska ei sopinut niin hyvin hallin sponsorointiin. Yhtiö tajusi ehkä hie- man myöhään minkälaiset mahdollisuudet olisivat olleet rakennuttaja yrityksistä sponso- reina, ja pystyivät hyödyntämään tätä vasta projektin loppupuolella. Pienempien yritysten kanssa ongelmaksi esiintyi mainosten saaminen hallin seiniiin. Suuremmilla yrityksillä oli oma markkinointiosasto josta sai valmiit mainoslakanat, mutta pienemmillä yrityksillä saat- toi olla vain huonolla kuvalaadulla olevia tiedostoja ja näin ollen se vaati suuremman työn myös yhtiön puolelta saada ne mainokset hallin seinille.

Lägi ry koki haasteelliseksi mainostilojen hinnoittamisen, mitä maksaa esimerkiksi A4 – arkin kokoinen mainos isossa hallissa. Vaikeaa määrittää hintoja seinätilalle. Yhdistykses- sä toimii toimikunta jossa sponsorointia pohditaan ja yrityksiin otettiin yhteyttä, mutta so- pimuksiin oli todella vaikea päästä. Yhdistys on edelleen suhteellisen aktiivisesti etsimäs- sä pääsponsoria ja muuta sponsorointia halliin ja yhdistyksen toimintaan.

6 Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälainen rooli sponsoroinnilla on urheiluhallin ja tässä tapauksessa agilityhallin rahoituksessa. Tässä kappaleessa esitetään tutkimuksen johtopäätökset ja päätelmät tutkittavasta ilmiöstä analyysin pohjalta. Opinnäytetyössä on käsitelty siihen liittyvää teoriaa ja analysoitu haastatteluista saatua tietoa.

Koska yhdistyksen toimesta rakennettavia agilityhalleja ei ole Suomessa vielä niin monia, ei hankkeen toteutukseen ole syntynyt vielä mitään yhtenäistä toimintamallia. Tieto kulkee yhdistysten välillä ja yhteistyötä löytyy, mutta koska ensimmäiset hankkeet on toteutettu vasta reilu kymmenen vuotta sitten, on aihepiiri vielä kovin nuori. Jokaisella yhdistyksellä on omat toimintatapansa asiassa ja se näkyy hankkeiden etenemisessä varsinkin sponsoroinnin osalta. Sponsorointi on muutenkin koko ajan kasvava markkinointiviestinnän keino, ja siihen ei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä ja toteuttaa.

Hallihankkeen sponsorointia kannattaa miettiä jo ennen hankkeen alullepanoa. Haastatteluista ilmeni, että tämän tyyppisten hankkeiden rakennuttajilla on yleensä jokin mainosbudjetti jota voisi hyödyntää. Tällöin rakennuttaja saisi asettaa omia mainoksiaan esille sen aikaa mitä rakennuttajat tekevät työtään työmaalla. Ottaen huomioon Itä-Helsingin Agilityharrastajat ry:n hallin tulevan sijoittumisen Helsingin Kivikon ulkoilualueelle, olisi näkyvyys suurta. Jos yhdistys pääty sellaiseen hallin toimittajaan, jolta saa vain hallin materiaalit, mutta ei pystytystä, on rakennuttajien hyödyntäminen sponsorijoina enemmän kuin kannattavaa. Silloin jos päädytään ”avaimet käteen” -tyyppiseen ratkaisuun, ei samanlaista mahdollisuutta ole.

Agilityhallien rahoitukseen ei ole saatu katetta sponsoroinnin kautta ja sen varaan ei ole laskettu hanketta mietittäessä. Hallin rahoituksessa on keskitytty oman pääoman kasvatamiseen ja kaupungilta tai muilta järjestöiltä saatuihin tukiin, sekä tietenkin yhdistysten perustamien yhtiöiden pankkilainaan. Hallin rahoituksessa sponsoroinnilla kerättävien varojen rooli on mitätön. Sponsoroinnin rooli muuten hallissa ja sen toiminnassa on kuitenkin toivottavaa. Jokainen yhdistys tai yhtiö on pyrkinyt saamaan jonkin tasoista sponsorointia mukaan hallin toimintaan, toisilla toteutus on pienemmässä mittakaavassa.

Sponsoroinnin rooli hallissa ja yhdistyksissä on täysin riippuvaista yhdistyksen aktiivisuuden sen saralla. Monissa yhdistyksissä toimii toimikuntia joissa sponsorointia pohditaan ja toteutetaan, mutta sponsoroinnin teorian ja käytännön tuntemuksen puute, sekä tekijöiden ajan puute ovat suuria tekijöitä, jotka hidastavat ja mahdollisesti estävät sponsorisuh-

teidenluomisen. Koska agility on vielä niin tuntematon laji muualla kuin koiraihmissen tiedossa, ei lähestymisiä yritysten puolelta tapahdu suuresti.

Yhdistyksillä on pääasiassa tarjottavana sponsoriyhteistyössä vain näkyvyyttä, mitä toki yleisesti sponsoroinnissa tavoitellaankin, mutta usein muut kuin koira-alan yritykset eivät välttämättä koe saavuttavansa heidän oikeaa kohderyhmää tällaisen toiminnan kautta. Haastatteluissa tuli ihmeteltyä sitä, miten laji ei ole voinut saada kiinnostusta myös harrastajien ulkopuolelta, koska kyseessä on kuitenkin nopeatempoinen ja näyttävä laji. Syitä tähän ongelmaan voi olla esimerkiksi mediassa lajin näkymättömyys.

Panostus sponsoreiden hankintaan on täysin riippuvaista yhdistyksen jäsenten aktiivisuudesta. Yleensä yhdistyksen jäseniltä löytyvät kontaktit yrityksiin ovat tuoneet yhteistyösovimuksia yhdistyksille. Sponsoreita on myös todella paljon helpompi solmia johonkin tapahtumaan, kuin pitkäaikaiseen yhteistyöhön. Tapahtumaan saa helpommin muiden alojen yrityksiä, kuten ruokakauppoja ja pienyrittäjiäkin eri aloilta.

6.1 Kehittämisehdotukset

Kirjoittaja tulee ehdottamaan Itä-Helsingin Agilityharrastajille sponsorointiin panostamista ennen hallihanketta, hankkeen aikana ja tulevaisuudessa. Perehtyessä ja samaistuesssa yrityksen näkökulmaan sponsoroinnissa voi saada aikaan hyviä yhteistyökumppaneita. Hallihanke ei missään tapauksessa tule epäonnistumaan sponsoroinnin puutteen takia, mutta tästä opinnäytetyöstä saatujen informaatioiden avulla yhdistys pystyy näkemään laajemmin sponsoroinnin mahdollisuudet. Jos tutkimukseen olisi saatu kaikki hallit mukaan, olisi se avannut sponsoroinnin roolia vielä enemmän.

Itä-Helsingin Agilityharrastajat ry:n kannattaa tarttua rakennuttajien käyttämiseen sponsoreina rakennusvaiheessa, jos yhdistys päätyy hankkimaan hallin johon tulee erikseen hankkia rakennuttaja. Lisäksi yhdistyksen olisi hyvä olla yhteydessä yrityksiin jo siinä vaiheessa kun yhdistys on yhdistyskokouksessa päättänyt hallin rakentamiseen ja hallin piirustukset ovat olemassa.

Tähän tutkimukseen jatkotutkimuksena voisi olla samaisen tutkimuksen toteuttaminen esimerkiksi kymmenen vuoden päästä, jolloin hallejakin olisi luultavasti enemmän, ja selvittää miten halleissa sponsorointi esiintyy tuolloin. Tutkittaessa muita urheiluhalleja, voitaisiin saada lisää vinkkejä ja näkökulmia hallien sponsorointiin. Esimerkiksi hevospuolen ja pienempien jääkiekkohallien tavoittaminen voisi avata uusia ideoita. Olisi myös todella

mielenkiintoista tietää minkälaisia osuuksia on laskelmoitu sponsoroinnille isoissa halleissa, kuten Hartwall Areena.

Toinen aivan toisenlainen lähtökohdan voisi saada ottamalla yhteyttä erikokoisiin yrityksiin ja selvittää näiden suhtautumista ja panostamista sponsorointiin. Tämän tyyppinen tutkimus olisi hyödyllinen niin yrityksille kuin kaikille harrastaville yhdistyksille tai yksittäisille urheilijoille, jotka ovat ajatelleet sponsoroinnin hakemista omaan lajiinsa. Yritykset joita tutkimukseen valittaisiin, voisivat olla paikallisia tai kansainvälisiä, riippuen täysin tutkimuksen laajuudesta. Suurten yritysten panostus sponsorointiin eroaa varmasti pienistä yrityksistä.

6.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoinen projekti. Projekti opetti paljon tutkimuksen tekemisestä ja sen erivaiheista, sekä tietenkin tutkimukseen sisällytetyn teorian oppimista. Vanhojen opinnäytetöiden lukeminen toi näkemystä siihen mitä rupeama pitäisi sisällään. Aiheen löytäminen oli hieman sattuman kauppaa siinä mielessä, että yhdistys jossa itse toimin on hankkeensa vasta alkuvaiheessa, ja hankkeeseen on varmasti hyötyä tutkimuksen tuloksista. Samalla hoitui kontakti sponsorointiasioissa muihin yhdistyksiin, joka tulee auttamaan suuresti oman työn kohdalla, kun Itä-Helsingin Agilityharrastajat ry:n agility – hallihanke on ajankohtainen. Sponsoroinnin teoriaan perehtyminen ja varsinkin yrityspuolen kannan omaksumisesta tulee olemaan hyötyä varsinaisessa sponsorointiyhteistyön hakemisessa.

Tutkimuksen tekeminen, eli itse kirjoittaminen osoittautui minulle todella vaikeaksi. Vaikka aihe oli itse valittu ja mielenkiintoinen, itse kirjoittamisen aloittaminen ja tutkimuksen idean löytäminen vei kauan. Tekstin tuottaminen ei ole suurimpia vahvuuksiani. Teoria osuutta tuli kirjoitettua pitkin kevättä, mutta itse tutkimuksen tekeminen tuntui haasteelliselta varsinkin alussa. Lopulta kuitenkin kun sai apua seminaariryhmän tapaamisista, työ lähti sujumaan hyvin. Seminaariryhmään osallistuminen asetti itselle aikatauluja ja auttoi työn saamisessa eteenpäin. Toisessa seminaaritapaamisessa kun oli puhetta työn valmistumisen ajankohdasta. Tuolloin vasta ymmärsi, että jos haluaa valmistua vielä tänä keväänä, on työn valmistuttava muutamassa viikossa. Jos työn olisi saanut aikaisemmin samalla lailla toimimaan, kuin tässä viimeisinä viikkoina, olisi tulos ollut varmasti parempi, ja useampia yhdistyksiä olisi saatu mukaan.

Seminaariryhmässä mukana oleminen ja sieltä saatu vertaistuki ja aikataulutukset auttoivat työn saamisessa loppuun. Aikataulutukset on oma heikkouteni, ja toiminkin parhaiten pienen

paineen alla. Silloin on pakko tehdä ja tapahtua. Aikataulu oli siis suuri haaste itse kirjoittamisen ohella. Kirjoittaminen olisi pitänyt aloittaa ja jatkaa sitä sinnikkäästi koko ajan, edes pieniä tekstiä tehden. Myös opinnäytetyön tekemisen oppaiden läpikäyminen heti alussa olisi ollut suureksi avuksi itselleni.

Yhteydenotto yhdistyksiin oli jännittävää, koska ei voinut tietää minkälainen vastaanotto työlleni tulee, ja saanko edes sen verran materiaalia, että voin sen toteuttaa. Vastaanotto oli kuitenkin todella positiivista, ja keskustelut toivat niin paljon lisää intoa työn loppuun saattamiseen. Olisi ollut mielenkiintoista tavata henkilöitä kasvotusten ja nähdä näitä olemassa olevia halleja. Se olisi vienyt paljon aikaa ja myöskin matkakustannuksia. Motivaatio lisääntyi huomattavasti kun pääsi oikeasti käsittelemään varsinaista asian ydintä ja keskustelemaan yhdistysten jäsenten kanssa. Valitettavasti kaikkia yhdistyksiä en ehtinyt haastatella tiukan aikataulun takia, mutta näihin saatan olla yhteydessä vielä kun Itä-Helsingin Agilityharrastajat ry hallihankkeeseen ryhtyy.

Oikeiden kysymysten laadinta ja se, että saisi haastattelusta kaiken tarvittavan informaation, oli haastavaa. Kun työn tutkimusongelma muokkautui oikeanlaiseksi, olivat kysymyksetkin helpompi laatia ja sisällyttää oikeanlaisiksi. Mielestäni sain kaiken tarvittavan informaation yhdistyksiltä tähän opinnäytetyöhön liittyen.

Olen itse vahvasti mukana lajissa, ja tarkoitus olikin että saisin enemmän näkemystä sponsoroinnin kuvioihin agility harrastuksessa ja nimenomaan halliin liittyen, koska Itä-Helsingin Agilityharrastajat ry on mahdollisesti aloittamassa oman hallihankkeensa lähi-vuosina. Opinnäytetyö siis auttaa minua ja yhdistystäni etenemään hallihankkeessa paljon.

Lähteet

Alaja E. 2000. Arpapelä urheilumarkkinoinnin käsikirja. Suomen Urheilumuseosäätiön julkaisuja n:o 22. Jyväskylä.

Alaja E. 2004. Tarinapelä sponsorin käsikirja, sponsorointiyhteistyön peruste. Suomen urheilumuseosäätiö, Mainostajien Liitto. Helsinki.

Clean Run 2004, History of Agility, Part 1. Luettavissa:

http://www.cleanrun.com/index.cfm?fuseaction=feature.display&feature_ID=211&ParentCat=702. Luettu 30.3.2015.

Clean Run 2004, History of Agility, Part 3. Luettavissa:

http://www.cleanrun.com/index.cfm?fuseaction=feature.display&feature_ID=213&ParentCat=702. Luettu 30.3.2015.

Davis, J.A. & Hilbert, J.Z. 2013. Sports marketing Creating Long Term Value. Edward Elgar Publishing, Inc. Massachusetts, USA.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja Kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Keuruu.

Kananen J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Nykänen, H. & Vilander P. 2007. Agility alkeista huipulle. ALLK9Sports, Stratwin. Espoo.

Mainostajien Liitto 2014, Sponsorointibarometri®2014. Luettavissa:

http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2014_kuvat.pdf. Luettu 30.3.2015.

Mainostajien Liitto 2014, Sponsorointibarometri: Yritykset eivät aio lisätä sponsorointia.

Luettavissa: <http://mainostajat.fi/mainostajan-tyokalupakki/sponsorointibarometri-yritykset-eivat-aio-lisata-sponsorointia/>. Luettu 30.3.2015.

Suomen Agilityliitto. Agilityn lajiesite. Luettavissa: <http://www.agilityliitto.fi/wordpress/wp-content/uploads/2014/10/Agilityesite.pdf>. Luettu 6.2.2015.

Suomen Agilityliitto 2013. Kilpailusääntö. Luettavissa:

http://www.agilityliitto.fi/wordpress/wp-content/uploads/2013/07/SAGI_A_Kilpailus%C3%A4%C3%A4nt%C3%B6_20130526_Final_kursiivit_p%C3%A4ivitetty9.pdf. Luettu 10.3.2015.

Suomen Liikunta ja Urheilu (SLU), Kansallinen Liikuntatutkimus 2009-2010. Luettavissa:

http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiSljIwMTMvMTAvMjQvMTRfMThfNDdfMTcwX0xpaWt1bnRhdHV0a2ltbXNfYWlrdWlzbGlpa3VudGFfMjAwOV8yMDEwLnBkZiJdXQ/Liikuntatutkimus_aikuisliikunta_2009-2010.pdf. Luettu 24.3.2015

Tuori D. 1989. Sponsoroinnin Opas. Mainostajien Liitto. Helsinki

Valanko E. 2009. Sponsorointi Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum. Helsinki

Yhdistystieto 2014, Varainhankinta, Luettavissa: <http://yhdistystieto.fi/wiki/72-varainhankinta>. Luettu 20.4.2015.

Liitteet

Liite 1

HAASTATTELULOMAKE

1. Perustiedot yhdistyksestä/ osakeyhtiöstä
 - a. Yhdistyksen perustamisvuosi/ osakeyhtiön perustamisvuosi
 - b. Jäsenmäärä
2. Koska agilityhalli on rakennettu?
 - a. Miksi yhdistys päätyi hallin hankintaan?
3. Miten hanke on rahoitettu?
 - a. Sponsoroinnin osuus (%)?
 - b. Lainan osuus (%)?
 - c. Kaupungilta tai muilta tahoilta saatujen tukien osuus (%)?
4. Minkälaisia sponsorisopimuksia hankkeeseen on liitetty?
 - a. Onko sponsorointi liitetty hallin nimeen?
 - b. Kisakentän nimeen?
 - c. Halliin kohdistuva muu sponsorointi/ sponsoroinnin kohteet?
5. Missä vaiheessa hallin hankintaa sponsorointiin alettiin kiinnittämään huomiota ja hake-
maan sponsoreita?
6. Mitä haasteita sponsoroinnin hankinnassa ilmeni?
 - a. Kuinka yritykset ottivat ehdotuksia vastaan?
 - b. Kuinka moneen yritykseen oltiin yhteydessä?
 - c. Kuinka helposti päästiin sopimuksien tekoon?
 - d. Kuinka pitkiin sopimukseen sponsorit suostuivat keskimäärin?
 - e. Mitä seuralla oli tarjota sponsoreille?
7. Kuinka tärkeä osa sponsoreilla oli hallihankkeessa ja kuinka paljon sponsoreiden hankin-
taan panostettiin?
8. Kuinka paljon yhdistyksessä ylipäättään panostetaan sponsoreiden hankintaan kaikessa
toiminnassa?
 - a. Hankitaanko sponsorointia enää halliin?

Haastatteluaikataulu

- Länsi-Uudenmaan Koiraurheilukeskus Oy, haastateltiin Länsi-Uudenmaan Agility-harrastajat ry:stä henkilöä, joka toimii hallin koordinaattorina, ja ollut mukana halli-projektissa. Puhelinhaastattelu on suoritettu keskiviikkona 20.5.2015. kello 14.00.
- Ojangan Koiraurheilukeskus Oy, haastateltiin yhtiön hallitukseen kuuluvaa henkilöä torstaina 21.5.2015. kello 11.30.
- TamSK Koirahalli Oy, haastateltiin Tampereen Koirakerho ry:n hallitukseen kuuluvaa jäsentä sunnuntaina 24.5.2015. kello 15.00.
- Lakeuden Koiraurheilukeskus Oy, haastateltiin yhtiöön kuuluvaa henkilöä maanantaina 25.5.2015. kello 17.15.
- TS Agilityurheilukeskus Oy, haastateltiin Turun Seudun Agilityurheilijat ry:n puheenjohtajaa maanantaina 25.5.2015. kello 19.30.

Sähköpostiviesti

Hei,

Olen Annina Kukkohovi ja teen opinnäytetyötäni Haaga-Heliassa liittyen urheiluhallien sponsoroinnin rooliin. Opinnäytetyöni on tarkoitus selvittää miten agilyssä sponsorointi on otettu huomioon hallihanketta suunniteltaessa ja sen jälkeen. Tutkimukseen on valittu yhdistykset, jotka ovat rakennuttaneet oman hallin.

Kartoitus on tarkoitus tehdä puhelinhaastattelulla ja kysyisinkin koska sinuun olisi mahdollista olla yhteydessä puhelimitse. Jos tunnet, että joku muu yhdistyksestänne osaisi vastata enemmän, ohjaathan viestini hänelle.

Pyytäisin ystävällisesti mahdollisimman pikaista vastausta.

Ystävällisin terveisin

Annina Kukkohovi

p. 044-2622174

annina_91@hotmail.com

Haaga-Helia Porvoo, Liiketalouden koulutusohjelma