

Tavoitteena molempia hyödyttävä yhteistyökumppanuus –

**RoKi Hockeyn sponsorisuhteiden nykytila ja kehitys-
ideat**

Suvi-Päivikki Juopperi

Opinnäytetyö

Lokakuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Juopperi, Suvi-Päivikki	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Lokakuu 2017
	Sivumäärä 42	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Tavoitteena molempia hyödyttävä yhteistyökumppanuus – RoKi Hockeyn sponsorisuhteiden nykytila ja kehitysiedat		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Aila Ahonen		
Toimeksiantaja(t) RoKi Hockey		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, miten RoKi Hockeyn sponsoriyhteistyöt toimivat ja millaisia tarpeita yhteistöiden kehittämiseksi on. Tavoitteena oli selvittää, millaisena yhteistyökumppanina nykyiset sponsorit kokevat RoKi Hockeyn ja mitkä ovat motiiveja RoKi Hockeyn sponsoroinnille. Toimeksiantajana toimi RoKi Hockey.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena kesän 2017 aikana. Aineisto kerättiin haastattelemalla kuutta nykyistä sponsoriyhteistyökumppania. Haastattelut litteroitiin ja analysoitiin sisällönanalyysin keinoin, eli aineistoa tiivistettiin, eriteltiin ja luokiteltiin. Aineistosta etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroja ja niitä koottiin omaan tiedostoon. Tätä kautta ilmiöstä saatiin tiivistetty kuvaus, josta kirjattiin tulokset ja johdettiin johtopäätökset tutkimusongelmiin peilaten.</p> <p>RoKi koettiin kaikin puolin positiivisena yhteistyökumppanina, joka hoitaa sovitut asiat ja jonka kanssa yhteistyö on aitoa. RoKin kanssa yhteistyössä olevat yritykset ovat saaneet näkyvyyttä, ja osa on saanut uusia asiakkaita yhteistyökumppanuuden myötä. RoKin tarjoamat palvelut koettiin monipuolisiksi, mutta myös palveluiden kehittämiseksi näytettiin vihreää valoa. RoKin ja yritysten väliseen yhteistyön kehittämiseen ei koettu olevan suuremmin tarvetta, vaan kehitysiedat olivat enemmänkin yleisiä ideoita toiminnan kehittämiseksi. Paikallisuus, jääkiekon laaja näkyvyys ja lajin suosio olivat yleisimpiä motiiveja RoKin sponsoroinnille.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena saatiin arvokasta tietoa RoKin sponsorisuhteiden nykytilasta ja useita kehitysideoita, joiden pohjalta RoKi voi lähteä kehittämään omaa toimintaansa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sponsorointi, yhteistyö, jääkiekko		
Muut tiedot		

Author(s) Juopperi, Suvi-Päivikki	Type of publication Bachelor's thesis	Date October 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 42	Permission for web publication: x
Title of publication Aiming at mutually beneficial cooperation – The present state in and improvement ideas for Roki Hockey's sponsorship cooperation		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Ahonen, Aila		
Assigned by RoKi Hockey		
Abstract <p>The aim of the study was to examine how RoKi Hockey's sponsorship collaboration relationships worked and what kind of needs there were to develop the collaboration. The aim was to determine what the current sponsors thought about RoKi, what kind of a cooperation partner it was and what the motives were to sponsor the team. The study was assigned by RoKi Hockey.</p> <p>The study was implemented by using qualitative methods during the summer of 2017. The data was collected by interviewing six current sponsorship cooperation partners. The interviews were transcribed and subjected to content analysis by summarizing, classifying and categorizing. Similarities and differences were searched for in the data and collected in a separate file. This gave a summarized description of the phenomenon based on which the results were recorded and conclusions drawn by reflecting them against the research problems.</p> <p>RoKi was found to be a positive cooperation partner that acts according to agreements and with which the cooperation is real. RoKi's cooperation partners had gained visibility and some of them new customers as a result of the cooperation. RoKi's services were considered versatile, but green light was also shown to developing the services. There was no major need to develop the collaboration between RoKi and the companies, and the development ideas were more on a general level. The team's local popularity, the wide visibility of ice hockey and the popularity of the sport were the most common motives to sponsor RoKi.</p> <p>The results of the study gave valuable information about RoKi's sponsorship collaboration and many development ideas. RoKi can start developing its operations based on the results.</p>		
Keywords/tags (subjects) Sponsorship, cooperation, collaboration, ice-hockey		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimuksen toteutus.....	4
	2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	4
	2.2 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät.....	5
	2.3 Prosessin kulku.....	6
	2.4 Aiemmat tutkimukset.....	8
3	Sponsorointi urheilussa	9
	3.1 Sponsoroinnin määritelmä.....	9
	3.2 Sponsorointi historiasta tulevaisuuteen.....	10
	3.3 Sponsoroinnin tavoitteet.....	13
	3.4 Sponsoroinnin riskit ja haasteet.....	14
	3.5 Toimiva sponsoriyhteistyö.....	15
	3.6 Sponsorointi Suomessa	17
4	Tutkimustulokset.....	20
	4.1 Motiivit sponsoriyhteistöille.....	20
	4.2 Roki Hockey yhteistyökumppanina	23
	4.3 Kehitysideat.....	26
5	Johtopäätökset	29
6	Pohdinta	32
	Lähteet.....	36
	Liitteet	38

Kuviot

Kuvio 1. Sponsorintiyhteistyön peruslähtökohta	9
Kuvio 2. Miten sponsorointi on vastannut sille asetettuja tavoitteita	12
Kuvio 3. Sponsorointiin käytetyn rahamäärän jakautuminen	18

1 Johdanto

Sponsorointi on joidenkin mielestä sanana aikansa elänyt ja se saatetaan rinnastaa vastikkeettomaan avustukseen, vaikka sitä se ei enää nyky maailmassa juurikaan ole. Sponsorointi sanana kuvaa kuitenkin erityislaatuista yhteistyön luonnetta, ja nykyään käytetäänkin enemmän sponsoriyhteistyö-termiä tai pelkkää yhteistyökumppanuus-termiä. Osa saattaa ajatella, että sponsorointi on pelkkää hyväntekeväisyyttä, vaikka siitä on mahdollista hyötyä molemmiin puolin. Kaikki eivät ole pysyneet sponsoroinnin jatkuvassa kehityksessä mukana, vaan ajattelevat sponsoroinnista vielä vanhan aikaisesti. Jotta sponsoriyhteistyö tuottaisi molemminpuolista hyötyä, on molempien osapuolien panostettava ja tehtävä töitä sen eteen.

Sponsorisuhteiden kehittäminen enemmän yhteistyökumppanuuden suuntaan on ajankohtaista ja jatkuvan kehityksen alla. Sponsorisuhteissa pyritään yhä enemmän siihen, että molemmat osapuolet hyötyisivät yhteistyöstä. Yrityksillä on nykyään entistä enemmän odotuksia sponsorisuhteilta, joten myös seurojen ja urheilijoiden on panostettava sponsorisuhteisiin enemmän. Sponsorointitulot mahdollistavat urheiluseurojen ja urheilijoiden ammattimaisen harrastamisen, joten on tärkeää pitää yhteistyökumppanit tyytyväisinä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa RoKi Hockeyn miesten edustusjoukkueen sponsorisuhteiden nykytilaa, eli miten nykyiset sponsoriyhteistyöt toimivat ja millaisia tarpeita on yhteistöiden kehittämiseksi. Tarve työlle tulee toimeksiantajalta, eli RoKi Hockeyltä, joten aihe on työelämälähtöinen ja tarpeellinen.

Kyseessä on laadullinen tutkimus yhden Rovaniemeläisen Mestis-tason jääkiekkjoukkueen, Rovaniemen Kiekon, sponsorisuhteista. Työ antaa ajankohtaista tietoa RoKi Hockeyn sponsorisuhteiden nykytilasta ja kehittämistarpeista. Tutkimuksen pohjalta esitetään kehitysideoita sponsoriyhteistöiden laadun parantamiseksi. Toimeksiantaja voi tämän työn avulla kehittää omaa toimintaansa, syventää nykyisiä yhteistyökumppanuuksia ja hankkia uusia yhteistyökumppaneita.

Mielenkiinto aiheeseen kumpuaa aiemmista Liikunnanohjaaja (AMK)-opinnoista ja halusta yhdistää liikunta-alan ja liiketalouden alan opinnot ja osaaminen myös tulevaisuudessa. Sponsorointi urheilussa on aiheena mielenkiintoinen, koska siellä on vielä paljon kehitettävää ja potentiaalia käyttämättä. Suomessa sponsoroinnista on aika vähän tietoa ja sponsorisuhteiden kehitys on osittain vähän jäljessä, eikä ehkä osata vielä hyödyntää kaikkia yhteistyökumppanuuden mahdollisuuksia.

2 Tutkimuksen toteutus

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkittavaa ilmiötä halutaan ymmärtää ja usein myös parantaa tai kehittää tutkimuksen avulla. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, joihin etsitään vastausta ja joilla pyritään ratkaisemaan tutkimusongelma. (Kananen 2010, 18–19.)

Tässä työssä tutkimusongelmana on vähäinen tieto sponsoriyhteistöiden toimivuudesta ja yhteistyökumppaneiden tyytyväisyydestä. Halutaan uutta tietoa nykyisten sponsoreiden mielipiteistä sponsoriyhteistyöstä ja mahdollisista kehittämistarpeista. Tavoitteena on tutkia, miten RoKi Hockeyn sponsoriyhteistyöt toimivat ja millaisia tarpeita on yhteistöiden kehittämiseksi. Tutkimuskysymykset, joihin haetaan vastausta ovat

- Millaisena yhteistyökumppanina sponsorit kokevat RoKi Hockeyn?
- Mitkä ovat sponsoreiden motiiveina RoKi Hockeyn sponsoroinnille?
- Millaisia kehitystarpeita yhteistyökumppanuuksissa on?

2.2 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät

Tutkimusotteen valinta

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen tutkimus on oikean elämän kuvaamista, jossa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja pyrkimyksenä on löytää tai paljastaa tosiasioita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161). Kvalitatiiviseen tutkimukseen päädyttiin, koska tarkoituksena oli saada pintaa syvempää tietoa ilmiöstä. Yksi vaihtoehto oli tehdä kvantitatiivinen tutkimus Webropol-kyselylomakkeella, mutta toimeksiantajan kanssa päädyttiin kvalitatiiviseen tutkimukseen, koska kyselyyn ei uskottu saavan tarpeeksi vastauksia, jotta tulokset olisivat tieteellisesti luotettavia.

Aineistonkeruumenetelmä

Tiedonkeruumenetelmä valitaan aina tutkimusongelmaan peilaten. Tiedonkeruumenetelmä riippuu ongelman luonteesta, ja se on tutkimusilmiösidonnainen. (Kananen 2010, 28.) Tässä työssä tiedonkeruumenetelmänä on puolistrukturoitu haastattelu, jotta saadaan perusteellista ja monipuolista tietoa aiheesta. Haastattelun etuna on aineistonkeruun säätelymahdollisuus tilanteen mukaan, ja vastauksia voidaan selvittää ja tulkita enemmän kuin esimerkiksi kyselyssä (Hirsjärvi ym. 2009, 205).

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat valmiina, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole. Kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Puolistrukturoitu haastattelu on lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto, joka usein luokitellaan teemahaastattelun alle, koska haastattelussa on tietyt teemat, joihin kysymykset kohdistuvat. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47–48.) Tutkimuksessa haastatellaan yksilohaastatteluna RoKi Hockeyn nykyisiä sponsoreita. Opinnäytetyön laajuudesta johtuen suunnitelmana oli suorittaa maksimissaan kuusi haastattelua, mutta kuitenkin samalla aineiston määrää tarkkaillen.

Tässä tutkimuksessa kerätään aineistoa käyttäen sekä haastattelua kasvotusten että puhelinhaastattelua. Puhelinhaastattelu on sopiva tähän laadulliseen tutkimukseen, koska tässä tapauksessa ei ole tarve analysoida haastateltavan kasvoja ja ilmeitä. Pu-

helinhaastatteluita tehdään yleensä sen vuoksi, että haastateltavat ovat maantieteellisesti etäällä toisistaan ja näin haastattelu voidaan suorittaa ilman suurempia kustannuksia (Ikonen 2017, 271).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on jonkin ilmiön ymmärtäminen, mikä mahdollistaa sen, ettei tutkimusaineiston tarvitse olla kovinkaan suuri. Tutkittavat valitaan tutkijan asettamien kriteereiden mukaan tutkimusongelmiin peilaten. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Haastateltavien valinnassa keskityttiin suurimpiin sponsoreihin, jotta saataisiin laajemmalti aineistoa. Haastateltavat valittiin sponsorilistalta ja heihin otettiin yhteyttä tutkijan toimesta siten, että he pysyivät täysin anonyymeinä, mikä lisää vastausten luotettavuutta.

Analyysimenetelmä

Aineiston analyysille on monta eri mahdollisuutta, mutta pääperiaate on valita sellainen analyysimenetelmä, joka tuo parhaiten vastauksen tutkimusongelmiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston runsaus ja elämänläheisyys tuovat lisähaastetta analyysiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 224–225.) Tässä työssä haastattelut on litteroitu, tuloksia on analysoitu sisällönanalyysin keinoin ja verrattu teoriaan. Sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen ja tiivistäen sekä etsitään aineistosta yhtäläisyyksiä ja eroja (Tuomi & Sarajärvi 2013, 108). Sisällönanalyysi on tekstin analysointia, eli tässä työssä haastattelujen litteroinnin tuloksena olevien tekstien analysointia. Tarkoituksena on muodostaa tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, jolla on yhteys laajempaan kontekstiin ja joka liitetään aiheeseen liittyviin muihin tutkimustuloksiin.

2.3 Prosessin kulku

Opinnäytetyöprojekti käynnistyi toukokuussa 2017, kun toimeksiantaja kertoi aiheehdotuksensa. Suunnitelma tehtiin ja esitettiin toukokuussa, mutta varsinainen kirjoittamisprojekti alkoi kesäkuussa. Aikataulu oli väljä, mikä mahdollisti syvällisen perehtymisen aiheeseen ennen käytännön toteutusta. Toimeksiantajan puolelta oli toivomus, voisiko haastattelut tehdä kesällä, kun samalla myytäisiin uutta kautta ja joukkue tulisi sitä kautta esille. Tutkimuksen teko kesällä oli erittäin omatoimista, koska oppilaitoksen puolelta kaikki olivat lomalla.

Sain toimeksiantajalta listan kaikista sponsoreista, joista valitsin itse haastateltavat ja otin heihin yhteyttä, jotta säilytettäisiin haastateltavien anonymiteetti. Kriteerinä haastateltavien valinnalle oli tietyn summan ylittävä sponsorointiyhteistyö, jotta saataisiin syvällisempää tietoa suurimmilta sponsoreilta. Valitsin haastateltaviksi sekä paikallisia että paikkakunnan ulkopuolisia kansallisia yrityksiä, jotta saataisiin monipuolisempi otos. Ensimmäinen kontakti tapahtui puhelimen välityksellä, jolloin sponsorit saivat itse päättää, haluavatko osallistua haastatteluun. Myönteisen vastauksen jälkeen sovimme yhteisen haastatteluajan.

Osa haastatteluista suoritettiin puhelinhaastatteluina, koska haastateltavat olivat eri paikkakunnilla. Haastattelukysymykset (liite 1) muodostettiin toimeksiantajan toiveiden mukaan tutkimusongelmiin peilaten. Halukkaille lähetettiin haastattelukysymykset etukäteen, jotta he saivat tutustua ja miettiä vastauksia jo etukäteen. Haastateltavana oli aina kyseisen yrityksen sponsorointiyhteistöstä vastaava henkilö. Haastattelut nauhoitettiin ja jälkepäin litteroitiin tekstimuotoon. Haastattelut kestivät noin viidestätoista minuutista tuntiin. Osalla haastateltavista oli selkeästi paljon enemmän mielipiteitä ja kiinnostusta asiaan, mikä selittää haastattelujen pituuden vaihtelun. Haastattelut suoritettiin kolmen viikon sisällä, ja litterointi pyrittiin aina tekemään mahdollisimman pian haastattelun jälkeen. Litterointi mahdollisimman pian haastattelun jälkeen parantaa haastattelun laatua ja luotettavuutta (Hirsjärvi & Hurme 2010, 185).

Litteroinnin jälkeen aineistolle tehtiin sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi tehtiin Word-tekstinkäsittelyohjelmalla. Word-tiedostoon aineisto luokiteltiin keräämällä haastattelukysymysten alle kaikkien haastateltujen vastaukset. Haastatteluista poimittiin oleelliset asiat, jotka liittyivät kysytyyn asiaan ja tutkittavaan ilmiöön, eli aineistoa tiivistettiin ja siitä karsittiin epäolennainen pois. Yhtäläisyydet ja erot merkittiin eri väreillä ja fonteilla, jotta ne erottuisivat selkeämmin. Tämän jälkeen tekstit tulostettiin, leikattiin aiheen mukaisiin osioihin ja aineisto luokiteltiin isompiin kokonaisuuksiin tutkimuskysymyksiin peilaten ja näistä muodostuivat tutkimustulosten otsikot. Tätä kautta ilmiöstä saatiin tiivistetty kuvaus, josta kirjattiin tulokset ja johdettiin johdopäätökset.

Teoriaosuus kirjoitettiin suurimmaksi osaksi ennen haastatteluja, jotta aiheesta olisi enemmän tietoa ja siten haastatteluja olisi helpompi suorittaa. Aineistoiksi pyrittiin

löytämään uusinta tietoa sekä tutkimuksia urheilusponsoroinnista ja sponsoroinnin nykytilasta.

2.4 Aiemmat tutkimukset

Aiheesta ei ole tehty aiempia tutkimuksia RoKi Hockeylle, mutta muita vastaavia opinnäytetöitä, kandidattutkielmia ja pro-gradu-tutkielmia on tehty liittyen sponsorointiyhteistöiden kehittämiseen. Opinnäytetyöt ovat yleensä kohdistettu toimeksiantajan sponsoriyhteistöiden tutkimiseen ja kehittämiseen, jolloin jokainen työ on erilainen. Nissinen (2013) on esimerkiksi tehnyt opinnäytetyön sponsoriyhteistöiden kehittämiseen liittyen urheiluseura Hatsinalle, ja tutkimustulosten perusteella sponsorointi koetaan molemminpuoliseksi yhteistyömuodoksi, jossa molemmat hyötyvät ja auttavat toisiaan saavuttamaan yhteisiä tavoitteita. Tutkimuksen mukaan Hatsinan kanssa sponsoriyhteistyöstä kieltäydytään yleisimmin sen takia, ettei yritykset koe saavansa hyötyä sponsoriyhteistyöstä (Nissinen 2013). Tämä vahvistaa käsitystä siitä, ettei Suomessa ainakaan kaikkialla vielä osata hyödyntää kaikkia sponsoriyhteistöiden mahdollisuuksia.

Leppälahden (2012) opinnäytetyössä tavoitteena oli HIFK:n sponsoriyhteistyön kehittäminen ja tutkimuksessa todettiin sponsoriyhteistyön kehittämislle olevan tarvetta ja potentiaalia. Leppälahden mukaan sponsoriyhteistyön mallit kehittyvät jatkuvasti ja ovat vieläkin lapsen kengissä (Leppälähti 2012). Korhonen (2016) kartoitti opinnäytetyössään Warriors Rugby Clubin sponsoroinnin nykytilaa ja tulosten mukaan yritykset hakevat sponsoroinnin avulla pääasiassa näkyvyyttä ja tunnettuutta. Yrityksillä oli paljon eroa sponsoroinnin hyödyntämisessä ja tulosten mittaamisessa, ja osa yrityksistä ei mittaa ollenkaan sponsoroinnilla saatavia tuloksia (Korhonen 2016). Tämänkaltaiset tutkimukset ovat tärkeitä toimeksiantajille, ja opinnäytetöiden pohjalta toimeksiantajat saavat palautetta ja voivat kehittää toimintaansa.

Kettunen (2015) on tehnyt opinnäytetyön Salibandyseura Welhot ry:lle, ja tutkinut seuran sponsoriyhteistöitä. Tuloksista käy ilmi, että osa yrityksistä karsastaa kovastikin sponsorointi-termiä ja haluaisi käyttää pelkästään yhteistyö-termiä jatkossa, koska heidän mielestään sponsorointi on enemmän lahjoitusta ja avustusta kuin yh-

teistyötä. Enää pelkkä logonäkyvyys ei riitä, vaan halutaan aktiivista tekemistä. Yritykset ovat saaneet tulosta sponsorointiyhteistyöllä, vaikka se onkin vaikeasti mitattavissa. (Kettunen 2015, 23–24.)

3 Sponsorointi urheilussa

3.1 Sponsoroinnin määritelmä

Sponsorointi on nykyään isoa, edelleen kasvavaa liiketoimintaa ja sen parissa liikkuvat suuret rahat. Viime vuosikymmeninä sponsorointi on kasvanut merkittävästi (Smith 2015, 200; Meenaghan 2001, 95). Urheilusponsoroinnin voidaan sanoa olevan markkinointia urheilun välityksellä (Foster, O'Reilly & Davila 2016, 275). Smithin (2015, 182) mukaan sponsorointi urheilussa on yhteistyötä urheiluorganisaation tai yksilöurheilijan ja yrityksen/yksilön välillä. Sponsorointi ei enää ole pelkästään vastikkeetonta tukemista vaan molemminpuolista sopimuksenvaraista markkinointiyhteistyötä (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 3). Sponsoroinnin antaman näkyvyyden kautta on tarkoituksena markkinoida yrityksen tuotteita tai palveluita uusille potentiaalisille asiakkaille (DeGaris 2015, 186). Kuviosta 1 näkyy nykyaikaisen sponsorointiyhteistyön lähtökohta.



Kuvio 1. Sponsorointiyhteistyön peruslähtökohta (Alaja & Forssell 2004, 21)

Sponsorointi on yksi markkinoinnin työkalu muiden joukossa. Erilaisia markkinoinnin työkaluja ovat esimerkiksi mainostus, promootiotyö, pr-työ ja henkilökohtainen myynti. Itse sponsorisuhteessa saattaa olla käytössä erilaisia markkinoinnin työkaluja ja jopa kaikki työkalut yhdessä. (DeGaris 2015, 186.) Smithin (2015, 200) mukaan sponsorointi voidaan lajitella henkilökohtaisen myynnin kategoriaan, koska siinä sponsori ja sponsoroitava ovat henkilökohtaisessa yhteydessä, mutta myös hän haluaa erottaa ja tarkastella sponsorointia omana kategoriana ja työkaluna.

DeGarisin (2015, 189) mukaan urheilun sponsorointi on lahja sponsorilta fanille ja se lahja on itse urheilu ja esimerkiksi kokemus urheilutapahtumassa. Sponsorit mahdollistavat urheilijoiden harjoituksia, leirejä ja kilpailuja tukemalla heitä taloudellisesti, mutta haluavat ja odottavat kuitenkin myös vastapalvelusta. Vastapalveluksena yritys haluaa faneista asiakkaita, ja uskolliset fanit haluavatkin osallistua tukemalla sekä joukkuetta että sponsoria ostamalla sponsorin tuotteita (Smith 2015, 203).

Sponsorointi sekoitetaan usein hyväntekeväisyyteen, jossa sponsori tekee lahjoituksen, eikä odota saavansa vastapalvelukseksi mitään hyötyä. Sponsorointi on kuitenkin aina molemminpuolista hyötyä tavoittelevaa yhteistyötä. (Alaja 2000, 105.) Sponsoroinnista käytetäänkin nykyään enemmän sponsorointiyhteistyö-termiä, jotta sponsorointia ei enää sekoitettaisi pelkkään hyväntekeväisyyteen (Alaja & Forssell 2004, 21).

3.2 Sponsorointi historiasta tulevaisuuteen

Historia

Sponsoroinnin alkuperä tulee kulttuuriin liittyvästä sponsoroinnista ennen ajanlaskun alkua, kun runoilijoita tuettiin taloudellisesti. Keisarit tukivat tuolloin gladiaattoritais-teluita rahallisesti, joten jonkinlaista urheilusponsorointiakin voidaan sanoa olleen kautta aikain. Urheilua sponsorointiin kuitenkin virallisesti ensimmäisen kerran 1800-luvun loppupuolella, kun vuonna 1861 australialainen yritys maksoi englantilaisen krikettijoukkueen Australian kiertueen matkakulut, ja erään yrityksen kerrotaan sponsoroineen paikallista jalkapallojoukkuetta 100 punnan edestä. (Alaja 2000, 103.)

Nykyaikaisen sponsoroinnin sanotaan alkaneen 1960-luvulla Yhdysvalloissa, jolloin kehiteltiin kaupallisia sponsorointiohjelmia. Urheilutapahtumissa mainostaminen oli halvempaa kuin tv-mainonta, mikä lisäsi sponsoroinnin suosiota. Euroopassa sponsorointi yleistyi hieman viiveellä Amerikkaan nähden. Suomessa jalkapallojoukkueet RU-38 ja Upon Pallo olivat sponsoroinnin edelläkävijöitä. Yritykset tavoittelivat sponsoroinnilla näkyvyyttä urheilun kautta. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

Aluksi sponsorointi oli suurimmaksi osaksi vastikkeetonta ja suurimpina sponsoreina toimivat pankit ja vakuutusyhtiöt. 1970-luvulla sponsorointi kasvoi Suomessa huomasti, ja 1980-luvulla sponsorointi alkoi muotoutua yhteistyöksi, johon tarvittiin yhteiset pelisäännöt. 1990-luvulla tietämys sponsoroinnista kasvoi edelleen, ja tietämystä alkoi olla molemminpuolisesti, sekä sponsoreiden että sponsoroitavien osalta. Tuolloin sponsoroinnin parissa toimi jo ammattilaisia auttamassa sponsoreiden etsimisessä tai sponsorihankinnassa. 1990-luvun alussa alkanut lama vaikutti sponsorointiin, kun yritykset alkoivat kiristää kukkaroitaan ja karsimaan kulujaan. Samalla rahan käyttöön ja markkinointikuluihin alettiin tehdä tarkkoja suunnitelmia. (Alaja 2000, 103-104.)

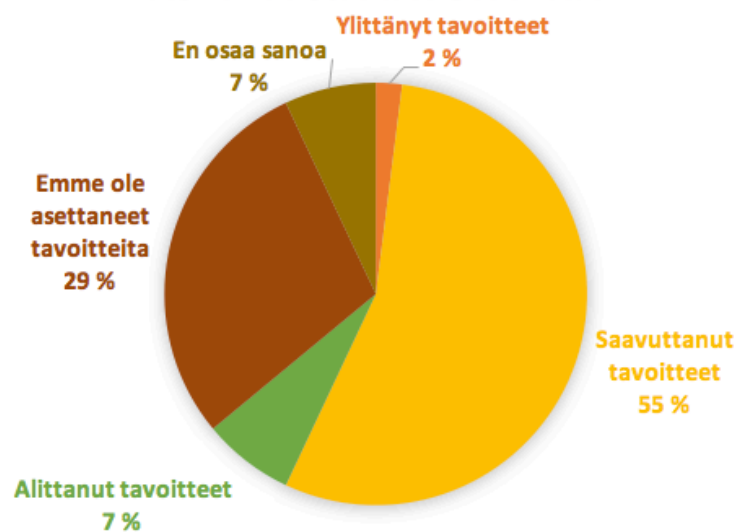
Nykytila ja tulevaisuus

Alajan (2000, 104) mukaan 2000-luvulla sponsorointiyhteistyöt kaipaavat yhä uudistumista ja kehittämistä, koska tarpeet ovat jatkuvasti muuttuvia. Huippu-urheilusta on muodostunut ison luokan liiketoimintaa ja urheilijoista julkkiksia, joiden elämää seurataan kilpailujen ulkopuolellakin. Huippu-urheilusta on tullut tuote, joka on tiiviissä yhteydessä median ja markkinoiden kanssa. Urheilutuotteen tulee olla laadukas, jotta media ja sponsorit kiinnostuvat siitä. Urheilutapahtumien on oltava entistä houkuttelevampia ja yleisöä on saatava paikalle, jotta sponsorit pidetään tyytyväisinä. Lajien välinen kilpailu on urheilukulttuurissa jatkuvaa ja samalla kilpailu sponsoreista on tiukkaa. (Itkonen ym. 2007, 15.)

Mainostajien Liiton Sponsorointibarometrissa (2015) tutkittiin jäsenyritysten sponsorointiaikeita vuodelle 2015, ja tutkimustuloksissa oli havaittavissa pientä piristymistä edellisvuoteen. Mainostajien Liiton jäsenyrityksistä 18 % aikoi kasvattaa sponsorointiaan, 25 % suunnitteli vähentävänsä ja 57 % aikoi säilyttää entisen tason sponsoroin-

nissaan. Tutkimuksessa mitattiin myös tyytyväisyyttä sponsoriyhteistöille. Tutkimukseen vastanneista 57 % on ollut tyytyväisiä sponsorointiyhteistöihin, ja he ovat saavuttaneet tai ylittäneet sponsoroinnille asetetut tavoitteet. 7 % vastanneista ei ole saavuttanut tavoitteita. Kuten alla olevasta kuvioista (kuvio 2) näkee, 29 % ei ole asettanut sponsoroinnille vielä minkäänlaisia tavoitteita. (Sponsorointibarometri 2015.)

MITEN SPONSOROINTI ON VASTANNUT SILLE ASETETTUJA TAVOITTEITA



Kuvio 2. Miten sponsorointi on vastannut sille asetettuja tavoitteita (Sponsorointibarometri 2015)

Suomalaiset urheiluseurat korostavat paikallisuuttaan, joten myös sponsorointi on vahvasti paikallisuuteen sitoutuvaa. Paikkakunnan koosta riippuen sponsoroinnissa liikkuu erilaisia rahamääriä. Valtakunnallisia sponsoreita ei välttämättä ole kuin isoilla ja menestyneimmillä seuroilla. Menestys on iso edistävä tekijä sponsoreiden hankinnassa, ja monesti sponsorisopimukset voivat edellyttää kansainvälistä menestystä. (Itkonen ym. 2007, 17.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen osana sponsorointiyhteistyötä on lisääntynyt ja tullut oleelliseksi osaksi sponsorointia. Sponsorit edellyttävät aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa, ja se voi olla kohdetta mietittäessä yksi valinnan kriteereistä. (Sponsorointibarometri 2015.) Digitaalinen markkinointi tarjoaa uusia mahdollisuuksia sponsoroinnin tehostamiseen samaan aikaan kuin logo- ja laitamainosnäkyvyyden ar-

vostus ja tehokkuus ovat laskemassa. Yritykset tavoittelevat entistä syvempää ja pitkäkestoisempaa yhteistyötä, koska sen katsotaan tuovan enemmän konkreettista hyötyä molemminpuolisesti. (Pohjonen 2011, 88–89.)

3.3 Sponsoroinnin tavoitteet

Nykyään on monia kanavia, mitä kautta voidaan markkinoida ja saada yritystä näkyville. On radiokanavia, tv-kanavia, sanomalehtiä ja internetin monet mahdollisuudet. Ihmiset ovat nykyään median läheisyydessä suurimman osan päivästä, ja haasteena onkin löytää sellainen markkinointikanava ja -keino, jolla tekee pitkäaikaisen vaikutuksen yleisöön ja mahdollisiin asiakkaisiin. (DeGaris 2015, 187; Foster ym. 2016, 275.) Alajan (2000, 105) mukaan sponsoroiva yritys käyttää hyödyksi sponsoroitavan myönteistä mielikuvaa ja pyrkii sitä kautta saamaan yritykselle positiivista julkisuutta ja hyötymään sponsoroinnista liiketoiminnallisesti.

Sponsorilla ja sponsoroitavalla on omat tavoitteet, jotka he haluavat saavuttaa onnistuneella sponsorointiyhteistyöllä. Yrityksen tavoitteina voivat esimerkiksi olla lisämyynnin saaminen, brändin vahvistaminen ja sen tietoisuuden laajentaminen sekä brändin ja imagon muuttaminen urheilun tukemisen avulla. (Smith 2015, 200.) Sponsorointiyhteistyön avulla yritykset voivat myös esimerkiksi lisätä tuotetunnettuutta ja kehittää tuotekuvaa urheilun avulla. Yritys voi tavoittaa uusia ja haluttuja kohderyhmiä edullisemmin kuin perinteisellä mainonnalla. Sponsorointiyhteistyö voi auttaa yritystä hoitamaan sidosryhmäsuhteitaan esimerkiksi urheilutapahtumissa, joissa he edellyttävät korkeatasoisia VIP-palveluita. Yritykset haluavat myös osoittaa yhteiskunnallista vastuuta sponsoroinnin kautta. (Alaja 2000, 109–110.) On tutkittu, että yrityksen yleisimmät tavoitteet sponsoroinnille on saada laajaa julkista näkyvyyttä yritykselle ja muuttaa brändiä sekä imagoa (Cousens & Bradish 2011, 268).

Sponsoroitavan tavoite on yleensä taloudellisen tuen saaminen. Tavoitteet voivat vaihdella paljonkin riippuen sponsorisuhteen luonteesta ja suuruudesta. On tärkeää, että molemmat osapuolet tietävät ja ymmärtävät molempien tavoitteet sopimuksessa ja sponsorisuhteessa. Sponsorisopimuksia on erilaisia, ja siksi onkin tärkeää eritellä sopimuksessa sekä sponsorin että sponsoroitavan käyttöön saamat oikeudet. (Smith 2015, 200; Foster ym. 2016, 74.)

3.4 Sponsoroinnin riskit ja haasteet

Sponsorointi on aina riskialtista, koska sen toimimisella ei ole koskaan takuita ja se ei välttämättä ole aina menestyksekkästä. Urheilussa ja sponsoroinnissa on aina suuri riski epäonnistumiselle, koska tulokset ovat aina ennustamattomia. Urheilija voi loukaantua tai sairastua, olla huonossa vireessä tai epäonnistua, jolloin yritys voi menettää sijoituksensa. (Smith 2015, 200.) Sponsoroinnissa on myös muita riskejä ja haasteita. Urheilussa tapahtuu valitettavasti paljon väärinkäytöksiä, esimerkiksi dopingrikkeitä, ja sponsoreiden onkin varottava, ettei väärinkäytöksiä liitetä yritykseen tai sen tuotemerkeihin. Sponsorisopimuksiin onkin lisätty doping-pykäliä, mikä lisää urheilujärjestöjen vastuuta antidoping-työssä. (Itkonen ym. 2007, 25.)

Osa faneista voi ajatella sponsoroinnista negatiivisesti. Heistä voi tuntua, että kilpailutapahtumat ovat täynnä mainoksia ja sponsoreita mainostetaan liikaa ja ehkä ylikorostetustikin. Tällaisten fanien mielestä sponsorit ovat ei-toivottuja vieraita, jotka haluavat vain rahaa mainostamalla itseään urheilijoiden ja urheilutapahtumien kustannuksella. Negatiivisia assosiaatioita voi tulla esimerkiksi joukkueiden nimistä, jotka on muutettu sponsorin mukaan, eivätkä enää ole perinteisiä. Mikäli sponsorisuhteen eri osapuolien ajamat arvot ovat erilaisia, voi se aiheuttaa myös negatiivisia tuntemuksia. (Smith 2015, 202; DeGaris 2015, 190.)

Uhkana sponsoroinnille voi olla urheiluun liittyvät kielteiset mielikuvat, jollaisia voivat olla esimerkiksi väkivalta, lahjonta ja vilppi. Jotkut myös ajattelevat, että huippu-urheilu ei edistä kansanterveyttä vaan jopa huonontaa sitä. Myös sponsoroinnin kalteus voidaan kokea haasteena lisäten nihkeyttä sponsorointiin ryhtymiselle. Suurten urheilutapahtumien sponsorointioikeuksien hinnat voivat ovat todella korkeita. Yritysten voi olla myös vaikea päättää, mitä lajia kannattaa sponsoroida, ja samaan aikaan viihde- ja kulttuurimaailma kilpailee urheilun kanssa sponsoreista. Myös yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa sponsorointiin ja sen tulevaisuuteen. (Itkonen ym. 2007, 43–44.)

3.5 Toimiva sponsoriyhteistyö

Sponsorisuhteen päätarkoituksena on rakentaa ja ylläpitää yrityksen ja asiakkaiden välisiä suhteita. Toimiva sponsorisuhde on tehokas silloin, kun se koskettaa fanin intohimoa rakastamaansa urheilua kohtaan. Tapa, jolla se koskettaa, on uniikki riippuen käytetyistä markkinointityökaluista. (DeGaris 2015, 188.) Sponsorointisuhteen tarkoituksena on, että molemmat osapuolet saavat ja antavat jotain ja molemmat hyötyvät sopimuksesta. Sponsorisuhde on aina tietynlainen liikesopimus osapuolten välillä, johon molemmat osapuolet sitoutuvat. (Smith 2015, 200.)

Luonteva yhteys yrityksen ja sponsoroitavan välillä edesauttaa yhteistyötä, koska tällöin sponsoroinnilla on kaupallinen peruste (Alaja 2000, 112). Myös yritykset, joilla ei ole muuten mitään tekemistä urheilun kanssa, voivat markkinoida itseään sponsoroimalla urheilua. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi Coca-Cola ja Vodafone. Heidän markkinointistrategioihin kuuluu tärkeänä osana urheilijoiden erinäinen sponsorointi. (Smith 2015, 200.) Douvisin, Sarlin, Kriemadisin ja Vronoudin (2015) tekemän tutkimuksen mukaan sekä sponsorin että sponsoroitavan mielestä tärkeintä sponsoriyhteistyössä on se, että molempien osapuolien arvot kohtaavat (Douvis, Sarlin, Kriemadis & Vronoudin 2015, 34).

Fanit tietävät yritysten sponsoroivan urheilua, jotta saisivat yritykselle näkyvyyttä ja markkinoitua omia tuotteitaan. Sponsorointisuhde on toimivin ja tehokkain, mikäli yrityksellä on sponsoroinnille muitakin motiiveja kuin saada pelkästään näkyvyyttä ja myydyä tuotteitaan. Motiivina voi esimerkiksi olla, että sponsori pitää sen asiakkaistaan niin paljon, että sponsoroi asioita, joista he välittävät, tai että sponsorilla on samanlaisia mielenkiinnon kohteita fanien kanssa tai pelkästään se, että ajatellaan urheilun olevan muodikasta. (DeGaris 2015, 190.)

Urheilu, sponsorointi ja media muodostavat kolmiyhteyden, jotka ovat kaikki vuorovaikutuksessa keskenään. Urheilulajin asema vahvistuu sitä mukaa, mitä toimivampi näiden kolmen muodostama yhteys on. Kaikki tavoittelevat laajaa yleisöä, ja tavoitteena on rakentaa tuotteistettuja verkostoja ja aktivoita yleisöä eri tavoin. Tätä kautta fanikulttuurit laajenevat ja katsomoihin tulee uutta eloa. (Itkonen ym. 2007, 23.)

Smithin (2015, 202) mukaan sponsorointia ajatellaan kuitenkin yleensä niin sanotusti hyvän tahdon eleenä, minkä vuoksi sponsorointi voi olla todella tehokasta. Hyvän tahdon ele voi Meenghanin (2001, 100) mukaan olla juuri se tekijä, joka erottaa sponsoroinnin mainostuksesta, ja se voi olla vaikuttava tekijä kuluttajien vastaukselle. Yritykset voivat perustella sponsorointia yritysten sosiaalisen vastuun periaatteena, mikä lisää hyvän tahdon eleen voimaa. Sponsorisopimuksen jatkamatta jättäminen taas vähentää hyvän tahdon eleen ajattelumallia ja voi aiheuttaa yritykselle huonoa kuvaa. (Smith 2015, 202.)

Oikean sponsorin valinta

On yleistä, että sponsoriyhteistyötä ehdottaa taloudellista tukea tarvitseva urheilija tai urheiluseura. Tämä johtuu yleensä siitä, että sponsorin on hankala mitata arvossa, kuinka paljon heidän myyntinsä on lisääntynyt sponsorisuhteen myötä. Kun sponsoria tarvitseva urheilija tai joukkue lähestyy mahdollista sponsoria, on tärkeää pystyä kertomaan, miten sponsorina toimiva yritys hyötyy sponsorisuhteesta, eli mitä heillä on tarjota tai ”myydä” vastineeksi. (Smith 2015, 207.) Osa yrityksistä etsii myös itse kumppaneita sponsoriyhteistyöhön. On tärkeää, että yrityksen henkilökunta innostuu ja sitoutuu sponsoriyhteistyöhön mukaan. Toimintaperiaatteiden laatiminen sponsoriyhteistölle helpottaa kumppaneiden valinnassa ja asioiden hoitamisessa. (Alaja 2000, 111–113.)

Tehokas sponsorisuhde on sellainen, missä sponsorilla on mahdollista asiakaskuntaa kyseisen urheilun katsojakunnassa. Sponsorin pääsee tällöin vaikuttamaan katsojien ostopäätöksiin. (Smith 2015, 207.) Sponsoroinnin tehokkuuteen vaikuttavat myös esimerkiksi urheilijan tai joukkueen menestys sekä urheilutapahtuman julkisuus ja yleisömäärä. Kaikki tilastollinen tieto esimerkiksi osallistujamääristä, medianäkyvyydestä, sijoituksista ja kohderyhmistä auttavat sponsoriyhteistyön päätöksenteossa (Alaja 2000, 106, 112).

Toimivuuden mittaaminen ja seuranta

Sponsoroinnin toimivuutta voidaan mitata esimerkiksi erilaisten tutkimusten avulla, sekä kvalitatiivisilla että kvantitatiivisilla tutkimuksilla. Tutkimukset voivat olla ennakkotutkimuksia tai seurantatutkimuksia, joissa voidaan tutkia esimerkiksi muutoksia

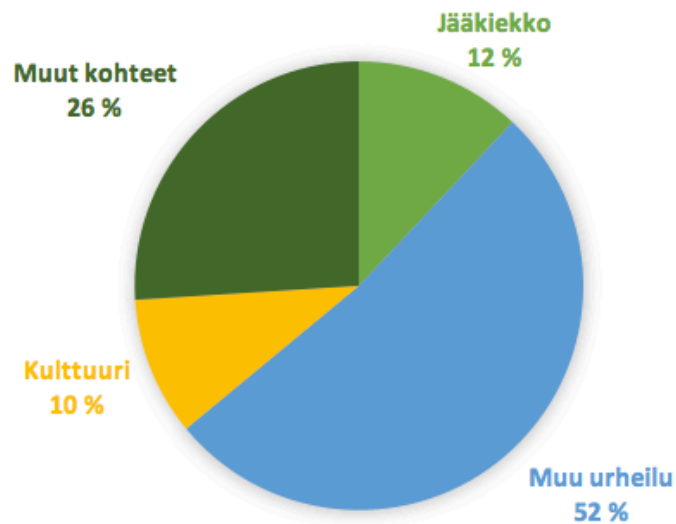
tunnettavuuden laajuudessa. Myös mediassa näkymisen laajuutta ja tapahtumien yleisömääriä voidaan mitata ja seurata. (Alaja 2000, 115.)

Suomessa eniten rahaa sponsorointiin sijoittavat liikevaihdoltaan suurimmat yritykset. Liikevaihdolta suurimmat yritykset seuraavat myös eniten sopimusehtojen toteutumista ja tuen vaikutusta. Vajaa kolmannes yrityksistä ei seurannut ollenkaan tuen vaikutusta vuonna 2004 tehdyn tutkimuksen mukaan. Sopimusehtojen toteutumista arvioitiin esimerkiksi näkyvyyden kartoituksella, yhteisillä palaverilla, tutkimuksilla ja myynnin kehitysluvuilla. (Itkonen ym. 2007, 31.) Arosen (2015, 97) mukaan mittausmenetelmiä tulisi edelleen kehittää, jotta sponsoroinnista saataisiin mahdollisimman suuri hyöty irti.

3.6 Sponsorointi Suomessa

Mainostajien liiton tekemän Sponsorointibarometrin (2015) mukaan Suomen urheilussa sponsorointiin eniten nuoriso- ja paikallisliikuntaa (49 %) ja talviurheilua (36 %), johon kuuluvat hiihto, alppihiihto, mäkihyppy, lumilautailu ja taitoluistelu. Jääkiekkoa sponsoroitiin joka kolmas vastanneista yrityksistä. (Sponsorointibarometri: Merkkejä pirstymisestä 2015.) Alla olevasta kuviosta (kuvio 3) näkyy, että jääkiekkoon on arvioitu käytettävän 12 % kaikista sponsorointiin käytetyistä rahoista.

SPONSOROINTIIN KÄYTETYN RAHAMÄÄRÄN JAKAUTUMINEN



Kuvio 3. Sponsorointiin käytetyn rahamäärän jakautuminen (Sponsorointibarometri 2015)

Suomessa pienet ja keskisuuret yritykset tavoittelevat sponsoroinnin avulla yleisimmin paikallista ja maakunnallista näkyvyyttä enemmän kuin valtakunnallista ja kansainvälistä näkyvyyttä. Liikevaihdolta suurimmat yritykset tavoittelevat enemmän kansainvälistä ja valtakunnallista näkyvyyttä. Eniten valtakunnallista ja kansainvälistä liiketoimintaa harjoitetaan Etelä- ja Länsi-Suomessa sekä Oulussa. (Itkonen ym. 2007, 37.)

Hakola (2016a) kirjoittaa Helsingin Sanomien internet-artikkelissa, että vuonna 2014 Suomen urheilu keräsi sponsorirahoja 128 miljoonan euron edestä, kun muissa Pohjoismaissa sponsorirahoja liikkui huomattavasti enemmän, Norjassa 360 miljoonaa euroa ja Ruotsissa 530 miljoonaa euroa. Ruotsi ja Norja ovat maailman kärkeä sponsoroinnissa ja Suomikin eurooppalaista keskitasoa. (Hakola 2016a.) Toisessa artikkelissaan Hakola (2016b) kirjoittaa, että vuonna 2015 Sponsor Insight -yhtiön tietojen mukaan yritykset käyttivät Suomessa 131 miljoonaa euroa urheilun sponsorointiin, eli sponsorointiin käytetyt rahamäärät ovat lisääntyneet, vaikka Suomen talous ei ole kasvanut (Hakola 2016b).

Sponsorirahojen lisääntymisen syyksi arvellaan sponsoroinnin aseman vahvistumista ja sen edullisuutta. Suomessa sponsoroinnin hintataso on useimmiten kohtuullinen ja jopa pienellä panostamisella pystytään hyödyntämään urheilun julkisuutta. Myös tietämys sponsoriyhteistöistä on kasvanut niin urheilijoiden, seurojen, liittojen kuin liigojenkin osalta, ja nykyään osataan tarjota yhä parempia palveluita yhteistyökumppaneille eikä pelkästään yrityksen logoa rintaan. (Hakola 2016b.)

Arosen (2015) tekemän tutkimuksen mukaan suomalainen sponsorointi on osittain kehittynyt, mutta osittain vielä kehityksen alla. Sponsorointi pitäisi Arosen mukaan sisällyttää yrityksen toimintaan ja hyödyntää sitä yrityksessä sekä ulkoisesti että sisäisesti. Sponsoroinnilla on Arosen mukaan mahdollisuuksia kehittyä tehokkaaksi markkinointiviestinnän muodoksi. (Aronen, 2015, 97–98.)

Sponsorointi jääkiekossa

Jääkiekossa sponsorointia voidaan harjoittaa monella tavalla. Vaihtoehtoina voi olla esimerkiksi jääkiekkoseuran, jäähallin tai yksittäisen pelaajan sponsorointi. Voidaan järjestää sosiaalisen median kampanjoita ja mainostaa jääkiekon kautta esimerkiksi uutta tuotetta. Yritykset voivat maksaa urheilijoiden päivityksistä sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi Facebookiin, Instagramiin tai Twitteriin. Jääkiekkopeleissä voidaan myös ostaa mainosaikaa mainostauolta tai kaukalon laidasta. Jääkiekkoon liittyviltä internet-sivuilta voidaan ostaa mainostilaa tai upottaa mainoksia esimerkiksi pelivideoihin. (Foster ym. 2016, 275.)

Sponsoritulojen määrä voi vaihdella suurestikin samassa sarjassa pelaavien joukkueiden kesken. Yleensä joukkueet eivät ilmoita sponsoritulojensa määrää, vaan ne pidetään salassa. Suurimpien kaupunkien joukkueilla on yleensä suurimmat sponsoritulotkin. NHL:ssä liikkui kaudella 2013–2014 yli 400 miljoonan dollarin edestä sponsori-rahoja. (Foster ym. 2016, 273–274.) Jääkiekon Suomen korkeimmalla sarjatasolla Liigassa pelaava tienaa keskimäärin 80 000 euroa kaudessa, mutta tasoa alempana Mestiksessä noin 8 000 euroa kaudessa. Suuret rahat eivät siis yllä Mestis-tason peleihin, ja monella pelaajalla onkin joku muu työ jääkiekon pelaamisen lisäksi. (Ziemann 2013.)

Jääkiekon asema Suomen sponsoroinnissa on vahva, mutta uhkana saattaa olla paikoilleen jääminen. Jääkiekon täytyy pysyä kehityksessä mukana ja reagoitava uudistuksiin. Vaikka jääkiekon sponsorointi on tällä hetkellä suurinta Suomessa, ei se välttämättä ole ikuista, varsinkaan jos jäädään kehityksestä jälkeen. (Hakola 2016b.)

4 Tutkimustulokset

4.1 Motiivit sponsoriyhteistölle

Haastateltavista suurimmilla valtakunnallisilla yrityksillä sponsorointi on tarkasti mietittyä ja budjetoitua. Heille sponsorointi on enemmänkin vastikkeellista yhteistyökumppanuutta ja he odottavat hyötyvänsä sponsoriyhteistyöstä liiketoiminnallisesti.

Osa yrityksistä ajattelee sponsorointi-sanaa vanhanaikaisena:

Sponsorointihan usein ymmärretään tai vanhakantaisesti ymmärretään vähän niinku yksisuuntaisena, ja tänä päivänä ehkä ajatellaan sitte aika lailla vastavuoroisena ja yhteistyönä (Haastattelu 3).

Osa sponsoriyhteistöistä on kuitenkin edelleen pelkkää hyväntekeväisyyttä, ja tällaisten yritysten motiivina on korkeintaan lisätä oman yrityksen näkyvyyttä positiivisessa mielessä tukemalla liikunta-harrastusta:

Ei kyllä nyt sen kummempaa motiivina oo, mutta kiva auttaa niitä oman kylän seuroja (Haastattelu 1).

Yhteiskuntavastuu nousi haastatteluissa yhtenä tärkeänä asiana esiin. Yritykset haluavat tukea koko yhteisölle tärkeitä asioita ja olla mukana mahdollistamassa erilaisia tapahtumia ja laadukkaita palveluita. Myös paikallisuus oli vahvasti jokaisen yrityksen motiivina. Yritykset haluavat tukea oman kylän tai Pohjois-Suomen alueen seuroja, josta yritys on kotoisin tai jossa yrityksen toimipaikka sijaitsee.

Juuri RoKin sponsoriyhteistyölle motiiveiksi mainittiin jääkiekon laaja näkyvyys ja jääkiekon suosio Suomessa ja Pohjois-Suomessa, jopa eniten kiinnostavana urheilula-

jina. RoKin halutaan edustavan lappilaisena seurana korkeinta mahdollista kiekko-kulttuuria. Esiin nousi myös Rovaniemen hienot puitteet harrastaa jääkiekkoa. Pohjois-Suomessa halutaan säilyttää mahdollisimman laadukas ja hyvä jääkiekon edustusjoukkue, jotta jääkiekkofanien ei tarvitsisi matkustaa Ouluun tai etelämmäs seuraamaan tasokasta jääkiekkoa. Myös RoKin menestykseen ja uralla eteenpäin menemiseen uskotaan:

No kun se on ollu vähän niinku nosteessa se Roki ja sillälaila. Ja uskotaan siihen Rokin menestykseen ja koitetaan niinkun taloudellisesti tukea sitä toimintaa myös, että olis niinku joukkueella paremmat mahdollisuudet, ja sillä seuralla niinku menestyä, niinku mennä uralla eteenpäin. (Haastattelu 6.)

Jääkiekko-ottelussa on erittäin helppoa pitää esimerkiksi asiakastilaisuus, johon Lappi-Areenan puitteet on hyvät. Jääkiekossa tapahtuu välillä ylilyöntejä, mutta niitä katsotaan tapahtuvan kuitenkin niin vähän, ettei siitä ole suurempaa haittaa lajin suosiolle:

Tietenkin kiekossa aina välillä sitten askarruttaa nämä tämmöset lieveilmiöt, kuin joku fyysisyys ja väkivalta, mutta ne on aika hyvin ollu kurissa viimeaikoina, ei oo semmosia ylilyöntejä. Ja nykyäänhän sponsorisopimuksissakin on ja niihin varaudutaan, tai sitten jotain dopingia tai muuta, mutta niitä on onneksi niin vähän. Kiekko on siinä mielessä hyvä yhteistyölaji, että se yhdistää suomalaisia ja pohjoissuomalaisia. (Haastattelu 3.)

Kaikilla haastateltavilla oli muitakin sponsoriyhteistyösuhteita, joissa lajikirjo on laaja: on jalkapalloa, lentopalloa, jääkiekkoa, koripalloa, salibandya, yleisurheilua, amerikkalaista jalkapalloa, rallia, formuloita, kelkkailua, hiihtoa, ratsastusta ja laskettelua. On yksilö- ja joukkuelajeja, kesä- ja talvilajeja sekä niin naisten kuin miestenkin urheilua. Lajit ja sponsorointikohteet valikoituvat esimerkiksi tuttuja ja jonkun yhteys henkilön kautta, tai ihan hakemusten perusteella.

Lasten ja nuorten liikunnan tukeminen nousi monessa haastattelussa esille tärkeänä kohteena:

Kyl se siihen nuorten liikuttamiseen painottuu tietysti, että semmoseen nuorten liikunnan edistämiseen, että saa nuoret liikkumaan ja pois

tuolta kaduilta (Haastattelu 6).

Osalla yrityksistä on sponsoriyhteistöitä myös esimerkiksi lasten kulttuurin ja hyväntekeväisyystoiminnan parissa kun taas osa yrityksistä sponsoroi pelkästään urheilua ja liikuntaa. Myös yksittäisiä tapahtumia sponsoroidaan:

Ja ollaan me sitten ihan yksittäisiä tapahtumiakin muun muassa Suomen Cupin hiihtoa, kun kerta tämmönen tilaisuus tänne saahaan niin pitäähän siinäkin nyt yrittää olla mukana auttamassa, että se järjestävä seura siinä sitten pystyy niitä jatkossakin tekemään (Haastattelu 2).

Sponsorointiyhteistyön tavoitteena on monella yrityksellä näkyvyyden lisääminen ja lappilaisen jääkiekkotoiminnan tukeminen. Rahan avulla yritykset uskovat RoKin pärjävän paremmin, ja takaisin päin odotetaan saavan yritykselle lisää tunnettuutta ja näkyvyyttä:

Yhteisenä tavoitteena on semmonen synergia, että he saa valuuttaa, että pystyy tekemään omia toimintojaan ja me saahaan näkyvyyttä, että saatais sitä valuuttaa tänne meidänkin suuntaan. Että se kai se on se ihan perus toimintaperiaate (Haastattelu 4).

Yritykset haluavat olla tukemassa ja pitkäjänteisesti rakentamassa menestyvää ja taloudellisesti tasapainoista jääkiekko-organisaatiota Rovaniemelle ja Pohjois-Suomeen. Tavoitteiksi mainittiin myös, että saataisiin lappilaisia ja rovaniemeläisiä enemmän mukaan otteluihin ja kannustamaan paikallista urheiluseuraa, jotta RoKilla olisi paremmat edellytykset pärjätä. Seurojen suurten taloudellisten paineiden ja arjessa selviytymisen haasteiden vuoksi tavoitteet perustuvat pitkäjänteisyyteen:

Yritetään pitää mahdollisimman näin niinku käytännön tasolla se touhu, eikä lähetä mitään hirveitä niinku tavallaan kuuta hakemaan taivaalta. Edetään ihan niinku kausi kerrallaan ja katotaan et ei hirveesti lähetä rakenteleen, koska se on mun mielestä niinku vähän ittensä huijarmista, et mä tiedän ettei meillä oo hirveesti resurseja, eikä oo myöskään niinku Rokilla alkaa hirveesti niinku tekemään. Et tehään semmosia, mitkä on molemmille osapuolille kepeitä asioita toteuttaa. (Haastattelu 5.)

Yhteistyökumppanuuden suuruuteen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen taloudellinen tilanne ja yleiset taloussuhdanteet. Jos on hyvät taloudelliset ajat ja liikevaihdot, niin sponsorointiyhteistöihin on käytettävissä enemmän rahaa, ja toisinpäin. Toinen asia, mikä nousi esille useassa haastattelussa, oli rahalle saatava vastine. Mitä RoKilla on tarjota vastineeksi, löytyykö sponsoria kiinnostavia elementtejä ja onko seura osannut tuotteistaa vaihtoehtot riittävän hyvin:

Jos puhutaan ihan niinku vaikka x-määrä euroja jostakin mainoksesta tuntuu todella korkealta, mut sitten x-määrä euroja, sama määrä euroja jostakin, ehkä saahaan joku elämys tai joku tämmönen tapahtuma, josta ei välttämättä kuitenkaan taas järjestävälle seurallekaan ole sen enempää juuri kuluja. Niin semmosesta taas voi mielellään ja saattaa yhtäkkiä maksaa, että on siinä paljon tämmösiä asioita, mutta se vastike mitä siitä saa vastaan, niin kyllähän se vaikuttaa (Haastattelu 2.)

Suuruuteen vaikuttavat myös yleinen lajin ja seuran kiinnostavuus sekä näkyvyys. Osalle yrityksistä sarjataso on merkittävä tekijä yhteistyökumppanuuden suuruudessa ja osalle sarjatasolla ei ole väliä. Yhteistyökumppanuuden suuruuteen vaikuttaviksi tekijöiksi mainittiin myös menestys ja henkilökunnan mielipiteet, eli jos henkilökunta haluaa olla mukana, niin yritys kuuntelee heidän mielipiteitään. Osalla yrityksistä on tarkoin määritelty budjetti sponsoriyhteistöille ja osalla ei ole ollenkaan erityistä budjettia.

4.2 Roki Hockey yhteistyökumppanina

Haastattelussa (liite 1) kysyttiin, kuinka tärkeänä yritys kokee seuraavat asiat: seuran menestys, seuran imago, paikalliset pelaajat, muiden yrittäjien tapaaminen peleissä ja mahdollisuus viedä sidosryhmiä peliin. Vastaukset vaihtelivat jonkun verran, riippuen yritystoiminnan laadusta ja paikallisuudesta.

Seuran menestys ja imago koettiin suurimmalta osalta tärkeäksi ja jopa tärkeimmäksi. Mikäli seuran imago on huono, niin yritykset eivät halua olla tekemisissä sellaisen seuran kanssa. Kun imago on hyvä, niin sen katsotaan olevan pelkkää positiivista. Seuran imago rakentuu seuran ympärillä olevista ihmisistä, pelaajista ja valmentajista. Seuran imagon koetaan syntyvän kulttuurin mukana, ja siihen vaikuttaa monta eri osatekijää:

Se on niinku moninainen asia, ja että se on seurattu juttu, kiinnostava juttu paikallisesti, sitten tietenkin positiivisessa hengessä esillä. Se hoitaa hyvin suhteet eri sidosryhmiin ja pelaajat, valmentajat ja seurajohto on seurattua ja arvostettuja niin se on tärkeä asia (Haastattelu 3).

Menestys on yrityksille positiivista lisäetua ja sitä voidaan käyttää hyödyksi yrityksen omissa kanavissa, viestinnässä ja markkinoinnissa paikallisesti. Yritykset toivovat, että seura menestyy ja he ovat taustalla mukana. Mikäli seura menestyy, voi kiinnostusta tulla myös valtakunnallisesti. Suomalaiset katsotaan ns. menestyshulluksi kansaksi, eli jos ei pärjätä keskitasoa paremmin, niin yleisöäkään ei sellainen kovin pitkään kiinnosta.

Yrittäjien tapaaminen ja sidosryhmien vieminen peleihin oli tärkeää pääosin paikallisille yrityksille. Osa yrityksistä ei ole sponsoroinnissa mukana b2b-bisnesyhteistyön vuoksi, joten heille sidosryhmien vieminen peleihin ei ole tärkeää. Myös yrittäjien tapaaminen peleissä vaihtelee, mutta se katsotaan kuitenkin positiiviseksi, että saisi luotua kontakteja ja uusia tuttavuuksia. Monelle yritykselle jopa tärkeintä oli oman henkilökunnan kesken virkistäytymistilaisuuksien järjestäminen peleissä, joista on myönteisiä kokemuksia.

Paikallisten pelaajien ei katsottu olevan niin tärkeitä, ja sen ei koettu olevan realismia, että kaikki pelaajat olisivat paikallisia. Jos kaikki pelaajat olisivat paikallisia, ei pelattaisi tätä sarjaa tällä hetkellä. Tukemalla toimintaa paikallisetkin saavat mahdollisuuden harrastaa, mutta toisaalta sitä ei kuitenkaan katsota niin ratkaisevaksi, koska jos pelaajat ovat jostain muualta, niin sponsorointiapu jakaantuu ympäri Suomen ja parantaa myös heidän harrastusmahdollisuuksiaan. Paikallisten pelaajien esiinnousu koetaan kuitenkin tärkeäksi, koska urheilu tarvitsee idoleita ja tässä tapauksessa Mestis-seura voi olla yksi askel kiekkoilijan uralla eteenpäin vielä isompiin ympyröihin:

Paikallisilla pelaajilla on siellä alueella iso merkitys kumminki, koska sit se taas ruokkii sitä omaa junioritoimintaa ja juniorituotantoa. Et se antaa taas niinku pontta niille junnuille, et jos sieltä nousee niinku omista junioreista edustusjoukkueeseen, et kaikki ei oo haalittu jostain ulkomailta tai etelä-suomesta tai jostain muusta. Niin sit niinku tavallaan ne omatki junnut, ne ei välttämättä lähe heti Rovaniemeltä Ouluun tai johonki muuhun hakeen niinku pelipaikkaa jossain junnuiässä, vaan ne

yrittää päästä sen oman seuran polun kautta c:stä ja b:stä ja a:sta ylös sinne edustusjoukkueeseen (Haastattelu 5.)

Muista yhteistyökumppanille tärkeistä asioista mainittiin esimerkiksi avoimuus. Oli asia sitten positiivinen tai negatiivinen, niin yhteistyökumppanuus perustuu luottamukseen, ja asiat toivotaan pidettävän käytännön läheisinä sekä avoimina. Yhteydenotot molemmin puolin silloin tällöin koetaan arvokkaina, vaikka mitään sen kummempaa asiaa ei välttämättä olisikaan. Aito molemminpuolinen yhteistyö koetaan tärkeäksi.

Yhteistyökumppanille tärkeänä asiana mainittiin myös ottelutapahtumien sisältö ja niiden suunnitteleminen kaikille ja kaikenikäisille sopiviksi:

Ottelutilaisuuksien pitää olla suunnattu kaikille iästä riippumatta. Niinkö miettimällä miten siellä saadaan lapsiperheet viihtymään, miten saadaan heitä tuotua, miten saadaan faneja tuotua, miten saadaan eläkeläisiä, että kaikille on jotaki, että kaikilla on helppo ja miellyttävä sinne tulla niin sen jälkeen kaikki on helpompaa, kun ihmiset kokee sen, että olipa hauska käydä (Haastattelu 2.)

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että RoKi tarjoaa hyvät ja monipuoliset palvelut. Palvelut koetaan perinteisinä ja samanlaisina, mitä muillakin seuroilla on käytössä. Lappi Areenan olosuhteita keuhuttiin erinomaisiksi. Tiedotuksen sanottiin parantuneen ja viestintää pidetään toimivana. Hyvänä pidettiin myös sitä, että palveluita voidaan miettiä myös tapauskohtaisesti yhdessä, ja on mahdollista räätälöidä juuri tiettyyn tilanteeseen sopiva palvelu.

Neljä kuudesta haastateltavasta oli sitä mieltä, että yritys on saanut lisää näkyvyyttä yhteistyökumppanuuden myötä. Osa yrityksistä on hyötynyt yhteistyökumppanuudesta liiketoiminnallisesti ja saanut konkreettisesti uusia asiakkaita. Virkistyspäivät mainittiin tärkeänä hyötynä: kun henkilökunnan kanssa päästään peleihin, niin samalla edistetään työhyvinvointia. Myös asiakkaiden kanssa on mukava käydä peleissä, joissa ei tarvitse puhua työasioista.

Yrityskuvan parantumista moni haastateltava pohdiskeli vaikeasti arvioitavana, mutta muutamat kuitenkin olettivat sen parantuneen. Yrityskuvan parantumista paikallisten

silmissä perusteltiin esimerkiksi sillä, että he ovat näkyvästi mukana ja tukemassa toimintaa. Tunnettuuden parantuminen jakaantui selvästi kahtia vastauksissa. Puolet haastateltavista olivat tunnettuuden parantumisesta myönteistä mieltä ja puolet yrityksistä olivat sitä mieltä, että yrityksen tunnettuus ei ole parantunut yhteistyön myötä. Perusteluna olivat esimerkiksi pelkästään ulkomaiset asiakkaat tai yrityksen katsottiin olevan tunnettu jo muutenkin.

4.3 Kehitysideat

RoKin ja yritysten välinen yhteistyö koetaan toimivaksi ja itse yhteistyön kehittämiseksi ei koettu olevan tarvetta. Yritykset ovat tyytyväisiä, kun asioita pystytään miettimään yhdessä ja tekemään tarpeen mukaan. Paljon muita yleisiä kehitysideoita kuitenkin nousi esiin.

Vip-katsomoihin toivottiin kehitystä. Tapaamismahdollisuuksia katsomoissa haluttaisiin enemmän ja tiloja voisi muutenkin kehittää. Ottelutapahtumiin tulisi panostaa ja niitä pitäisi kehittää niin, että saataisiin enemmän ihmisiä paikalle. Nykyaikana on monia mahdollisuuksia katsoa internetin välityksellä pelejä, jolloin tarvitaan jokin vetonaula peleihin, että saadaan enemmän yleisöä paikalle. Lappi Areenan hallia keuhuttiin hyvän kokoiseksi, joten siellä olisi hyvä järjestää oheisohjelmaa ja oheispalveluita pelin yhteydessä. Ylimääräinen panostus tulisi suunnata juuri lisäyleisön saamiseen:

Pitäisi enemmän panostaa siihen, että miten saadaan yleisöä otteluihin vielä enemmän. Rokin peleissä käy Mestis-tason peleihin nähen hyvin yleisöä, mutta mä kuitenkin uskon, että tuota pystytään vielä parantamaan. Sitte kun siellä on lehterit täynnä, niin kaikki on sen jälkeen helpompaa: on seuralle, on sponsorit on kiinnostuneempia ja ihmisille kuu jää tuommonen hyvätunnelmainen tapahtuma, ku se jää tonne mieleen, niin mielellään lähtee seuraavallaki kertaa. (Haastattelu 2.)

Valmentajaa voisi hyödyntää esimerkiksi yritystilaisuuksissa. Valmentajaa voisi käyttää muutenkin enemmän hyödyksi ja valmentajan imagoa tuoda enemmän esille, jotta ihmiset tietäisivät paremmin, kuka hän on. Yritystilaisuuksiin puheenvuorojen tuotteistaminen voisi olla yksi mahdollinen palvelu, mutta tällaisissa tilanteissa pelaajien tai valmentajien täytyy olla tunnettuja, jotta niitä voidaan hyödyntää.

Myös tähtipelaajia voisi hyödyntää jotenkin, esimerkiksi juuri yritysten asiakastilaisuuksissa, tai tähtipelaajien kautta voisi tuoda myös junioreille näkyvyyttä ja osaaamista ja he voisivat esimerkiksi osallistua jollain tavalla yleisön viihdyttämiseen. Pelaajia halutaan mukaan markkinoimaan itseään seuran kanavien kautta, koska he ovat seuran työntekijöitä ja heitä voisi hyödyntää paljon enemmän. Monesti ajatellaan, että he vain käyvät harjoituksissa ja peleissä, mutta he voisivat tehdä enemmän esimerkiksi markkinoinnin eteen.

Sosiaalista mediaa voitaisiin käyttää vielä enemmän hyödyksi ja tuoda näkyvyyttä niin pelaajista, valmentajista kuin taustajoukoistakin. Sosiaalisen median kautta voisi tuoda esiin enemmän seuran identiteettiä ja taustoja, ja myös pukukoppielämää toivottiin enemmän näkyville, jotta fanit ja yhteistyökumppanit pääsisivät vielä lähemmäs seuraa, pelaajia ja valmennusta. Yhteistyökumppaneille tiedotusta seuran asioista ennen tiedon jakamista medialle toivottiin enemmän.

Toiminnan ja palveluiden kehittämiseen kannattaa lähteä pienin askelin, eikä yrittää kerralla liikoja. Urheiluseuralla on kuitenkin täysi työ arjen pyörittämisessä, niin ei kannata lähteä yrittämään yli omien resurssien. Kun organisaatiota pystytään parantamaan pikkuhiljaa, niin se tuo lisäresursseja esimerkiksi ottelutapahtuman kehittämiseen. Yritykset ymmärtävät, että palveluita tulee tarjota, jotta urheiluseura selviää taloudellisesti, mutta toisaalta tulisi keskittyä sellaisiin palveluihin, joille on oikeasti tarvetta:

Mä en niinku nää, että yhtäkkiä urheiluseuroista ruvetaan rakentamaan semmosta niinku monialaosajaa, tiedät sä. Et niillä on kaikenlaisia just näitä tyky-juttuja ja näitä. Koska sit taas niinku siit tulee jotenki semmonen, et koska se ei oo kumminkaan niiden sitä päätoimialaa. Et mä ymmärrän, et niitten on pakko, jotta ne taloudellisesti niinku selviää jatkossa ja just niiden on pakko keksiä kaikenlaisia erilaisia, on se sit Roki tai kuka tahansa muu seura. Mut se myös vaatii semmosen, et yhtäkkiä jos keksitään joku kuningasidea, et hei nyt ruvetaan tätä vaan toteuttaa, et aina sit taas ku sä mietit sitä vastapuolta niin aina sen tarpeen pitää jostain aina syntyä. (Haastattelu 5.)

Yritysten kiinnostus mahdollisiin tyky-päiviin, pikkujouluihin, kuntovalmennuksiin ja tilapäistyöntekijöihin vaihteli. Suosituimmaksi nousi tilapäistyöntekijöiden ostaminen esimerkiksi joihinkin yrityksen tapahtumiin, mahdollisesti jakamaan nimmareita tai

muuten viihdyttämään. Myös tyky-päivät saivat kannatusta. Osalla oli mahdollisesti kiinnostusta kuntovalmennuksiin ja osalla ei kiinnostanut kuntovalmennukset ollenkaan. Pikkujoulut saivat vähiten kannatusta näistä neljästä vaihtoehdosta, kukaan ei maininnut kiinnostusta pikkujoulupalveluiden ostamiseen.

Hyvät liikennejärjestelyt ovat tärkeä osa ottelutapahtuman onnistumisessa. Täytyisi miettiä, miten liikenne peleihin ja peleistä pois saataisiin sujumaan hyvin. Nykyistä liikennetilannetta ei katsota kauhean huonoksi, mutta sitä voitaisiin vielä parantaa, esimerkiksi huolehtimalla parkkipaikkojen riittävydestä.

Yritykset toivovat myös selkeämpää linjaa palveluille ja hinnoille. RoKin pelkkä mainosarvo koettiin matalaksi, joten täytyisi miettiä, mitä muuta sponsori saa kuin pelkän mainoksen. Osa yrityksistä haluaisi selkeää listaa palveluista ja hinnoista niin, että palvelut olisivat tarkemmin tuotteistettu tiettyihin rahamääriin.

Fanikulttuurin kehittäminen nousi yhtenä kehitysideana esiin. Täytyisi panostaa siihen, miten Rovaniemen kaupunki saataisiin maalattua siniseksi ympäri vuoden, ja tässä voisi tehdä yhteistyötä myös esimerkiksi jalkapallojoukkue Ropsin kanssa, koska heillä on samoja värejä peliasuissaan. Pitäisi tuoda rovaniemeläistä kiekkoyhteisöä voimakkaammin katukuvaan, ja tähän voitaisiin ottaa myös faneja ja yhteistyökumppaneita mukaan miettimään ja kehittämään erilaisia asioita. Mahdollisesti tarvittaisiin ja voitaisiin käyttää hyödyksi jotain lisäyhteistöitä, joista hyvänä esimerkkinä on tämä opinnäytetyö, joka mainittiin hyväksi tavaksi kartoittaa tätä asiaa. Myös fanituotteiden näkyvämmän käytön kautta voitaisiin saada fanikulttuuria enemmän esille:

Siinä varmaan pystyis aika hyvin lajissa kun lajissa erottautumaan tänä päivänä, et jos sais ne omat fanit mukaan. Että pitääkö siinä sitten miettiä niinku edullisia fanituotteita tai jotain tämmösiä tavallaan kompensoituja fanituotteita, että saadaan niinku väriä sinne katsomoon ja ei oteta siitä varsinaisesti katetta hirveästi, vaan enemmänki saadaan vaan tuota se seura näkymään sitä kautta voimallisemmin. (Haastattelut 3.)

Kaikki haastateltavat suosittelisivat RoKia toiselle yhteistyökumppanille. Yhteistyön uskotaan antavan varmasti näkyvyyttä. Yhteistyö RoKin kanssa kuvaillaan olevan toimivaa sekä aitoa ja ollaan yhteydessä kauden aikanakin, eikä vain kauden alussa ja

lopussa. Seura on yhteistyökumppaneiden mielestä mennyt ammatillisesti eteenpäin toiminnassaan ja heidän koetaan hoitavan järkevästi sovitut asiat. Yritysten mielestä olisi mukavampaa käydä katsomassa pelejä, kun joukkue pärjäisi paremmin ja he saisivat parempia pelaajia uusien sponsoriyhteistöiden myötä. Peleissä asiakastilaisuuden helppo järjestäminen ja lajin vauhdikkuus koettiin hyvänä asiana:

Joo kyllä mä voisin, niinku mä sanoin niin tuo jääkiekko-ottelussa tuommonen asiakastilaisuuden järjestäminen, niin se on todella helppoa ja siellä ammattilaiset ne järjestää ja aina on helppoa kun tilaisuus alkaa jostaki ja loppuu johonki. Niin kyllä ehottomasti ja jääkiekko on semmonen vauhdikas mukava peli ja tuolla tasolla etenkin niin on todella vauhdikas laji, ja sitä monet tykkää kattoo. (Haastattelu 2.)

5 Johtopäätökset

Sponsoreiden motiivit RoKi Hockeyn sponsoroinnille

Suurin osa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä kokee sponsoroinnin yhä enemmän molemminpuolisena yhteistyökumppanuutena kuin pelkästään hyväntekeväisyytenä. Tutkimustulos mukailee Itkosen ym. (2007, 3) tutkimusta ja teoriaa, jonka mukaan sponsorointi on nykyään molemminpuolista yhteistyötä, eikä enää pelkästään yksipuolista hyväntekeväisyyttä. Edelleen on kuitenkin myös pelkkää hyväntekeväisyyteen perustuvaa sponsorointia.

Yritykset siis odottavat saavansa vastahyötyä sponsoriyhteistyökumppanuudesta RoKin kanssa. Osalle yrityksistä sponsorointi on tarkkaan mietittyä ja budjetoitua, ja he hakevat yhteistyökumppanuudelta liiketoiminnallista hyötyä. Osalla yrityksistä ei ole sponsoriyhteistöille erityistä budjettia tai suunnitelmaa. Jokaisella yrityksellä on omanlaiset tavoitteet ja motiivit sponsoroinnille, ja kaikki odottavat vähintään saavansa näkyvyyttä yritykselle positiivisessa mielessä liikuntaharrastusta tukemalla.

Yhteistyökumppaneille on tärkeää, että seura menestyy ja seuran imago on hyvä. Yhteistyökumppanuudet ovat kaikki erilaisia, joten odotukset esimerkiksi tarjottavista palveluista ovat erilaisia. Osalle yrityksistä on tärkeää näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen, kun taas osa yrityksistä ei ole mukana sponsoriyhteistyössä niiden takia

ollenkaan. Toisille on tärkeää b2b-tapaamiset, asiakkaiden tai oman henkilökunnan vieminen peliin, kun taas toisille ne eivät ole tärkeyslistan kärjessä.

Yhteiskuntavastuu on yksi tärkeä motiivi sponsoroinnille. Yritykset haluavat olla mukana paikallisten tapahtumien ja laadukkaiden palveluiden tuottamisessa. Rovaniemellä ja Pohjois-Suomessa on vahva me-henki, ja koska Rovaniemellä on Pohjois-Suomen ainoa Mestis-tason joukkue, niin halutaan vielä vahvemmin yhdessä tukea lappilaista jääkiekkoa. Itkosen (2007, 17) mukaan suomalainen sponsorointi on vahvasti paikallisuuteen sitoutuvaa ja paikallisuus nousi tärkeänä asiana esille myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Jääkiekko koetaan yhdeksi suosituimmista urheilulajeista niin Suomessa, Pohjois-Suomessa kuin Rovaniemelläkin. Jääkiekossa on myös varjopuolia, kuten fyysisyyttä, väkivaltaa ja dopingia, mutta niihin voidaan varautua jo sponsorisopimuksissa eikä niiden katsota tahrivan mainetta liikaa.

Roki Hockey yhteistyökumppanina

RoKi koetaan kaikin puolin positiivisena yhteistyökumppanina, joka hoitaa sovitut asiat ja jonka kanssa yhteistyö on aitoa. Yhteistyökumppanuus on avointa, perustuu luottamukseen ja yhteyttä pidetään molemmin puolin säännöllisesti. Yritykset ovat tyytyväisiä, kun asioita voidaan miettiä yhdessä ja räätälöidä tarpeen mukaan. Kaikki yritykset suosittelisivat RoKia toiselle yhteistyökumppanille.

RoKin kanssa yhteistyössä olevat yritykset ovat saaneet näkyvyyttä ja osa on saanut uusia asiakkaita yhteistyökumppanuuden myötä. RoKin tarjoamat palvelut koetaan monipuolisiksi, mutta myös palveluiden kehittämiseksi näytetään vihreää valoa. RoKin ja yritysten väliseen yhteistyön kehittämiseen ei koettu olevan suuremmin tarvetta, vaan kehitysideat olivat enemmänkin yleisiä ideoita toiminnan kehittämiseksi.

Sponsoriyhteistyökumppanit ovat ymmärtäväisiä sen suhteen, että urheiluseuroilla on paljon töitä pelkästään arjen pyörittämisessä, ja he toivovatkin seuran tekevän ja tarjoavan palveluita omien resurssien mukaan. Yhteistyökumppanit kokevat tärkeäksi asiaksi seuran menestyksen ja imagon. Jos seuran imago olisi huono, niin sponsorit eivät haluaisi tehdä yhteistyötä lainkaan. Imagoon vaikuttaa paljon eri asioita, ja sen koetaan syntyvän kulttuurin mukana. Suomalaiset katsotaan ns. menestys hulluksi kansaksi, eli jos ei pärjätä keskitasoa paremmin, niin yleisöäkään ei sellainen kovin pitkään kiinnosta.

Lappi Areenan puitteet koetaan erinomaisiksi. Peleissä on helppoa järjestää esimerkiksi asiakastilaisuus tai yrityksen henkilökunnan virkistymistilaisuus ja niistä on positiivisia kokemuksia. On tärkeää, että joukkueessa on mukana myös paikallisia pelaajia, koska oman kylän pojat tuovat lisää faneja katsomoihin ja se on positiivista myös junioritoiminnalle.

Kehitysideat

Seuraavassa on lueteltu kootusti haastatteluissa esiin tulleita kehitysideoita

- Vip-katsomoiden kehittäminen
- Ottelutapahtumien ja oheispalveluiden kehittäminen, lisää katsojia peliin
- Pelaajien ja valmentajien hyödyntäminen yritystilaisuuksissa, esim. puheenvuoroja
- Pelaajien ja valmentajien hyödyntäminen enemmän esim. markkinoinnissa
- Sosiaalisen median rohkea ja aktiivinen hyödyntäminen
- Keskittyminen sellaisiin palveluihin, joille oikeasti tarvetta
- Selkeät palvelupaketit ja hinnat
- Yhteistyökumppaneille tiedotus seuran uutisista ennen medialle jakamista
- Liikenne peleihin ja peleistä pois sujumaan vieläkin paremmin, parkkitilaa enemmän
- Fanikulttuurin kehittäminen, Rovaniemeläistä kiekkoympeyttä enemmän katukuvaan, ja peleihin enemmän seuran väriä näkyviin

6 Pohdinta

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja työtä oli mukava tehdä koko prosessin ajan. Aikataulu oli väljä, mutta työ eteni kuitenkin säännöllisesti, jotta kirjoitus ja ote työstä ei katkennut pidemmäksi aikaa. Aikataulun väljyys mahdollisti hyvän suunnitelman teon ja teorian syvällisen tarkastelun ennen käytännön osuutta ja haastattelujen suorittamista. Aikataulun väljyydestä oli suuri hyöty, koska koin olevani valmiimpi tekemään haastatteluja ja muutenkin koko prosessista oli selkeä kuva.

Toimeksiantajan kanssa kaikki sujui hyvin, ja sain heiltä ideoita ja mielipiteitä aina tarvittaessa. Ideoimme yhdessä opinnäytetyötä ja haastattelun runkoa, mutta itse tutkimuksen ja tulosten analysoinnin suoritin itsenäisesti.

Kaikki suostuivat haastatteluihin ensimmäisessä puhelinkeskustelussa, eikä kukaan kieltäytynyt haastattelupyynnöstä. Sain siis haastateltua juuri ne yritykset, jotka halusinkin. Työhön haastateltiin murto-osa RoKin sponsoriyhteistyökumppaneita, mutta otantaan saatiin monipuolinen kuva niin paikallisista kuin koko Suomen laajuisista yrityksistäkin.

Haastatteluissa huomasi, ketkä olivat paneutuneet oikeasti asiaan ja kenellä asia oikeasti kiinnosti. Aineistoa saatiin kuitenkin tarpeeksi, vaikka muutama haastatteluista jäi lyhyeksi kiireen tai lyhyiden vastauksien vuoksi. Mahdollisuutena olisi ollut haastatella sponsoriyhteistyökumppaneita vielä lisää, mutta opinnäytetyön tuntimäärien sisällä näistä haastatteluista saatiin kuitenkin tarpeeksi aineistoa. Haastattelijana oli varmempi olo, mitä pidemmälle työssä eteni.

Sisällönanalyysi oli tutkimuksen vaiheista haasteellisin. Oli hankalaa jättää joitain haastatteluissa esille nousseita mielenkiintoisia asioita pois ja rajata tuloksia koskemaan tutkimuskysymyksiä. Aluksi olikin haasteellista saada ryhmiteltyä tuloksia ja saada järkeviä kokonaisuuksia aikaiseksi. Täytyi yrittää keskittyä tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin ja niiden avulla analysoida aineistoa. Tuomen ja Sarajärven (2013, 92) mukaan laadullisen tutkimuksen aineistosta löytyy aina sellaisia asioita, joita olisi mielekästä tutkia ja analysoida, mutta tutkijan on muistettava, ettei kaikkea voi tutkia yhdessä tutkimuksessa.

Tulokseksi saatiin monipuolista tietoa RoKin sponsoriyhteistöiden nykytilasta, sekä yhteistyökumppaneiden mielipiteistä ja motiiveista sponsoroinnille. Kehitysideoita saatiin myös, vaikkakin ne ovat vielä yleisellä tasolla ja syvempi pohdinta kehitysideoista jää seuralle itselleen.

Tulokset tukevat aiempia tutkimuksia ja tuloksista voidaan nähdä yhteneväisyyksiä esimerkiksi Korhosen (2016) ja Kettusen (2015) aiemmin esiteltyjen tutkimusten kanssa. Korhosen (2016) tutkimuksen mukaan yritykset hakevat sponsoroinnin avulla näkyvyyttä ja tunnettuutta ja sponsoroinnin hyödyntämisessä ja tulosten mittaamisessa on paljon eroa eri yritysten välillä. Kettusen (2016) tutkimuksen mukaan osa yrityksistä ei pidä nykyaikana enää sponsorointi-termin käytöstä, mikä nousi esiin myös tämän tutkimuksen tuloksissa.

Tutkimuksen otos on hyvin pieni, ja vain kuuden yhteistyökumppanin mielipiteiden perusteella ei voida yleistää tuloksia. Kehitysideat auttavat RoKia suunnittelemaan ja kehittämään toimintaansa. Osa kehitysideoista on sellaisia, joihin tarvitsee paneutua enemmän ja jotka kaipaavat mahdollisesti lisätutkimuksia tai kehitysriihiä. Esimerkiksi fanikulttuurin kehittäminen on sellainen asia, jota voisi tutkia tarkemmin ja sen pohjalta aloittaa kehittäminen.

Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisessä työssä kaikki ratkaisut tulee kirjata ylös ja perustella (Kananen 2014, 153). Tutkimuksessa pyritään aina välttämään virheiden tekoa, mutta silti tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella. Tämän vuoksi tutkimuksissa on tärkeää arvioida luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Luotettavuutta arvioidaan siten, ovatko valinnat ja tutkimusmenetelmät perusteltuja. Myös aihe tulee olla perusteltu, eli miksi juuri kyseisen ilmiön tutkiminen on perusteltua. Arvioidaan myös tutkijan asemaa suhteessa tutkittavaan ilmiöön ja tutkimuksen teon eettisyyttä. Tutkimukseen osallistumisen tulee olla vapaaehtoista ja tutkimus täytyy suorittaa ihmisarvoja ja itsemääräämisoikeutta kunnioittaen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä työssä on pyritty perustelemaan kaikki valinnat ja tutkimusmenetelmät. Tutkimuksen eteneminen on pyritty kuvaamaan tarkkaan, jotta tutkimus olisi toistettavissa ja jotta lukijat pystyvät arvioimaan samalla tutkimuksen luotettavuutta. Aihe on

perusteltu työelämälähtöiseksi ja tarpeelliseksi. Tutkimukseen osallistuminen on ollut vapaaehtoista.

Haastattelussa on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, mikä voi heikentää haastattelun luotettavuutta (Hirsjärvi ym. 2009, 206). Tässä tutkimuksessa on painotettu luottamuksellisuutta ja anonymiteettiä. Haastateltaville on kerrottu, ettei heidän henkilötietoja tule näkyviin mihinkään, jolloin uskotaan vastausten olevan luotettavampia.

Jotkut kritisoivat puhelinhaastattelua, koska se on etäinen kontakti eikä välttämättä luo samanlaista luotettavuuden tunnetta kuin haastattelu kasvokkain (Ikonen 2017, 273). On kuitenkin tutkittu, ettei luotettavuuden saavuttaminen puhelimesta ole merkittävästi vaikeampaa kuin kasvokkain toteutetuissa haastatteluissa, vaan oleellista on tutkijan motivaatio luottamuksen saavuttamisessa (mts. 274). Tässä tutkimuksessa ei huomattu eroa puhelinhaastattelun ja kasvokkain haastattelun luotettavuuden tunteen saavuttamisessa.

Vastaajat saattavat myös käsittää haastattelun kysymykset eri tavoin, jolloin vastaukset voivat olla epäluotettavia. Haastattelun etuna on kuitenkin se, että kysymyksiä ja vastauksia voidaan tarkentaa tarvittaessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Kuudes kysymys (liite 1) oli tässä tutkimuksessa sellainen, minkä vastaajat käsittivät eri tavoin. Sitä pystyttiin kuitenkin tarkentamaan, ja se ei oleellisesti vaikuta vastausten luotettavuuteen, koska asia on saman kaltainen molemmilla tavoilla ymmärrettynä. Toisella tavalla saatiin numeerisia vastauksia ja toisella tavalla vaihtoehtojen paremmuusjärjestys. Kysymyksen teemasta saatiin myös muuta keskustelua aikaan, eli vastauksena ei ollut pelkkiä numeroita vaan teemaan liittyvää pohdintaa. Tämän kysymyksen olisi voinut kuitenkin muotoilla selkeämmin.

Laadullisessa tutkimuksessa tulee tuoda esille, miten tutkimusprosessi ja analyysi on edennyt ja miten esitetyt tulokset on saatu (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tämän tutkimuksen eteneminen on kuvattu opinnäytetyön luvussa 2.3. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan arvioida siten, että saataisiinko kahdella eri kerralla samaa henkilöä tutkimalla sama tulos (Hirsjärvi & Hurme 2010, 186–187). Tässä tut-

kimuksessa on tutkittu sponsoriyhteistyökumppaneiden mielipiteitä yhteistyöstä RoKin kanssa. Haastateltaville on annettu vapaan sanan mahdollisuus ja jokaisen haastattelun lopussa on vielä kysytty, haluaako haastateltava tarkentaa jotain asiaa tai lisäksi sanoa vielä jotain aiheeseen liittyvää. Voi tietysti olla, että toisella kerralla haastateltavilla nousisi mieleen jotain muitakin ideoita tai asioita, mitä ei välttämättä ole tullut tällä kerralla mieleen, mutta pääpiirteittäin tulos olisi varmasti samankaltainen.

Tutkimuksen validiutta eli pätevyyttä voidaan arvioida siten, että onko tutkimusmenetelmä mitannut juuri sitä, mitä on ollut tarkoitus mitata (Hirsjärvi & Hurme 2010, 186–187). Puolistrukturoidulla haastattelulla saatiin vastaus tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Vastauksia on vähän verrattuna kaikkiin RoKin sponsoreihin, eli tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia sponsoriyhteistyökumppaneita. Vastauksissa oli paljon samaa, mutta myös pieniä eroavaisuuksia. Määrällinen kyselytutkimus oltaisiin voitu lähettää kaikille RoKin sponsoriyhteistyökumppaneille, mutta toimeksiantaja ei uskonut vastauksia tulevan tarpeeksi, jotta tulos olisi tieteellisesti luotettava. Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa tulisi ottaa myös huomioon tutkijan puolueettomuuden tarkastelu (Tuomi & Sarajärvi 2013, 136). Tässä tutkimuksessa tutkija on ollut täysin ulkopuolinen henkilö, joka ei liity kyseiseen organisaatioon millään tavalla.

Lähteet

- Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Käytännönläheinen johdatus urheilumarkkinoinnin kiehtovaan maailmaan. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.
- Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja. Sponsoriyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö & Mainostajien liitto.
- Aronen, H. 2015. Urheilun sponsorointi yrityksen markkinointiviestinnän muotona. Pro-gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu, liikunnan yhteiskuntatieteet/markkinointi.
- Cousens, L. & Bradish, C. 2011. Sport and sponsorship. In *Managing sport business – An introduction*. Ed. by L. Trenberth & D. Hassan. Taylor & Francis Ltd.
- DeGaris, L. 2015. *Sports marketing. A practical approach*. London: Routledge.
- Douvis, J., Sarli, E., Kriemadis, A. & Vrondou, O. 2015. An analysis of sponsorship deals in sport. In *International journal of sport management, recreation & tourism* 17, 14–36.
- Foster, G., O'Reilly, N. & Davila, A. 2016. *Sports business management. Decision making around the globe*. London: Routledge.
- Hakola, T. 2016a. Mitä Ruotsissa tehdään paremmin sponsoroinnissa kuin Suomessa? Helsingin Sanomat 10.1.2016. Viitattu 2.7.2017. <http://www.hs.fi/urheilu/art-2000002879000.html>.
- Hakola, T. 2016b. Urheilun sponsorointi kasvaa jopa tiukassa taloustilanteessa. Helsingin Sanomat 10.1.2016. Viitattu 14.8.2017. <http://www.hs.fi/urheilu/art-2000002878998.html>.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15.p. Helsinki: Tammi.
- Ikonen, H. 2017. *Puhelinhaastattelu*. Julkaisussa *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Toim. M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvoori. Tampere: Vastapaino.
- Itkonen, H., Ilmanen, K. & Matilainen, P. 2007. *Urheilun sponsorointi Suomessa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, liikuntatieteiden laitos. Tutkimuksia 1/2007.
- Kananen, J. 2010. *Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kettunen, A. 2015. Yhteistyökumppanuus urheiluseuran voimavarana. Case: Salibandyseura Welhot ry. Opinnäytetyö, AMK. Savonia-ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 4.7.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015052610444>.
- Korhonen, K. 2016. Warriors Rugby Clubin sponsoroinnin nykytilan kartoitus ja kehittäminen. Opinnäytetyö, AMK. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Viitattu 4.7.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016112417124>.
- Leppälahti, J. 2012. HIFK:n sponsoriyhteistyön kehittäminen. Opinnäytetyö, AMK. Laurea-ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 4.7.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012060511716>.
- Meenghan, T. 2001. Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing* 18, 2, 95–122.
- Nissinen, S. 2013. Urheiluseura Hatsinan sponsoriyhteistyö ja markkinointiviestintä. Opinnäytetyö, AMK. Mikkelin ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 4.7.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013121120866>.
- Pohjonen, H. 2011. Urheilusponsoroinnin tehostaminen digitaalisen markkinoinnin avulla. Pro-gradu -tutkielma. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu, markkinointi.
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 25.4.2017. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>.
- Smith, A. 2015. Introduction to sport marketing. Second edition. London: Routledge.
- Sponsorointibarometri 2015. Mainostajien Liitto. Viitattu 15.8.2017. https://mainostajat.fi/wp-content/uploads/sites/2/2015/05/Sponsorointibarometri_2015_graafit.pdf.
- Sponsorointibarometri: Merkkejä piristymisestä. 26.5.2015. Mainostajien Liitto. Viitattu 15.8.2017. <http://mainostajat.fi/sponsorointibarometri-merkkeja-piristymisesta/>.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10., uud. laitos. Helsinki: Tammi.
- Ziemann, M. 2013. Köyhät kiekkoilijat – ammattilätkää 700 eurolla kuussa. Yle uutiset 19.2.2013. Viitattu 28.6.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-6485976>.

Liitteet

Liite 1. Haastattelun runko

Haastattelun runko



1. Mitä käsite sponsorintyhteistyö teille merkitsee/ Mikä teidän yrityksellä on motiivina sponsorintyhteistyölle yleisesti?
2. Mikä teidän yrityksellä on motiivina RoKin sponsoriyhteistyölle?
3. Minkälaisia muita sponsoriyhteistyösuhteita teidän yrityksellä on RoKin lisäksi?
4. Minkälaisena sponsorintikohteena koette jääkiekon?
5. Mitkä ovat yhteistyön tavoitteet RoKin kanssa?
6. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat yhteistyökumppanille (1-6)
 - a. Seuran menestys
 - b. Seuran imago
 - c. Paikalliset pelaajat
 - d. Muiden yrittäjien tapaaminen peleissä
 - e. Mahdollisuus viedä sidosryhmiä peliin
 - f. Joku muu, mikä?
7. Mitkä tekijät vaikuttavat yhteistyökumppanuuden suuruuteen?
8. Minkälaisena koette RoKin tarjoamat palvelut yritykselle?
 - Mitä palveluita tulisi kehittää?
 - Minkälaisia palveluita teidän mielestä puuttuu? Kuinka tärkeää niitä olisi olla?
 - Olisitteko valmiita ostamaan esimerkiksi seuraavia palveluita RoKilta: tyky-päivät, pikkujoulut, kuntovalmennukset, tilapäistyöntekijät? Mitä?

9. Miten yrityksenne on hyötynyt yhteistyökumppanuudesta?

- Onko yhteistyö tuonut yritykselle lisää asiakkaita/kontakteja/verkostoa, minkälaista?
- Onko yrityskuva parantunut yhteistyön myötä, miten se näkyy?
- Onko yrityksen tunnettuus parantunut?
- Jotain muita hyötyjä, mitä ?

10. Miten RoKin tulisi kehittää sponsoriyhteistyötään?

11. Voisitteko suositella RoKia toiselle yhteistyökumppanille? Miksi?