

Heikki Savikoski

**HAAPAVEDEN URHEILIJOIDEN PESÄPALLOJAOSTON
JA SEN SPONSOREIDEN VÄLINEN YHTEISTYÖ**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2015**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Maaliskuu 2015	Tekijä/tekijät Heikki Savikoski
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi HAAPAVEDEN URHEILIJOIDEN PESÄPALLOJAOSTON JA SEN SPONSOREIDEN VÄLINEN YHTEISTYÖ		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen		Sivumäärä 45+4
Työelämäohjaaja Jussi Viitala		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaosto. Seura on pelannut parhaimmillaan miesten valtakunnallisessa Suomi-sarjassa. Seura panostaa tällä hetkellä nuorisojoukkueisiin ja pyrkii kehittämään seuratoimintaansa.</p> <p>Työn tavoitteena oli selvittää seuran nykyisten ja entisten sponsoreiden tyytyväisyyttä sponsorointiin sekä sitä, kuinka seura voisi kehittää sponsorointiaan tulevaisuudessa. Työssä selvitettiin, mitä sponsorit ajattelevat urheilusponsoroinnista, urheilumarkkinoinnista, yhteistyöstä ja paikallisesta urheilusta. Empiiriseen tutkimukseen osallistui 21 nykyistä ja entistä sponsoria, jotka vastasivat kyselyyn Internetin kautta.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin markkinointiviestintää ja myynninedistämistä osana markkinointia, sekä urheilumarkkinointia ja sponsorointia. Lähteinä työssä käytettiin urheilumarkkinointiin ja sponsorointiin liittyvää kirjallisuutta sekä Internetissä olevia aiheeseen liittyviä julkaisuja.</p> <p>Sponsorit olivat tutkimuksen mukaan melko tyytyväisiä pesäpallojaoston toimintaan. Tutkimuksen perusteella seuralla on kuitenkin osa-alueita, joita pitää kehittää tulevaisuudessa. Tulokset osoittivat, että sponsorit vaativat vastikkeellisuutta entistä enemmän, ja että sponsoreiden näkyvyys tulisi olla laajempaa.</p>		
Asiasanat Markkinointi, markkinointiviestintä, myynninedistäminen, sponsorointi, urheilumarkkinointi		

ABSTRACT

Unit Ylivieska	Date March 2015	Author/s Heikki Savikoski
Degree programme Business administration		
Name of thesis SPONSORSHIP AND CO-OPERATION BETWEEN COMPANY AND SPORTS CLUB		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 45+4
Supervisor Jussi Viitala		
<p>This thesis was commissioned by the Finnish baseball division of Haapaveden Urheilijat sports club. The sports club has played in the national Finnish baseball league called Suomensarja. At the moment Haapaveden Urheilijat invests in the training of youths, and aspires to develop their overall operations as a sports club.</p> <p>The purpose of the thesis was to find out how satisfied the current and former sponsors are with their co-operation with Haapaveden Urheilijat, as well as to find out how the club could develop their sponsorship in the future. The thesis examined what sponsors thought about sports sponsoring, sports marketing, co-operation and local sports activities. Altogether 21 current and former sponsors took part in the empirical research via the Internet.</p> <p>The theoretical part of the thesis surveyed marketing communications and sales promotion, as well as sports marketing and sponsoring as a part of marketing. As references, this thesis had literature related to sports marketing and sponsorship as well as online publications.</p> <p>According to the survey, the sponsors were quite satisfied with their co-operation with Haapaveden Urheilijat. The survey showed however, that the club has some activities that need to be developed in the future. The results indicated that sponsors would require more remuneration from the sports club as well as more visibility for the sponsors.</p>		

Key words

Marketing, marketing communications, sales promotion, sponsorship, sports marketing

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS
KUVIOLUETTELO

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI	5
2.1 Markkinointi käsitteenä	5
2.2 Kilpailuetu markkinoinnissa	6
2.3 Urheilumarkkinointi	7
2.3.1 Urheilumarkkinoinnin tehtävät ja sektorit	7
2.3.2 Urheilumarkkinoinnin peruselementit	8
2.3.3 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot	9
2.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	11
2.4.1 Myyntityö	11
2.4.2 Mainonta	12
2.4.3 Myynninedistäminen	13
2.4.4 Suhdetoiminta	13
2.4.5 Suoramarkkinointi	14
3 SPONSOROINTI	15
3.1 Sponsoroinnin historiaa	15
3.2 Sponsoroinnin tavoitteet	18
3.3 Sponsoroinnin keinot ja muodot	20
3.4 Hyvän sponsoroinnin piirteet	21
3.5 Sponsoroinnin nykytila	22
4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	25
4.1 Tavoitteet ja tutkimusongelmat	25
4.2 Kyselylomakkeen laatiminen	25
4.3 Tiedonkeruu ja aineiston analysointi	26
4.4 Tutkimuksen validiteetti ja realiteetti	27
5 TUTKIMUSTULOKSET	28
5.1 Sponsoreiden taustatiedot	28
5.2 Sponsoreiden käsitykset sponsoroinnin sisällöstä	32
5.3 Sponsoroinnin kehittäminen	41

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA	42
6.1 Vastaukset tutkimusongelmiin	42
6.2 Oman työn arviointi	43
LÄHTEET	45
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	3
KUVIO 2. Urheilumarkkinoinnin sektorit	8
KUVIO 3. Urheilumarkkinoinnin peruselementit	9
KUVIO 4. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot	9
KUVIO 5. Sponsorointiyhteistyön ulottuvuudet	10
KUVIO 6. Asiakaspalvelun rooli	12
KUVIO 7. Aida-malli	13
KUVIO 8. Sponsoriyhteistyön kehittyminen Suomessa	16
KUVIO 9. Sponsoroinnin määrä Suomessa v. 2000–2010	17
KUVIO 10. Suurimpien mainostajien sponsorointikohteet v. 2003–2006	18
KUVIO 11. Sponsoroinnin tavoitteet yrityksen näkökulmasta	19
KUVIO 12. Julkisen keskustelun vaikutus yrityksen urheilusponsorointiin vuonna 2013	24
KUVIO 13. Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston sponsoreiden paikkakuntajakauma	29
KUVIO 14. Yrityksien henkilöstöjakauma	30
KUVIO 15. Sponsorisuhteen keston jakauma	30
KUVIO 16. Sponsoreiden rahallinen panos	32
KUVIO 17. Yrityksien sponsorointikohteiden määrä viimeisen viiden vuoden aikana	32
KUVIO 18. Vastaajien jakauma väittämän ”sponsoroinnissa on tärkeää monipuolinen yhteistyö yrityksen ja urheiluseuran välillä” osalta	33
KUVIO 19. Vastaajien jakauma väittämän ”sponsorointi on hyvä markkinointikeino” osalta	33
KUVIO 20. Vastaajien jakauma väittämän ”yhteistyö seuran kanssa on sponsorin ja urheiluseuran etu” osalta	34
KUVIO 21. Vastaajien jakauma väittämän ”yrityksenne on saanut uusia kontakteja jaoston kautta” osalta	35
KUVIO 22. Vastaajien jakauma väittämän ”sponsorointi on tuonut uusia asiakkaita” osalta	35
KUVIO 23. Vastaajien jakauma väittämän ”seuran tukeminen on tuonut positiivista yrityskuvaa” osalta	36
KUVIO 24. Vastaajien jakauma väittämän ”Sponsorit näkevät pesäpallojaoston positiivisena urheiluseurana” osalta	36
KUVIO 25. sponsoreiden mielipide vastikkeen saamisesta sponsorisopimuksessa	37
KUVIO 26. Sponsoreiden tyytyväisyys Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaostoon	38
KUVIO 27. Sponsoreiden tyytyväisyys sponsorointivastikkeisiin	38
KUVIO 28. Sponsorirahan määrän mielekkyys	39
KUVIO 29. Sponsoreiden tyytyväisyys seuran yhteyshenkilöihin	40
KUVIO 30. Pitääkö seuran olla tiiviimmin yhteydessä sponsoreihin?	40

1 JOHDANTO

Urheilumarkkinoinnin voidaan ajatella olevan erikoistapaus käsiteltäessä markkinointia. Urheilumarkkinoinnin prosessit ovat erilaisia kuin tavaroiden ja palveluiden markkinoinnissa. Urheilumarkkinointi eroaa tavaroiden markkinoinnista siinä, että ostajan ja myyjän väliset suhteet pitää ottaa aina tarkemmin huomioon. Tunneside määrittää urheilumarkkinointia enemmän kuin rahallinen arvo. Urheilumarkkinoinnilla on tarkoitus rakentaa kokonaisuus, jossa fanit, media, sponsorit ja urheiluseurat muodostavat yhdessä toisiaan tukevan kokonaisuuden. (Team sport marketing.)

Urheilumarkkinointi on muokkautunut historian aikana todella paljon. Kehittyneet tiedotusvälineet ja itse urheilun kehittyminen ovat vaikuttaneet tähän keskeisesti. Urheilun televisiointi antoi mahdollisuuksia yrityksille markkinoida itseään laajemmalti. Urheilusta on tullut 1900-luvun lopussa ammattimaisempaa, jolloin ulkopuolinen rahoitus on välttämätöntä. Esimerkiksi ennen olympialaisiin ei kelpuutettu ammattilaisia. Nykyajan olympialaiset ovat yksi suurimmista markkinointipaikoista, joissa lähes kaikki urheilijat ovat ammattilaisia. Urheilijoiden ja yritysten välillä tehdään nykyään merkittäviä sopimuksia, joista hyötyvät kummatkin osapuolet.

Opinnäytetyöni aiheena on urheilusponsorointi ja sponsorointiyhteistyö yrityksen ja urheiluseuran välillä. Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaosto. Olen itse ollut useita vuosia Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston jäsen. Tämän vuoksi tiedän seuran lähihistorian ja tulevaisuuden tarpeet hyvin. Seuratoiminnassa ei koskaan ole liikaa työvoimaa, koska pienillä seuroilla ei ole resursseja palkata kokopäiväistä työntekijää. Pienissä urheiluseuroissa talkoovoima ja vapaaehtoistyö ovat todella suuressa roolissa ja arvossa.

Haapaveden Urheilijat on saanut paljon aikaan viimeisen 10 vuoden aikana. Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaosto sai pesäpallolle soveltuvan kentän kesällä 2014. Hanke toteutettiin yhteistyössä kaupungin kanssa. Kustannusarvio kentän hankkimisessa oli noin 100 000 euroa, mikä mielestäni kertoo siitä, että seurassa tehdään oikeita asioita hyvässä yhteistyössä kaupungin kanssa. Haapaveden Urheilijat pelasi valtakunnallisessa Suomen-sarjassa vuonna 2013. Vuosi 2013 oli seuralle vaikea, koska seuralla ei ollut aikaisempaa kokemusta valtakunnallisesta sarjasta ja sen vaatimista resursseista. Haapaveden Urheilijat

on kuitenkin saanut viimeisen viiden vuoden aikana aloitettua juonioritoiminnan, minkä varaan seuran on hyvä rakentaa toimintaansa myös tulevaisuudessa.

Itse opiskelen liiketaloutta ja ajatukseni tehdä opinnäytetyö kasvattajaseuralleni oli minulle helppo ja hyvä ratkaisu. Harrastan kilpaurheilua aktiivisesti, minkä takia en pysty antamaan suurta panosta urheiluseuran taustavoimiin. Kilpaurheilun lopetettuani voisin kuvitella itseni toimimassa urheiluseuran taustajoukoissa, jotka vastaavat sponsorisuhteista ja taloudellisesta puolesta. Opinnäytetyön tarkoitus on, että seura saisi työkalun, josta se saisi uusia ideoita sponsoriyhteistyön kehittämiseen. Tarkoituksena on myös, että saan uutta tietoa sponsoroinnista ja yhteistyöstä yrityksien kanssa, jotta voisin itse mahdollisesti työskennellä paremmin seuratoiminnassa tällä saralla.

Pesäpallolle ei ole helppo löytää yhteistyökumppaneita, jotka lähtisivät sponsoroimaan lajia. Pesäpalloa pelataan oikeastaan vain Suomessa, ja laji on suosiossa vain tietyissä osissa maataamme. Tällaisia alueita ovat Pohjanmaa ja Kainuu. Jääkiekko ja jalkapallo ovat Suomessa merkittävämmässä asemassa verrattuna pesäpalloon. Yrityksien tiukka taloudellinen tilanne ei ole ainakaan helpottanut urheiluseuroja sponsoreiden saamisessa viimeisen viiden vuoden aikana. Jotkut seurat ovat jopa ajautuneet konkurssiin tai toiminta onloppunut resurssien puutteen takia.

Keski-Pohjanmaan alueella pesäpallo on todella suosittu urheilulaji. Alueella on paljon nuorten pesäpallojoukkueita, mikä on osaltaan luonut positiivista mielikuvaa pesäpallosta alueella toimiville yrityksille. Keski-Pohjanmaalla on kaksi miesten joukkuetta miesten toiseksi korkeimmalla sarjatasolla. Käsitykseni mukaan alueen yritykset näkevät pesäpallon positiivisena urheilumuotona, jota ne lähtevät mielellään tukemaan ja sponsoroimaan. Yritykset ovat kuitenkin tarkkoja siitä, mihin laittavat rahojaan tiukassa taloustilanteessa, mikä mielestäni vaatii neuvottelutaitoa ja oikeaa toimintatapaa urheiluseuroilta.

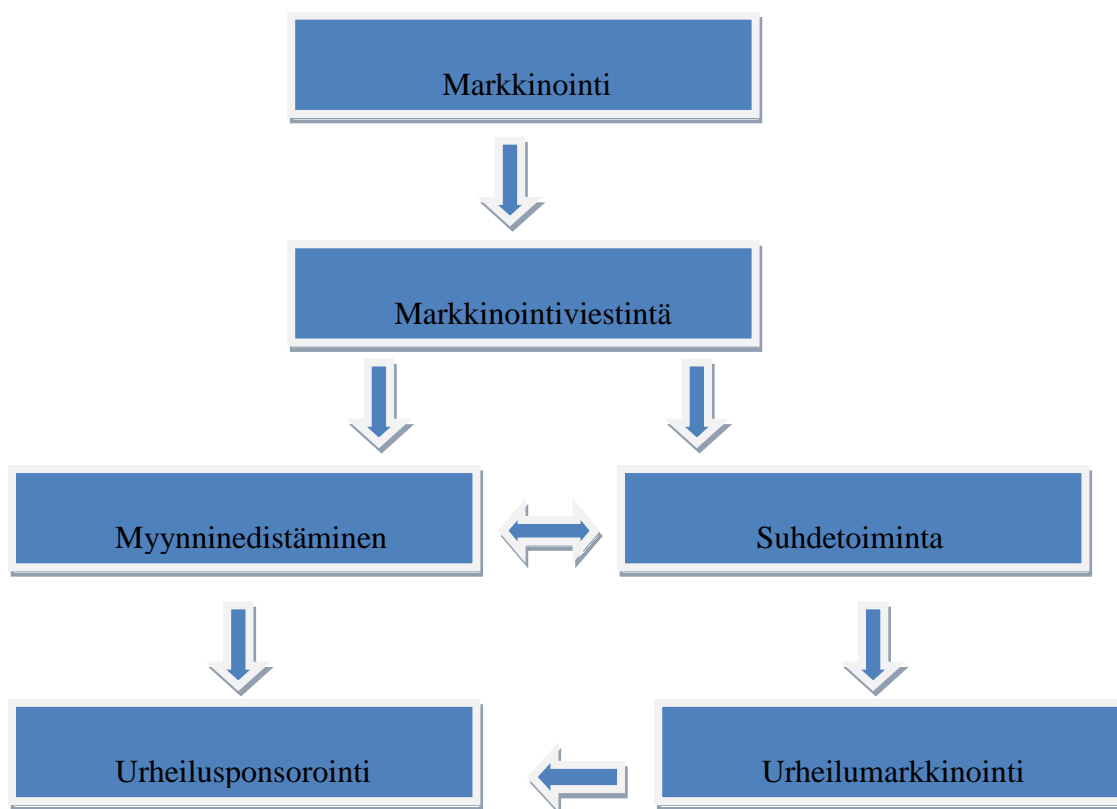
Tutkimuksen pääongelma on seuraava:

- Millaisia käsityksiä Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston sponsoreilla on sponsoriyhteistyöstä?

Alaongelma on jaettu seuraaviin alaongelmiin:

- Millaisia odotuksia sponsoreilla on sponsoriyhteistyötä kohtaan?
- Mitkä seikat vaikuttavat siihen, että sponsorit sponsoroivat Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaostoa?
- Miten tyytyväisiä sponsorit ovat sponsoriyhteistyöhön?
- Miten Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston tulisi kehittää sponsorointiaan?

Opinnäytetyöni keskeisiä käsitteitä ovat markkinointi, markkinointiviestintä, urheilumarkkinointi ja urheilusponsorointi. Näitä neljää käsitettä käyttäen muodostan teoreettisen viitekehyksen, joka on esitetty kuviossa 1. Markkinointi on työn lähtökohtana, jonka yksi osa-alue on markkinointiviestintä. Otin markkinointiviestinnän osaksi opinnäytetyötäni, koska markkinointiviestintä on tärkeä osa markkinointia, urheilusponsorointia ja urheilumarkkinointia. Urheilusponsorointi ja urheilumarkkinointi ovat puolestaan tärkeässä osassa empiirisessä osiossa työtäni. Opinnäytetyössäni toteutan Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston nykyisille ja entisille sponsoreille suunnatun tutkimuksen.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

Haapaveden Urheilijat on perustettu vuona 1938. Pesäpalloa on pelattu seurassa 1960-luvulta lähtien. Seura on pelannut piirisarjasta aina suomensarjaan asti. Seura pelaa tällä

hetkellä maakuntasarjassa, mutta tavoitteena on nousta suomensarjaan vuonna 2016. Pesäpallojaosto on panostanut viime vuosina nuorten joukkueisiin, mikä on tuonut jaostolle uutta virtaa. Haapaveden Urheilijat sai kesällä 2014 uuden hiekkatekonurmen, joka antaa pesäpallon harrastamiseen hyvät mahdollisuudet. Tulevaisuudessa pesäpallojaoston tulee kehittää seuratoimintaa yhä enemmän, koska kaupunki on luonut seuralle ulkoiset puitteet kehittää toimintaansa.

Pesäpallojaosto toimii tällä hetkellä todella pienillä resursseilla, ja uusia vapaaehtoisia työntekijöitä kaivataan tulevaisuudessa lisää. Jaostossa on nähtävissä tietynlainen nuorennusleikkaus, koska uusia nuoria ihmisiä on saatu mukaan toimintaan. Seuran tulisi ottaa mallia naapuriseurojen toiminnasta, koska lähikaupungeissa toimintaa pyöritetään tällä hetkellä paljon tehokkaammin pienillä resursseilla.

2 MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsittelen markkinointia, urheilumarkkinointia ja markkinointiviestintää. Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat osa urheiluseurojen sponsorointia, ja markkinointi on todella suuressa roolissa urheiluseuroissa tänä päivänä.

2.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi-sana tulee englanninkielen sanasta marketing. Anttilan ja Iltasen (2001,12) mukaan markkinointi on laajempi asia kuin esimerkiksi myynti ja mainonta, jotka ovat osa markkinoinnin kokonaisuutta. Markkinointia voidaan pitää johtamistapana, joka lähtee asiakkaiden ja asiakasryhmien tarpeista. Markkinointitutkimus ja ympäristöanalyysi selvittävät asiakkaiden tarpeet, kilpailutilanteen ja muut yrityksen ulkopuoliset tekijät, minkä perusteella yritysjohto tekee päätöksensä. Markkinointia pidetään strategisesti tärkeänä pitkälle suuntautuvan liiketoiminnan ajatusmallina. (Anttila & Iltanen 2001, 12–15.)

Ropen (2000, 41) mukaan markkinointi on ajattelutapa, jolla tehdään ja toteutetaan tietyn kohderyhmän tarpeisiin rakennettua liiketoimintaa niin, että markkinointitoimintaan saadaan rakennettua kilpailuperusteinen tarjonta. Tämän jälkeen tarjonta saadaan vietyä ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sillä tavalla kaupaksi, millä varmistetaan asiakkuuden syventyminen onnistuneeksi asiakassuhteeksi. (Rope 2000, 41.)

Vuokko (2009, 13) näkee markkinoinnin olevan työkalu, jolla voidaan vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden kysyntään suoraan tai välillisesti. Markkinoinnilla pyritään kasvattamaan yrityksen tuloja lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Markkinointia voidaan soveltaa myös organisaatioissa, joiden tavoitteena ei ole voiton saaminen. Tällaisina esimerkkeinä ovat monet urheiluseurat. Markkinoinnin katsotaan olevan nimenomaan ajattelutapa, jonka mukaan organisaatiot ja yritykset toimivat ja ajattelevat. Markkinointia käsitellessä on tärkeä saada vastaus erilaisiin kysymyksiin kuten: Mihin markkinoinnilla pyritään? Keihin markkinointi kohdistuu? Millaisiin tilanteisiin markkinointia tarvitaan? (Vuokko 2009, 38.)

Markkinointi voi olla sisäistä tai ulkoista markkinointi. Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen tai organisaation henkilöstöön. Tällä tavalla pyritään siihen, että jokainen

yrittäjän tietää yrityksen liikeideat ja toiminnot. Asiat ilmoitetaan yrityksessä ensin henkilöstölle, ennenkuin niistä annetaan informaatiota ulkopuolisille henkilöille. Tällä tavalla pyritään luomaan me-henkeä. Sisäisessä markkinoinnissa on tärkeää, että henkilöstö pysyisi tyytyväisenä. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Ulkoinen markkinointi kohdistuu asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Ulkoisessa markkinoinnissa tuodaan tarjoomaa ja hinnoittelua esille. Ulkoisessa markkinoinnissa käytetään mainonnan eri muotoja hyödyksi. Tarkoitus on tehdä yritystä ja tuotetta mahdollisimman tehokkaasti tunnettavaksi, herättää kiinnostusta ja houkutella kuluttajia yrityksen asiakkaiksi. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Menestykseen kilpailussa pitää yrityksen käyttää markkinointikeinoja hyödyksi. Markkinointikeinot voidaan jakaa viiteen luokkaan, jotka ovat seuraavat: hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu, asiakkaita kourutteleva tarjooma, tuotteiden hinnoittelu, tuotteiden saatavuus ja markkinointiviestintä. Näitä viittä luokkaa yhdistelemällä yritys muodostaa oman markkinointimixin. Yrityksen pitää seurata uusia trendejä ja suuntaviivoja, jotta erottuisivat kilpailijoista mahdollisimman hyvin. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

2.2 Kilpailuetu markkinoinnissa

Ropen (2000, 96) mukaan sisäinen markkinointi kytkeytyy kilpailuetuun ja sen aikaansaamiseen. Kilpailuetu on sekä strateginen että markkinoinnillinen kysymys. Strateginen se on siinä mielessä, että kilpailuedun luominen kuuluu niihin liikkeenjohdon peruspäätöksiin, joiden avulla tulosta tehdään. Markkinoinnillinen se on siinä mielessä, että kilpailuedun toimivuus liittyy asiakkaan kokemuksiin ja siihen, miten asiakas suhtautuu kilpaileviin ratkaisuihin. (Rope 2000,96.)

Anttila ja Iltanen (2001, 15–16) näkevät kilpailuedun siten, että tuotteessa on jokin asiakkaan arvostama ylivoimaisuus kilpailijaan nähden, jonka perusteella asiakas tekee valintansa. Kilpailuetu voi perustua pelkästään tuotteen tai palvelun mielikuvaan eli imagon valintaan. Se voi olla esimerkiksi kansainvälisyys, eettisyys tai statusarvo. Kilpailuetu voi perustua kolmeen erilaiseen tapaan, joilla yritys voi toimia markkinoilla. Näistä ensimmäinen on hinnan käyttäminen pääkilpailukeinona, toisena on erilaistaminen eli differointi ja kolmantena keskittyminen eli fokusointi. (Anttila & Iltanen 2001, 15–16.)

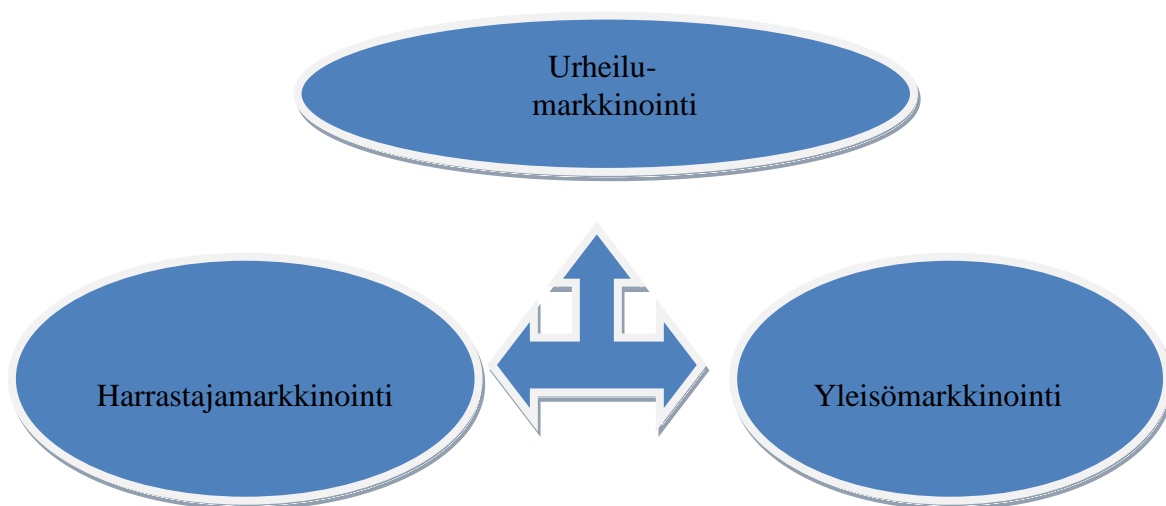
2.3 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinointia tapahtuu kaikissa urheiluseuroissa, joissa on ihmisten välistä toimintaa. Myös Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaostossa urheilumarkkinointi on tärkeässä roolissa. On kuitenkin muistettava, että urheiluseurojen koko ja tarpeet vaikuttavat siihen, että millä tasolla markkinointia harjoitetaan urheiluseurassa.

Urheilumarkkinoinnin voidaan ajatella olevan eräänlaista viihdettä. Urheilumarkkinoinnin näkökulmasta katsottuna urheilu on viihteen tekemistä, koska urheilussa on mukana yleisö. On muistettava, että viihde on maailmanlaajuisesti suurta bisnestä, mikä on tuonut suuret urheiluseurat mukaan suureen bisnekseen. Kuitenkin on tiedostettava, että suurin osa Suomen urheiluseuroista on pieniä ja vaatimattomia. (Alaja 2000, 27.)

2.3.1 Urheilumarkkinoinnin tehtävät ja sektorit

Urheilumarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä markkinointityötä, jota urheilijat, seurat, järjestöt, yrittäjät, mainostoimistot, tapahtumajärjestäjät ja muut tahot tekevät kehittääkseen urheilutoimintaa. Yrity maailmassa käytetään usein sanaa urheilumarkkinointi tarkoittamaan sponsorointia eli markkinointia urheilun avulla. Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen luokkaan, jotka ovat harrastaja- ja yleisömarkkinointi. Harrastajamarkkinoinnilla pyritään saamaan kuluttaja tulemaan mukaan urheilemaan esimerkiksi urheiluseuraan. Yleisömarkkinoinnilla pyritään kuluttaja saamaan urheilun katsojaksi. (Alaja 2001, 15.) Urheilumarkkinoinnin sektorit on esitetty kuviossa 2.

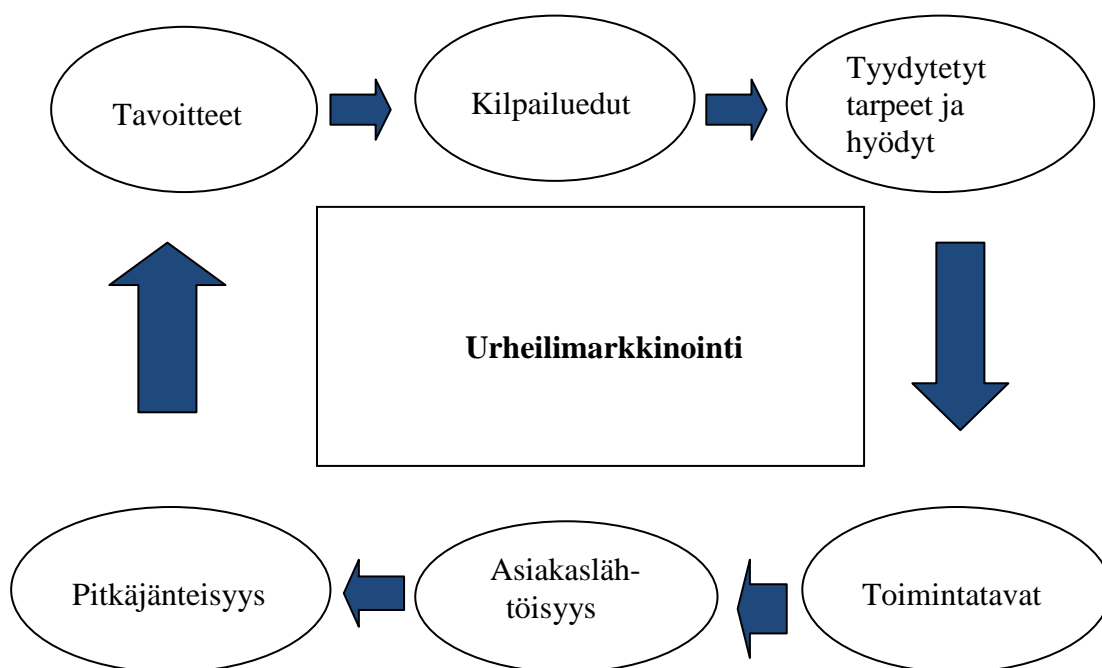


KUVIO 2. Urheilumarkkinoinnin sektorit (Alaja 2000, 28)

2.3.2 Urheilumarkkinoinnin peruselementit

Urheilumarkkinointi lähtee asiakkaan tarpeista. Asiakas on organisaation työnantaja, koska ilman tyytyväistä asiakasta on mahdoton menestyä markkinoilla. Markkinointi on mukana urheilutapahtumassa mm. hinnoittelun, tuotekehittelyn, tapahtumien järjestämisen ja markkinointiviestinnän muodossa. Markkinointitehtävät eivät kuulu urheiluorganisaatiossa pelkästään sihteerille tai puheenjohtajalle, vaan itse urheilijatkin osallistuvat markkinointiin. Tämän päivän urheiluorganisaatioissa markkinointitehtävät on keskitetty yhä enemmän markkinointivastaaville, mutta on muistettava, että markkinointihenkisyyttä tarvitaan koko organisaatiolta. (Alaja 2001, 16.)

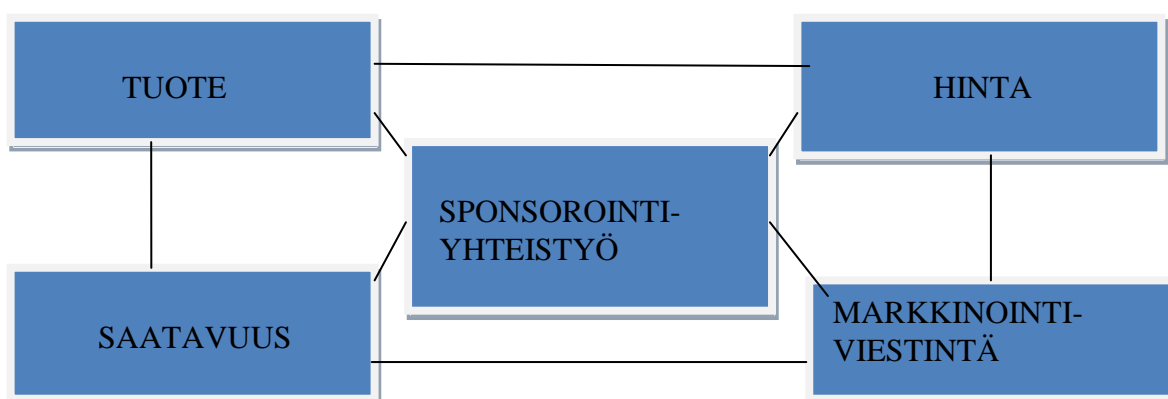
Alaja (2001, 16) toteaa, että markkinoinnilla pyritään selkeään päämäärään. Kuten itse urheilussa tavoitteellisuus on tärkeässä asemassa, on se myös urheilumarkkinoinnissa. On myös muistettava, että urheilumarkkinointi on pitkäjänteistä toimintaa, jossa täytyy ottaa huomioon nykyisyys ja tulevaisuus. Urheilumarkkinointi tähtää kilpailuedun rakentamiseen suhteessa kilpailijoihin. Kilpailuetu urheilumarkkinoinnissa voi olla taloudellista, toiminnallista tai imagollista. Markkinoinnin pitäisi tyydyttää asiakkaittensa tarpeet, kun ne on ensin tiedostettu ja tunnistettu. Markkinointi tarjoaa helppoja, selkeitä ja monipuolisia ratkaisuja kuluttajille. Urheilumarkkinoijan on tunnistettava paikallisten kuluttajien tarpeet. (Alaja 2001,16.) Kuviossa 3 esitetään urheilumarkkinoinnin peruselementit, jotka ovat sidoksissa toisiinsa ja riippuvaisia toisistaan.



KUVIO 3. Urheilumarkkinoinnin peruselementit (Alaja 2001, 17)

2.3.3 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

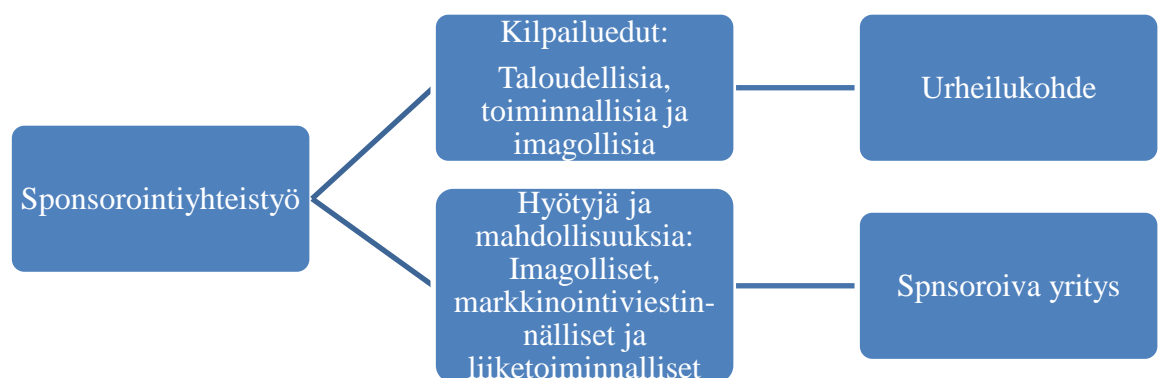
Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja sponsorointiyhteistyö. Nämä kilpailukeinot ovat tekoja, joilla seurat pyrkivät tyydyttämään tarpeita. Kilpailukeinoja on mahdollista yhdistää, minkä avulla löydetään paras tapa toimia eri tilanteissa ja erilaisissa yhteyksissä (Alaja 2001, 17.) Kuviossa 4 esitetään urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot, jotka ovat sidoksissa sponsoriyhteistyöhön.



KUVIO 4. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot (Alaja 2001, 17)

Markkinointiviestintä on sitä, miten urheiluseura tiedottaa itsestään ja omista palveluistaan. Markkinointiviestinnässä tärkeitä asioita ovat sitoutuminen, mainonta, suhdetoiminta, myyntityö ja myynninedistäminen. Saatavuuden puolestaan voidaan ajatella olevan sitä, miten tuotteiden ja palveluiden saatavuus on järjestetty kuluttajille. Saatavuutta edistettäessä on esteet kuluttajien ja tuotteiden väliltä poistettava tai minimoitava. Saatavuutta käsiteltäessä urheilunmarkkinoinnissa vaivattomuus ja helppous ovat avainasemassa. Tuote itse on jotain konkreettista, jota urheiluseura tarjoaa kuluttajille. Tuotteen varaan rakentuu muut kilpailukeinot, joten tuote on peruskilpailukeino. Tuote urheilumarkkinoinnissa on myös jotain konkreettista, koska ostaessaan palveluita voi asiakas saada esimerkiksi pääsylipun tai fanituotteita rahaa vastaan. Hinta kilpailukeinona on konkreettisesti itse hinta, jolla urheiluorganisaatio tarjoaa palveluitaan ja tuotteitaan rahaa vastaan. Hinta koostuu itse perushinnasta, jossa voi olla mahdollisia alennuksia ja vaihtoehtoisia maksuehtoja. (Alaja 2001, 17–18.)

Viimeisenä kilpailukeinona Alaja (2001, 18) nimeää sponsoriyhteistyön. Tässä kilpailukeinossa urheiluseura etsii tuotteelleen selkeää kilpailuetua. Tämän avulla tuotteelle voidaan saada lisäresursseja, joita tämän päivän urheilu tarvitsee. On muistettava, että urheilumarkkinoija tarjoaa yhteistyöyritykselle hyötyä ja mahdollisuuksia. Sponsoriyhteistyö on parhaassa tapauksessa yhteistyöyritystä ja seuraa hyödyntävä toimintamahdollisuus. Kuviossa 5 esitetään sponsoriyhteistyön ulottuvuudet, jossa on tärkeässä asemassa hyödyt ja edut yritykselle ja urheilukohteelle.



KUVIO 5. Sponsorointiyhteistyön ulottuvuudet (Alaja 2001, 18)

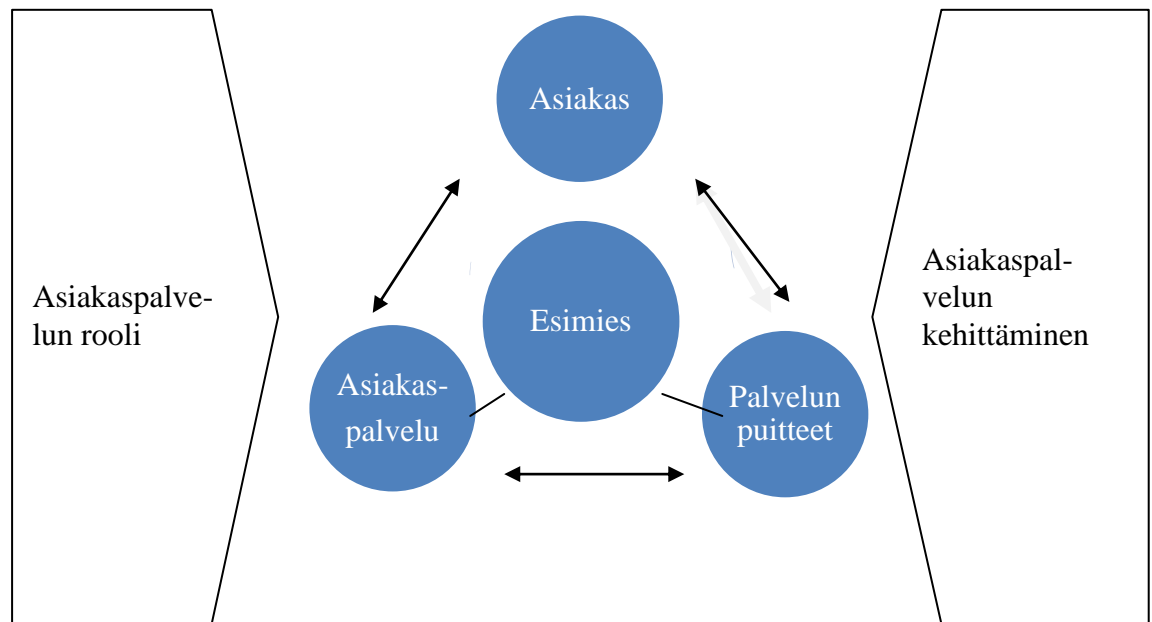
2.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Kivikankaan ja Vesannon (1991, 138) mukaan markkinointiviestinnän tehtävänä on kertoa asiakkaille, mitä palveluita ja tuotteita yritys tarjoaa, mistä ja miten ne voi saada ja millä hinnalla. Markkinointiviestintään kuuluvat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Kotler (1999, 143) näkee markkinointiviestinnän samalla tavalla kuin Kivikangas ja Vesanto, mutta lisää vielä edellä mainittuihin suoramarkkinoinnin. Kivikangas ja Vesanto (1991, 138) toteavat, että markkinointiviestinnän tavoitteet perustuvat yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Heidän mielestään viestinnän lopullinen tavoite on lisätä kannattavaa myyntiä. Osatavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityksen ja tuotteen tunnettavuuden, yrityskuvan ja tuotekuvan parantaminen sekä kertominen tuotteen eduista ja hyödyistä. Lopuksi tavoite on saada asiakas ostamaan palvelu tai hyödyke. (Kivikangas & Vesanto 1991, 138.)

2.4.1 Myyntityö

Markkinointiviestinnän yksi kalleimmista osa-alueista on myyntityö. Toisaalta on muistettava, että myyjillä on paljon suurempi vaikutus asiakkaisiin kuin mainoksilla ja suorapostituskampanjoilla. Suurella osalla myyjistä on myyjäluonne luonnostaan. Hyvät myyjät myyvät viidestä kymmeneen kertaa enemmän kuin keskivertomyyjät. On kuitenkin muistettava, että hyvätkään myyjät eivät pääse hyviin tuloksiin ilman hyvää tuotetta. Tuote voi myös myydä itse itsensä. Tiukka talous ajaa yritykset etsimään keinoja supistaa myyntihenkilöstön kokoa ja kustannuksia entisestään. Tavoitteena on saada mahdollisimman hyvä tulos pienillä resursseilla. (Kotler 1999, 152.)

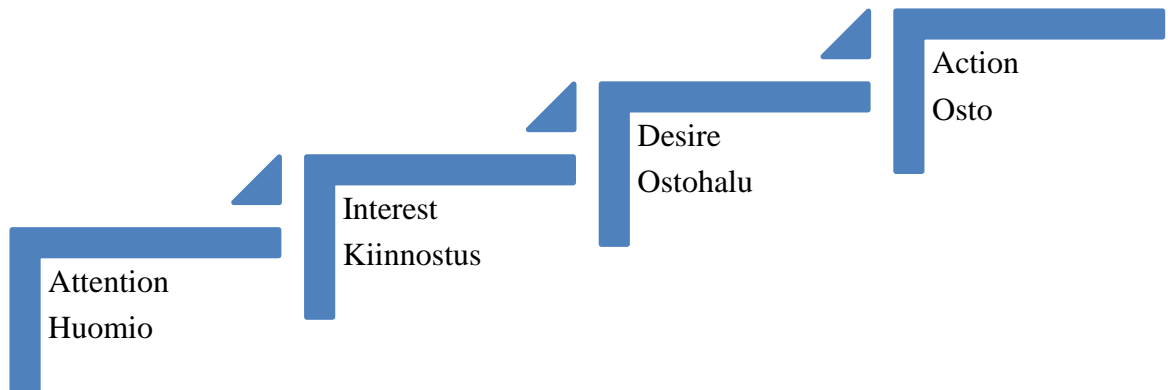
Kivikangas ja Vesanto (1991, 145) toteavat, että myynnin tavoitteet tulisi asettaa sellaisiksi, että niihin olisi realistiset mahdollisuudet päästä. Neuvottelun luonteen ja myyjän roolin tunnistaminen ovat tärkeässä asemassa, koska jokainen kauppatilanne on erilainen ja omanlainen prosessi. Kansanen ja Väistö (1994, 49) kuvaavat kuvion 6 mukaisesti asiakaspalvelun roolia myyntityössä. Asiakaspalvelussa esimies on tärkeässä roolissa, koska hän on vastuussa asiakaspalvelusta ja palvelun puitteista, jotka ovat puolestaan yhteydessä asiakkaaseen.



KUVIO 6. Asiakaspalvelun rooli (mukaillen Kansanen & Väistö 1994, 49)

2.4.2 Mainonta

Mainonta on tehokkain tapa lisätä asiakkaiden tietoisuutta tuotteesta tai palvelusta. Mainoksien luovuus ja omaperäisyys voivat samalla kohottaa yrityksen imagoa ja tuoda hyväksyvyyttä. Mainonnan suunnittelussa on tarpeen tehdä päätöksiä mainonnan tarkoituksesta. Tärkeä on tietää, onko mainoksen tavoitteena tiedottaa, taivuttaa tai muistuttaa lukijaansa. (Kotler 1999, 144–145.) Kivikangas ja Vesanto (1991, 156) ovat sitä mieltä, että mainonnan pyrkimyksenä on tavoitteellinen tiedon antaminen tavaroista, palveluista, tapahtumista ja yleisistä asioista. Kuviossa 7 esitetään Aida-malli, josta käy ilmi ostotapahtuma prosessina. Ensimmäisenä pitää saada ostajan huomio tuotteeseen tai kohteeseen. Toisena vaiheena on kiinnostuksen aikaansaaminen. Kolmantena vaiheena on ostohalun synnyttäminen ostajalle, josta seuraa itse osto. (Kivikangas & Vesanto 1991, 156.)



KUVIO 7. Aida-malli (Kivikangas & Vesanto 1991, 156)

2.4.3 Myynninedistäminen

Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen vähentää asiakkaiden merkkiuskollisuutta ja samalla merkin tai tavarán liikearvoa. Tuotteen ja palvelun jatkuva hinnan muuntelu osoittaa sen, että tuotteen tai palvelun listahinta ei ole oikea. (Kotler 1991, 147.) Kivikangas ja Vesanto (1991, 170) ajattelevat myynninedistämisen olevan toimintaa, jonka tarkoituksena on tehostaa ja tukea myyntiä ja mainontaa. Heidän mukaansa myynninedistämisen lopullinen tavoite on kannattava myynti.

2.4.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta on yrityksen ja henkilökunnan toimintaa, jolla yritetään luoda ja vahvistaa yritykselle myönteisiä asenteita sidosryhmien keskuudessa. Toisaalta pyritään muuttamaan sidosryhmien mahdollisia kielteisiä asenteita yritystä kohtaan positiivisempaan suuntaan. Suhdetoiminta voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen suhdetoimintaan. Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhmät ovat asiakkaat, tiedotusvälineet, osakkaat, rahoittajat, viranomaiset ja yleisö. Keskeinen seikka ulkoisessa suhdetoiminnassa on henkilökohtainen viestintä ja tiedottaminen. Sisäisen suhdetoiminnan kohteena ovat yrityksen henkilökunta ja omistajatahot. Sen yhtenä tarkoituksena on henkilöstön työhyvinvoinnin parantaminen, mikä puolestaan nostaa työtehoa työpaikalla. (Kivikangas & Vesanto 1991, 173.)

Kotlerin (1999, 148) mukaan suhdetoimintaa käytetään yrityksissä ja organisaatioissa liian vähän niin tuotteiden kuin palveluidenkin markkinoinnissa. Suhdetoimintaan kuuluu seuraavia keinoja: julkaisut, tapahtumat, uutiset, osallistuminen paikallisyhteisön toimintaan, identiteettiä ilmentävät keinot ja lobbaus. (Kotler 1999, 148–149.)

2.4.5 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi voidaan määritellä markkinointiviestinnäksi, jolla pyritään saamaan suora kontakti ihmisiin minkä tahansa median kautta. Tyypillisiä suoramarkkinointivälineitä ovat suoramainoskirjeet, sähköpostit, lehtikyselyt, tekstiviestit ja puhelinsoitot. (Markkinointikatsaus 2011.) Markkinoilla on enenevässä määrin aikakausijulkaisuja, joiden tarkoitus on tarjota mainoksia ja artikkeleita tietylle asiakasryhmälle. Markkinoinnin tehokkuuden ansiosta voidaan eri asiakasryhmiä tavoittaa entistä tehokkaammin ja nopeammin eri medioiden kautta. Yrityksillä on tänä päivänä todella laajat tietokannat, joista ne voivat valikoida sopivimman kohderyhmän itselleen. Kehittyneen tiedon ansiosta yritykset pystyvät määrittämään kohdemarkkinansa entistä paremmin ja tarkemmin. (Kotler 1999, 154–155.)

3 SPONSOROINTI

Sponsoroinnissa tarkastellaan asiaa yleensä enemmän sponsoroivan yrityksen kuin sponsoroinnin kohteen näkökulmasta, vaikka molempien näkökulmat ovat tärkeitä. Urheilu-sponsoroinnissa tulee ottaa urheilukohteen näkökulmat huomioon. Sponsorointiyhteistyö kuuluu urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoihin tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän kanssa. Urheilu mielletään useasti hyvin positiiviseksi asiaksi. Tämän vuoksi yritykset haluavat viestiä urheiluseurojen kautta, koska ne voivat saada samanlaista positiivista ja terveyttä edistävää kuvaa urheiluseurojen ohella. (Alaja 2000, 105.)

Isohookana (2007, 168) toteaa sponsoroinnin olevan vastikkeellista yhteistyötä yrityksen ja sponsoroitavan kohteen välillä. Sponsoroinnissa yritys ”lainaa” maksua vastaan sponsoroitavan kohteen positiivista mielikuvaa. Yhteistyön sponsoroinnissa tulee olla molemminpuolista, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Sponsoroinnin pitää olla tavoitteellista toimintaa.

3.1 Sponsoroinnin historiaa

Nykyaikainen sponsorointiyhteistyö alkoi 1960-luvulla Yhdysvalloista, jossa kaupalliset tv-kanavat tulivat ihmisten saataville. Sponsorointiyhteistyön ollessa uutta ja erilaista se valtasi amerikkalaiset markkinat nopeasti. Toisaalta tv-mainoksien ostaminen Yhdysvalloissa 1960-luvulla oli todella kallista, mikä mahdollisti vain rikkaiden yritysten mainostamisen valtakunnallisilla kanavilla. (Alaja 2004, 11.) Sponsoroinnin ensimmäiset askeleet otettiin myös Suomessa 1960-luvulla. Yritykset ymmärsivät, että niillä on mahdollista tuoda itseään julki erilaisissa suosituissa urheilutapahtumissa. Urheilutapahtumien arvostus oli muutenkin tuolloin kasvamassa Suomessa. (Alaja 2001, 20.)

Sponsorointi kasvoi 1970-luvulla todella merkittävästi. Pankit ja vakuutusyhtiöt olivat suurimpia ja innokkaimpia sponsoriyhteistyöhön lähtijöitä. Voisi kuitenkin todeta, että sponsorointi oli 1970-luvulla vielä kokeiluluontoista. 1980-luvulla sponsorointiin alettiin selvästi syventyä entistä paremmin. 1980-luvulla luotiin ensimmäiset pelisäännöt

sponsorointiin ja tukemismentaliteetista yritettiin luopua. 1980-luvulla tuli lukuisia uusia yrityksiä mukaan urheilusponsorointiin. (Alaja 2001, 20.)

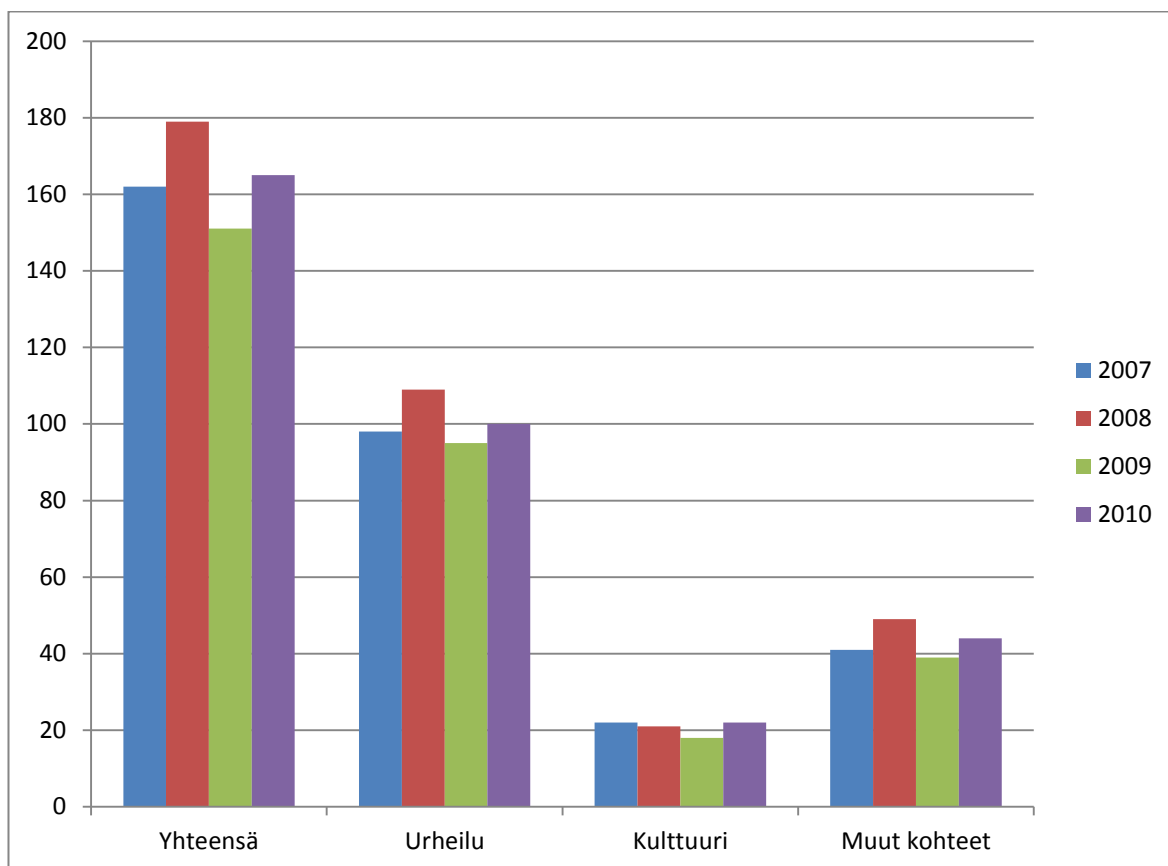
1990-luvulla oli saatu jo ensimmäisiä tutkimustuloksia sponsoroinnista, mikä mahdollisti tehokkaamman ja kehittyvän sponsoroinnin. Yrityksillä ja urheiluseuroilla oli aiempaa kokemusta sponsoroinnista, jota ne pystyivät hyödyntämään 1990-luvulla. Yrityksille ja organisaatioille sponsorointi antoi uudenlaisen keinon kehittää markkinointiviestintäänsä. Uudet lajit nostivat suosiotaan 1990-luvulla, mikä toi uusia sponsoroitavia kohteita yrityksille ja organisaatioille. (Alaja 2001, 20.)

2000-luku nähdään sponsoroinnin kannalta todella haasteellisena. Uusia innovaatioita pitäisi luoda ja yhteistyömalleja kehittää. Vanhoista ajatusmalleista tulisi päästä eroon, ja uusia luovempia ratkaisuja tulisi löytää. Kilpailu on kiristynyt sekä yritysten että urheiluseurojen välillä suuresti. Voidaan todeta, että sponsorit ”tappelvat” hyvistä urheiluseuroista ja urheiluseurat hyvistä sponsoreista. (Alaja 2001, 20.) Sponsoriyhteistyön kehittyminen Suomessa on esitetty kuviossa 8. Kuvioista käy ilmi kehityksen tärkeimmät seikat eri vuosikymmenillä.

1960-luku	1970-luku	1980-luku	1990-luku	2000-luku
<ul style="list-style-type: none"> • Alku sponsoroinnille Suomessa 	<ul style="list-style-type: none"> • "Helppoa" rahaa tarjolla urheiluun 	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyön opiskelua ja kehittämistä 	<ul style="list-style-type: none"> • Osaamisen kehittymisen 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovaatioita ja uusia ideoita sponsorointiin

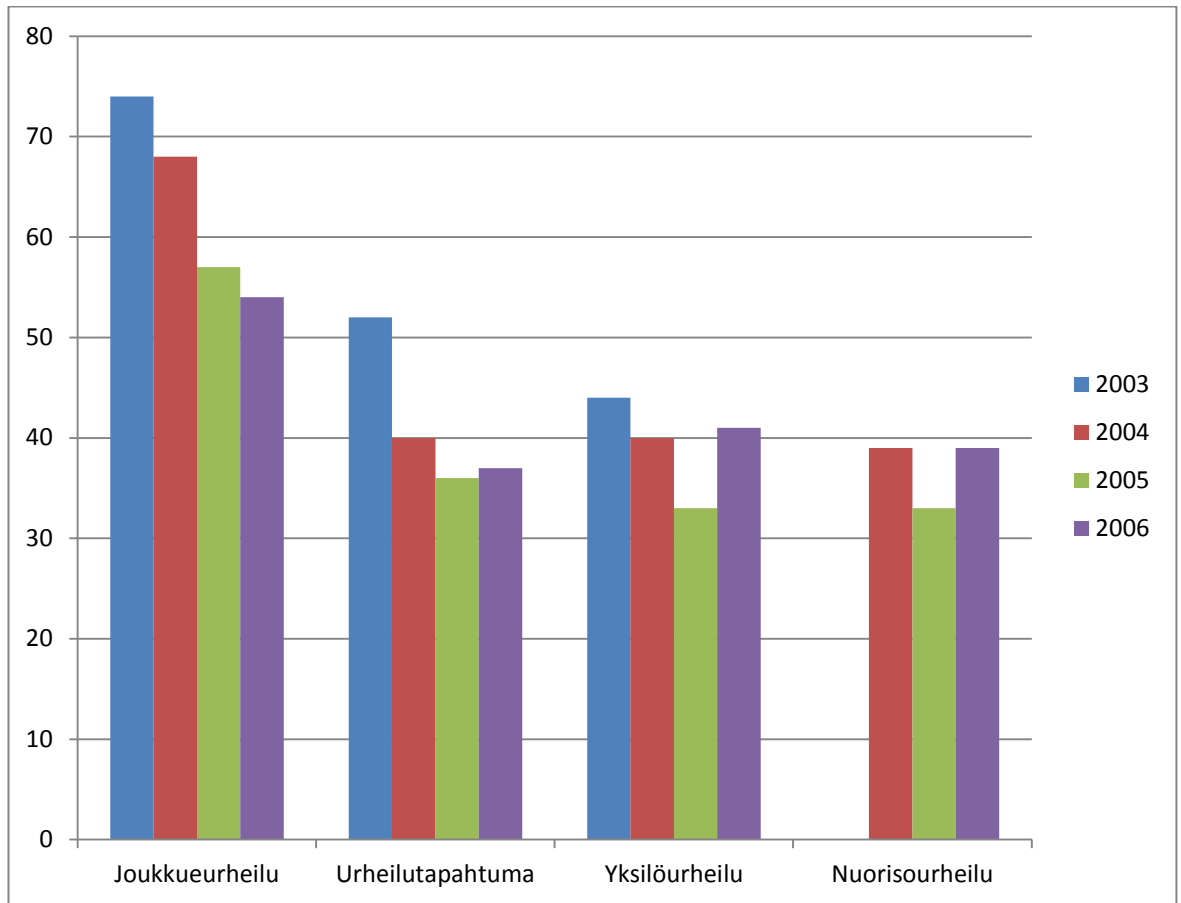
KUVIO 8. Sponsoriyhteistyön kehittyminen Suomessa (Alaja 2001, 20)

Mainostajien liiton vuonna 2011 tekemä tutkimus osoittaa, että vuonna 2010 kokonaissponsoroinnin määrä oli 165 miljoonaa euroa, mikä käy ilmi myös kuvioista 10. Tästä summasta peräti 100 miljoonaa euroa käytettiin urheilusponsorointiin. Urheilun osuus koko sponsorointisummasta oli yli 60%. (Huippu-urheilun faktapankki 2010.)



KUVIO 9. Sponsoroinnin määrä Suomessa v. 2000–2010. (Huippu urheilun faktapankki 2010)

Suosituin yksittäinen urheilunsponsorointi kohde oli jääkiekko, jota sponsoroi melkein puolet. Jääkiekon suosio on 2000-luvulla kuitenkin kokenut pientä laskua. Kuviosta 11 nähdään eri urheilukategorioiden sponsorointikehityksen muutos vuosina 2006-2011. Muita joukkuelajeja sponsoroi 40 % vastaajista vuonna 2010, mutta pientä laskua on näkyvissä taloustilanteen vuoksi. Yksilölajien suosio sponsorikohteena on koko ajan ollut pienessä laskussa. Nuorisourheilu on 2000-luvulla vuosittain pysynyt suunnilleen samoissa lukemissa vuosina 2006-2010. (Huippu- urheilun faktapankki 2010.)



KUVIO 10. Suurimpien mainostajien sponsorointikohteet v. 2003–2006. (mukaillen Huippu-urheilun faktapankki 2010)

3.2 Sponsoroinnin tavoitteet

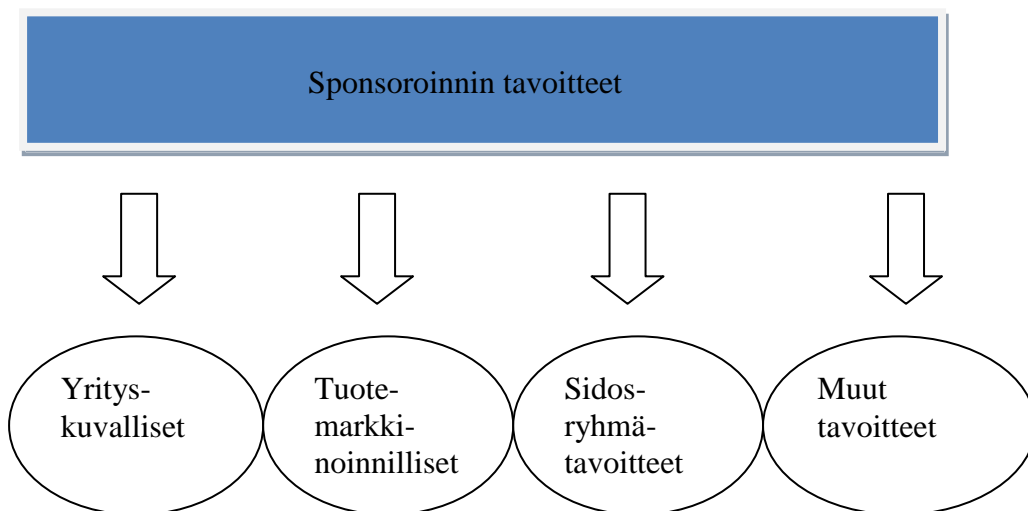
Sponsoroinnilla voi olla monenlaisia tavoitteita, jotka ovat usein hyvin yrityskohtaisia. Tavoitteiden erittely eri luokkiin antaa kuvan sponsoroinnin motiiveista. Tavoitteet voivat olla päällekkäisiä ja vuorovaikutuksessa keskenään. Sponsoriyhteistyön tavoitteiden ymmärtäminen avaa uusia näkökulmia sponsoriyhteistyötä etsivälle henkilölle. (Alaja 2000, 109.)

Alaja (2000, 109) toteaa yrityksen tunnettavuuden lisäämisen olevan sponsoroinnin yksi suurimmista motiiveista sponsoroida. Jo sponsoroinnin historian alusta lähtien yrityksille on ollut tärkeää imagon ja nimen tuominen ihmisten tietoisuuteen. On muistettava, että urheilusponsoroinnissa yrityksen esiin tuleminen on todella edullista verrattuna muihin markkinointitapoihin. Toisaalta pelkästään nimen tuominen esiin ei riitä yrityksille. Yrityksille on todella tärkeää kehittää yrityskuvaansa sponso-roinnin yhteydessä.

Yrityskuvaa voidaan kehittää haluttuun suuntaan valitsemalla sponso-roitava kohde tavoitellun imagon mukaisesti. (Alaja 2000, 109–110.)

Bisneksen ja tuloksen tekeminen ovat tulleet tärkeäksi osaksi sponsoroinnin tavoitteissa. Sponsoroinnille on asetettu tänä päivänä tiukat kaupalliset tavoitteet. Sponsorointi on todella tehokasta suurissa urheilutapahtumissa, joissa yritykset pääsevät tekemään bisnestä välittömästi tai välillisesti. On myös mahdollista, että kaksi samaa urheiluseuraa sponsoroivaa yritystä pääsevät tekemään business-to-business-kauppaa keskenään. Yritykselle on yhtä tärkeää tuotteiden tunnettavuuden lisääminen kuin itse yrityksen tunnettavuuden lisääminen. Sponsorointi on loistava markkinointikanava, kun siihen voi lisätä tuotteen yrityksen nimen lisäksi. Tällä tavalla tuotekuva voi kehittyä ihmisille tehokkaammin sponsoroinnin yhteydessä. (Alaja 2000, 110.)

Sidosryhmätavoitteet ovat nykyään yksi tärkeimmistä sponsoroinnin tavoittelualueista. Tapahtumasponsoroinnin lisääntyminen urheilussa tarjoaa yrityksille mahdollisuuden sidosryhmätyöhön. Erityiskohtelua erilaisissa urheilutapahtumissa saavat nykyään esimerkiksi poliitikot, mediaväki, oma henkilöstö, jälleenmyyjät ja julkisuuden henkilöt. Tästä johtuen, VIP-palvelut ovat tärkeässä osassa tämän päivän urheilutapahtumissa. Sponsorointi tyydyttää myös johtoportaan omia tarpeita. Kohteiden valinnassa käytetään usein tarkkaa harkintaa. Muodin uudet suuntaukset määräävät omalta osaltaan sponsoroinnin suunnan. Sponsorointi voi myös olla palkinto hyvästä ja toimivasta projektista. (Alaja 200, 110–111.) Kuviossa 9 esitetään sponsoroinnin tavoitteita yrityksen näkökulmasta.



KUVIO 11. Sponsoroinnin tavoitteet yrityksen näkökulmasta (Alaja 2000, 111)

3.3 Sponsoroinnin keinot ja muodot

Sponsorointiin liittyviä keinoja ja muotoja on monenlaisia. Jokainen sponsorointi on erilainen ja omanlainen prosessinsa. Sponsorointi on yksi suhdetoiminnan laji. Sponsoroinnin muotoja ovat tapahtumien, ihmisten ja ideoiden taloudellinen tukeminen. Samalla tavoitetaan haluttu kohdeyleisö. Sponsorointia harjoittava yritys hakee useita kohteita löytääkseen kohdeyleisönsä mahdollisimman tehokkaasti. On kuitenkin haastavaa mitata sponsoroinnin teho tällaisilla tavoilla. Toisena haasteena on sponsoroinnin katkaiseminen sillä tavalla, että siitä ei synny erimielisyyksiä tai negatiivista kuvaa millekään taholle. (Kotler 2005, 86–87.)

Sponsorointiin valitaan yleensä yksi tai kaksi pääsponsoria. Pääsponsorin rooli on suuri, ja sen kohtelu on yleensä parempaa kuin muiden sponsoriensa antaman panoksen vuoksi. Pääsponsori on yleensä maksanut suurimman sponsorointikorvauksen päästäkseen tähän asemaan. Toisia sponsoreita kutsutaan sivusponsoreiksi, ja niiden aktiivisuus määräytyy sponsorointipanoksen mukaan. (Valanko 2009, 66–67.) Valangon (2009, 82) mukaan yrityksellä on yleensä monen sponsorointimuodon yhdistelmiä. Yritys voi samaan aikaan sponsoroida esim. erilaisia projekteja ja nuorten urheilua. Tästä johtuen yrityksen sponsorointi voi olla myös monentasoista. (Valanko 2009, 82.)

Ropen (2000, 371) mukaan sponsorointi on menekinedistämiskeino, koska sen päätehtävänä on edistää yrityksen tai tuotteen tunnettavuutta, mikä edelleen edistää menekkiä. Voisi ajatella, että sponsorointi on imagon ostamista sponsorioijalle. Tästä johtuen sponsorointi voidaan ajatella välineenä, jolla rakennetaan imagoa. Markkinoijan näkökulmasta on tärkeää, että imagokytken lisäksi sponsorointi voidaan hyödyntää muullakin tavalla kuin mainonnallisen näkyvyyden osalta. Myös sponsorointisopimukset ovat osana sponsorointia, koska sopimuksien avulla sitoudutaan olemaan osana sponsorioijan markkinointia. Hyvänä esimerkkinä tästä on välinevalmistajien kanssa tehdyt sopimukset, jossa sitoudutaan käyttämään tiettyä merkkiä tai brändiä. (Rope 2000, 372.)

Sponsoroinnin keinona tärkeässä roolissa on mainonnallinen näkyvyys, josta hyvänä esimerkkinä on urheilujoukkueiden pelipaitamainokset. Toisena keinona on tiedotuksellinen näkyvyys, josta esimerkkinä on uutisissa olevat yrityslogot. Kolmantena keinona on suhdetoiminnallinen vaikuttavuus, josta esimerkkinä voisi olla urheiluottelun pääsyliput, joita voidaan käyttää asiakassuhteen hoitamiseen. Neljäntenä keinona on myynnin

edistäminen, jossa urheilujoukkueen pelaajia osallistuu sponsorin järjestämiin markkinoitilaisuuksiin. (Rope 2000, 372.)

Keskeisintä sponsoroinnissa on, että sponsorointisopimus määrittellään mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta välttyttäisiin erimielisyyksiltä. On huomioitava seikat missä yhteydessä, missä laajuudessa ja miten markkinoija saa käyttää sponsorointikohdetta hyödyksi markkinoinnissaan. Koska sponsorointi on molempia osapuoli hyödyttävä ja koskeva toimenpide, on mietittävä tarkoin miten sponsorointia lähdetään toteuttamaan. Sponsorointiyhteistyösopimus voi olla teholtaan heikko tai vahva. Syvällisimmillään urheilusponsoroinnissa yhteistyön näkyvyys voi olla merkittävä. Hyvänä esimerkkinä on Oulun jäähalli Oulun Energia Areena, jossa Oulun Energia on suurimpana sponsorina. Toisena esimerkkinä mainittakoon Jyväskylän rallien nimen muuttuminen 1990-luvulla Neste Ralley Finlandiksi. Tällaisissa suurissa sponsorointiyhteistöissä sponsorin rooli tulee hyvin esille tapahtumissa ja paikoissa. (Rope 2000, 373.)

Ropen (2000, 373) mukaan sponsorointikohteet urheilussa voidaan jakaa neljään luokkaan, joissa on omat muodot ja keinot toteuttaa sponsorointia. Ensimmäisenä luokkana on lajisponsorointi, josta esimerkkeinä mainittakoon hiihto, pesäpallo ja jääkiekko. Toisena ryhmänä on seurasponsorointi, jossa tuki annetaan suoraan eri urheiluseuroille. Kolmantena ryhmänä on tapahtumasponsorointi, josta hyvänä esimerkkinä on eri lajien MM- tai SM-kisat. Neljäntenä ryhmänä on urheilijasponsorointi, jossa lähdetään tukemaan ja sponsoroimaan yksilöurheilijoita suoraan. Esimerkkinä urheilijasponsoroinnista on Tero Pitkämäen pitkäaikainen sponsori Ponsse. (Rope 2000, 373.)

Alaja (2001, 43) näkee sponsoroinnin jakautuvan neljään yhtä tärkeään vaiheeseen, joita ovat suunnittelu, myynti, mahdollistaminen ja ansaitseminen. On tärkeää muistaa, että nämä neljä vaihetta ovat toisiinsa kytköksissä. Mikäli sponsoroinnin suunnittelu on huonosti tehty, on myynnissä todennäköisesti vaikeuksia. Haluttuun lopputulokseen pääseminen tulee olemaan vaikeaa. (Alaja 2001, 43.)

3.4 Hyvän sponsoroinnin piirteet

Hyvässä sponsoroinnissa on kaupallisten tavoitteiden lisäksi ymmärrettävä aatteelliset ja inhimilliset tekijät. Sponsoroinnin ollessa yhteistyösuhde on muistettava, että sponsori-

sopimusten tulisi olla hyödyntäviä tekijöitä molemmille osapuolille. Voi käydä, että sponsoroinnista tulee urheilijoille taloudellisesta hyödystä huolimatta rasite. Urheilijat joutuvat osallistumaan erilaisiin tilaisuuksiin, joihin sponsorointisopimukset velvoittavat. Sponsorin tulisi muistaa, että urheilijatkin ovat tavallisia ihmisiä, joilla on myös oma ajattelutapa ja henkilökohtainen elämä. Sponsoriyhteistyössä tulee muistaa, että molempien osapuolien tulisi kunnioittaa toisiaan ja toistensa mielipiteitä. Pitää muistaa, että urheilu on ennenkaikkea urheilua, vaikka se on tänä päivänä osa bisnestä ja kauppaa. Sponsorin tulisi muistaa yhteistyön alkaessa, että sponsoroinnista huolimatta urheilu ja urheilijat ovat tärkeimmässä roolissa. Urheilullinen menestys on molempien osapuolien etu, koska se tuo positiivista kuvaa sekä sponsorirytykselle että itse urheilijalle. (Alaja 2000, 143.)

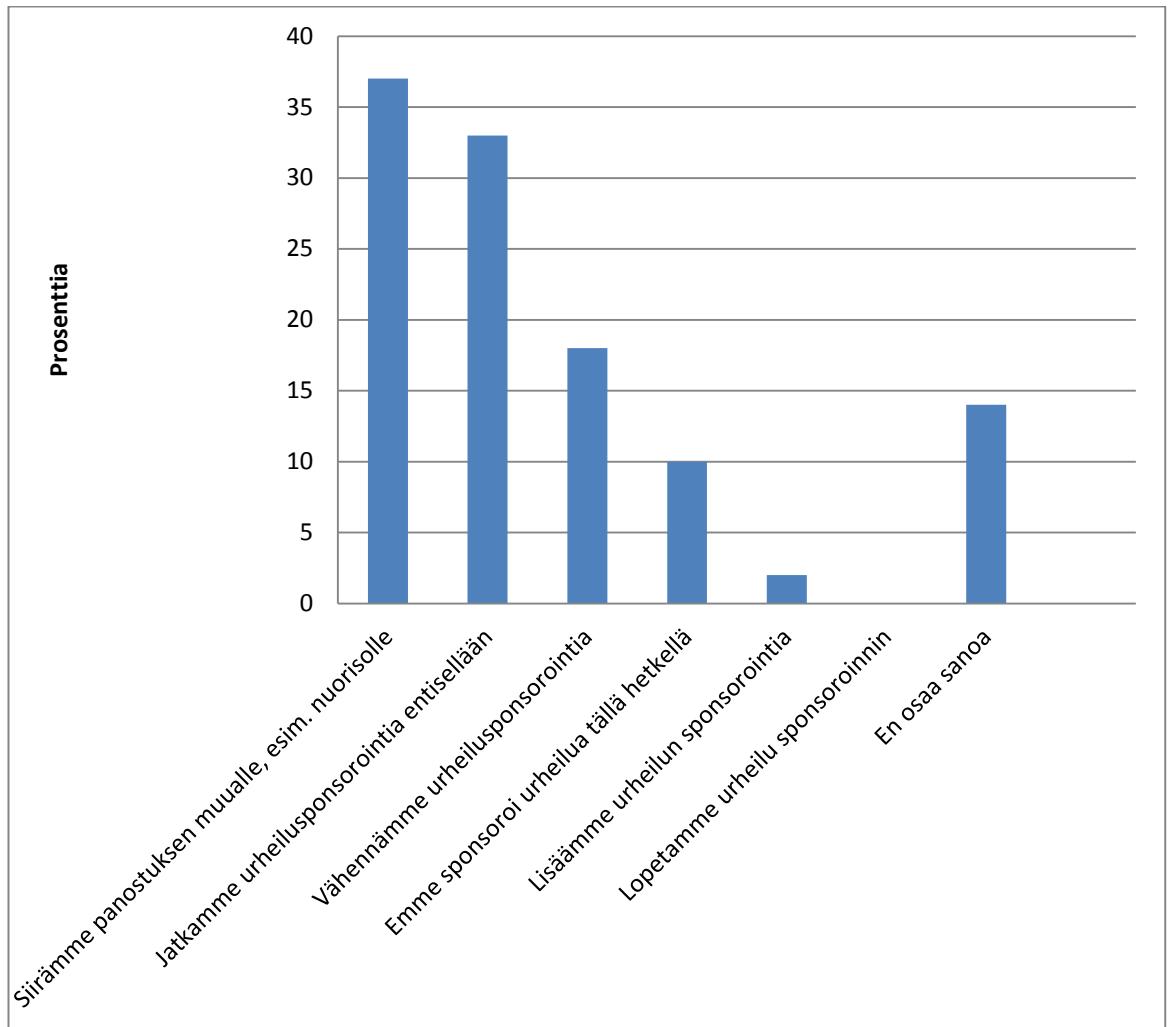
Hyvässä sponsorointitilanteessa sekä urheilijalla että sponsoroitavalla yrityksellä on hyvät ja avoimet suhteet toisiinsa. Urheilijoiden pitää tuntea sponsorinsa muullakin tavalla kuin pelkkänä rahallisena tukijana. Urheilijan tai urheiluseuran tulisi saada sponsoreilta uusia kontakteja, uusia kokemuksia ja oppia liiketaloudelliseen elämään. Sponsorin tulisi luopua omista taloudellisista tavoitteistaan sponsoritilanteessa, mikäli urheilijan tavoitteet sitä vaativat. Urheilijakin pitää muistaa joustaa tietyissä asioissa, mikäli sponsoroitava yritys vaatii vastapalvelusta esimerkiksi yritysvierailulle käymään. Kaikkiaan sponsoriyhteistyöt ovat omanlaisia ja erilaisia prosesseja. Sponsorisopimuksen sisältö riippuu kummankin osapuolen tarpeista ja resursseista. (Alaja 2000, 144.)

3.5 Sponsoroinnin nykytila

Tiukka taloustilanne näkyy väistämättä myös urheilusponsoroinnissa. Urheilupiireiltä vaaditaan kovaa sitoutumista, talouselämän tuntemista, sponsoreiden tarpeiden tunnistamista, kokonaisvaltaista tietämystä sponsoroinnista sekä laajaa osaamista yhteistyösopimusten tekemisestä. Tulevaisuudessa urheiluseuran ja sponsorin välille on luotava kiinteä ja joustava yhteistyösuhde, jotta yhteistyö olisi jatkuvaa ja mahdollista. Urheiluseurojen tulee tiedostaa se tosiasia, että yrityksillä ei tule olemaan yhtään ylimääräistä euroa sponsorointiin tulevaisuudessa. Urheiluväen tulee yhä enempi panostaa omaan julkiseen kuvaansa, koska kilpailun kiristyessä yritykset hakevat parhaat mahdolliset sponsorointikohteet. (Alaja 2000, 143.)

Uudet tilastot osoittavat, että urheilutoimijoilla on vaikeat ajat edessä. Urheilusponsoroinnin kasvu on pysähtynyt. Rahamäärät sponsoreilta urheilulle ovat myös laskusuunnassa. Syy rahamäärän laskuun on yksinkertainen. Yrityksien pitkään jatkuneet haasteet taloudellisella puolella ovat pakottaneet pienentämään sponsorointimääriä. Urheilusponsoroinnista yritysten on helppo lähteä säästämään katkaisemalla sponsorointisopimukset. Tänä päivänä urheilusponsorointia ei arvosteta niin suuresti yrityksissä kuin aikaisemmin. Yritykset kokevat, että niiden tulisi olla yhteiskuntavastuullisia. Tämän vuoksi yritykset panostavat mielummin lapsiin ja nuoriin, kuin huippu-urheiluun. Yhtenä syynä nähdään urheilusponsoroinnin laskuun myös se, että yritykset eivät koe saaneensa sitä, mitä tarvitsevat sponsorointikohteilta. Tänä päivänä ja tulevaisuudessa urheiluseurojen pitäisi pystyä tarjoamaan sponsoreille enemmän samalla panoksella kuin aikaisemmin. On herättävä siihen todellisuuteen, että pelkkä mainos paidan rinnassa ei enää riitä yrityksille urheilusponsoroinnissa. (Helsingin Sanomat 2014.)

Mainostajien Liiton sponsorointibarometri ennakoi vuonna 2013 nihkeitä aikoja urheilusponsorointiin. Urheilusponsorointiin on liitetty tiukasti lieveilmiöt, kuten jääkiekkoväkivalta ja alkoholi urheilutapahtumissa. Tutkimuksien mukaan lieveilmiöt eivät suoraan vaikuta negatiivisesti urheilusponsorointiin, mutta siirtävät sponsoreiden kiinnostuksen nuorisourheiluun huippu-urheilun sijaan. Tutkimuksen mukaan yritysten yksittäisiä kiinnostavia sponsoroitavia kohteita olivat Kansainväliset huippu-urheilijat, maailmanlaajuisesti menestyneet urheilujoukkueet ja nuorisourheilu. Kuviossa 12 kuvataan yritysten näkemyksiä sponsorointikohteiden kehittymisestä. (Mainostajat 2013.)



KUVIO 12. Julkisen keskustelun vaikutus yrityksen urheilusponsorointiin vuonna 2013
(Mainostajat 2013)

Urheilusponsorointi Suomessa on paljon jäljessä, jos vertaamme maatamme Ruotsiin ja Norjaan. Vuonna 2012 Ruotsissa yritykset käyttivät urheilusponsorointiin rahaa 500 miljoonaa euroa. Samana vuonna norjalaiset yritykset käyttivät 364 miljoonaa euroa. Maamme urheilusponsorointiin käytetyt rahat olivat vastaavasti 91.3 miljoonaa euroa. Huolestuttavaa näissä luvuissa on se, että Ruotsissa ja Norjassa rahallinen määrä sponsorointiin oli kasvussa, kun taas Suomessa jyrkässä laskussa. Syitä siihen miksi meillä on näin alhaiset sponsorointiresurssit verrattuna muihin pohjoismaissa on monia. Esimerkiksi Ruotsissa on erillinen sponsorointiin erikoistunut konsulttien ammattiryhmä, joiden palveluita yritykset hyödyntävät. Muissa maissa saattaa myös markkinointiryhmissä olla sponsorointiin keskittyviä ihmisiä. Suomessa on varmasti yhtä hyviä urheilubrändejä kuin muissa pohjoismaissa. Ongelmat ovat Suomessa resurssipuolella. (Yle 2014.)

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston nykyisten ja entisten sponsoreiden mielipiteitä yhteistyöstä seuran kanssa. Opinnäytetyön tulosten pohjalta pesäpallojaosto voi kehittää sponsorointiyhteistyötään tulevaisuudessa.

Tutkimukselle asetettiin yksi pääongelma ja neljä alaongelmaa seuraavasti:

Pääongelma:

- **Millaisia käsityksiä Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston sponsoreilla on sponsoriyhteistyöstä?**

Alaongelmat:

- **Millaisia odotuksia sponsoreilla on sponsoriyhteistyötä kohtaan?**
- **Mitkä seikat vaikuttavat siihen, että sponsorit sponsoroivat Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaostoa?**
- **Miten tyytyväisiä sponsorit ovat sponsoriyhteistyöhön?**
- **Miten Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston tulisi kehittää sponsorointiaan?**

4.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeen tein google-drive ohjelmalla. Lomakkeen laatiminen oli sujuvaa hyvän ohjelman ansiosta. Lomakkeen laatimisessa ajatuksena oli se, että vastaajan olisi mahdollisimman helppo antaa vastaukset kysymyksiin. Mielestäni yritysten on helppo vastata Internet-kyselyyn, koska lomakkeen ne saavat suoraan omaan tietokoneeseensa. Internet-kyselyyn vastaajilla on myös mahdollista vastata silloin, kun heillä on siihen mahdollisuus.

Kyselylomakkeessa on 23 kysymystä. Kahdeksan ensimmäistä kysymystä ovat taustakysymyksiä, joissa kysyin yritysten perustietoja ja yleisiä kysymyksiä yritysten sponsoroinnista, kuten kuinka kauan yritys on ollut Haapaveden Urheilijoiden pesäpallo-

jaoston sponsorina. Kysymykset 9-21 olivat vaihtoehtokysymyksiä. Vastausvaihtoehdot numeroin yhdestä viiteen ja numeroiden merkitykset olivat seuraavat: 1. Täysin eri mieltä, 2. Osittain eri mieltä 3. En samaa mieltä, enkä eri mieltä, 4. Osittain samaa mieltä ja 5. Täysin samaa mieltä. Kysymyksissä 9- 21 kyselin vastaajien kokemuksia sponsoroinnista, yhteistyöstä urheiluseuran kanssa ja mielipiteitä yleensä urheilusponsoroinnista. Kysymys 22 oli avoin kysymys, jossa kysyin seuraavaa: Miten kehittäisitte urheilusponsorointia yrityksen näkökulmasta urheiluseuran kanssa? (esim. Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston kanssa). Viimeisenä kysymyksenä pyysin lupaa kysyä lisätietoja puhelimitse, mikäli tutkimus olisi sitä vaatinut. Kyselylomake on opinnäytetyön liitteestä 1.

4.3 Tiedonkeruu ja aineiston analysointi

Tutkimusote oli määrällinen eli kvantitatiivinen. Tutkimusaineisto kerättiin kyselytutkimuksella Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston entisiltä ja nykyisiltä sponsoreilta. Kysely lähetettiin yrityksille marraskuussa 2014. Soitin yrityksille ennen lomakkeen lähettämistä ja kerroin millaista tutkimusta olen tekemässä. Lopuksi pyysin yrityksiä vastaamaan lähettämäni kyselyyn. Vastausaikaa annoin yhden viikon. Tiedonkeruumenetelmänä käytin Internet-kyselyä. Kyselyn lähetin yhteensä 29 yritykselle. Internet kysely oli mielestäni luonteva ja helppo tapa toteuttaa kysely. Internet-kyselyn ansiosta vastaajilla oli mahdollisuus vastata kyselyyn rauhassa omien aikataulujensa mukaan.

Vastausajan jälkeen sain 19 vastausta. Kaksi yritystä ei halunnut vastata kyselyyn ja kahdeksalta yritykseltä ei tullut määräaikaan mennessä vastausta. Internet-kyselyn ansiosta pystyin lähettämään uusintakyselyn yrityksille, jotka eivät olleet vastanneet vielä kyselyyn. Toisella kyselykerralla annoin vastausaikaa lisäviikon joulukuussa 2014. Uusintakyselyssä sain kaksi uutta vastausta. Näin ollen vastauksia sain kaksikymmentäyksi kahdestakymmenestäyhdeksästä ja vastausprosentiksi tuli noin 72. Hyvään vastausprosenttiin vaikutti varmasti se, että soitin yritykset läpi ennen kuin lähetin kyselyn niille. Ihmisille tulee sähköpostin kautta lähes joka päivä erilaisia kyselyitä, joihin he eivät vastaa. Puheluni ansiosta he tiesivät, että kyselyni oli tärkeä ja koski todella heitä. Tavoitteeni oli saada kaksikymmentä vastausta, joten pääsin tavoitteeseeni. Tulosten analysointiin käytin Exel-ohjelmaa. Kaikki vastaukset huomioitiin tuloksia analysoinnissa. Analysointi-

menetelmänä käytin yksittäisten muuttujien jakaumaa, jotka esitän pylväs ja piirakkakuviona.

4.4 Tutkimuksen validiteetti ja realibiliteetti

Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä eli tutkitaanko, sitä mitä on tarkoitus mitata. Validiteetti oli tutkimuksessa hyvä, koska kysymykset vastasivat tutkimusongelmiin. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän ja mittareiden kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia. Tuloksia tutkimuksessani voidaan pitää luotettavina, koska kysymykset oli helppo ymmärtää. Uskon myös vastaajien vastanneen rehellisesti kysymyksiin, koska tutkimuksen tarkoitus on kehittää Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston sponsorointia, joka koskee heitä myös.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Sponsoreiden taustatiedot

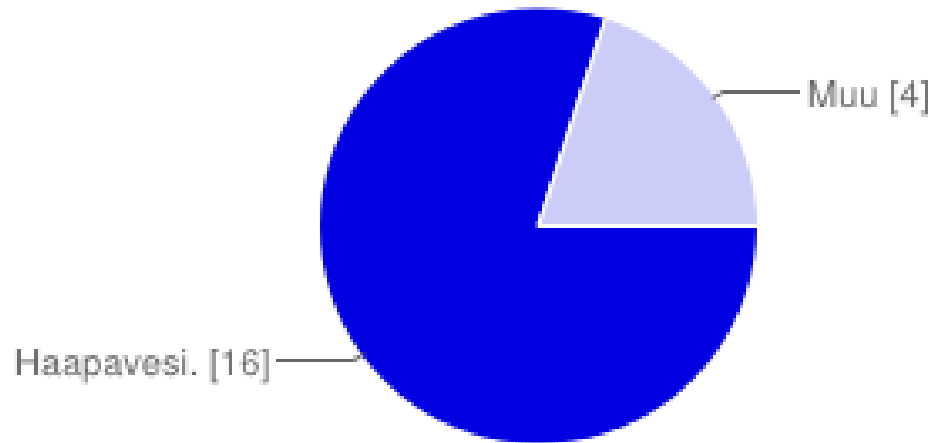
Kyselyn alussa kysyin yritysten taustatietoja. Ensimmäisenä kysymyksenä kysyin yrityksen nimeä. Tämä tieto oli tärkeä, koska yrityksen nimen perusteella tiesin, ketkä olivat osallistuneet kyselyyn ja ketkä eivät.

Toinen kysymys koski yrityksen toimialaa. Seuraavassa on luettelo eri toimialoista, jotka ovat sponsorineet Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaostoa vuosina 2012– 2014:

- rakennus (2kpl)
- rahoitus, vakuutus
- kodinkonemyynti
- lasiala
- sähköala (2kpl)
- katsastus
- rautakauppa (2kpl)
- hoitoala
- maa- metsätalous (2kpl)
- metalliala
- ammattijärjestö
- rakennusalan jälleenmyynti
- viestintä
- meijeriala
- vapaa-aika
- julkinen sektori
- urheiluvälinemyymälä.

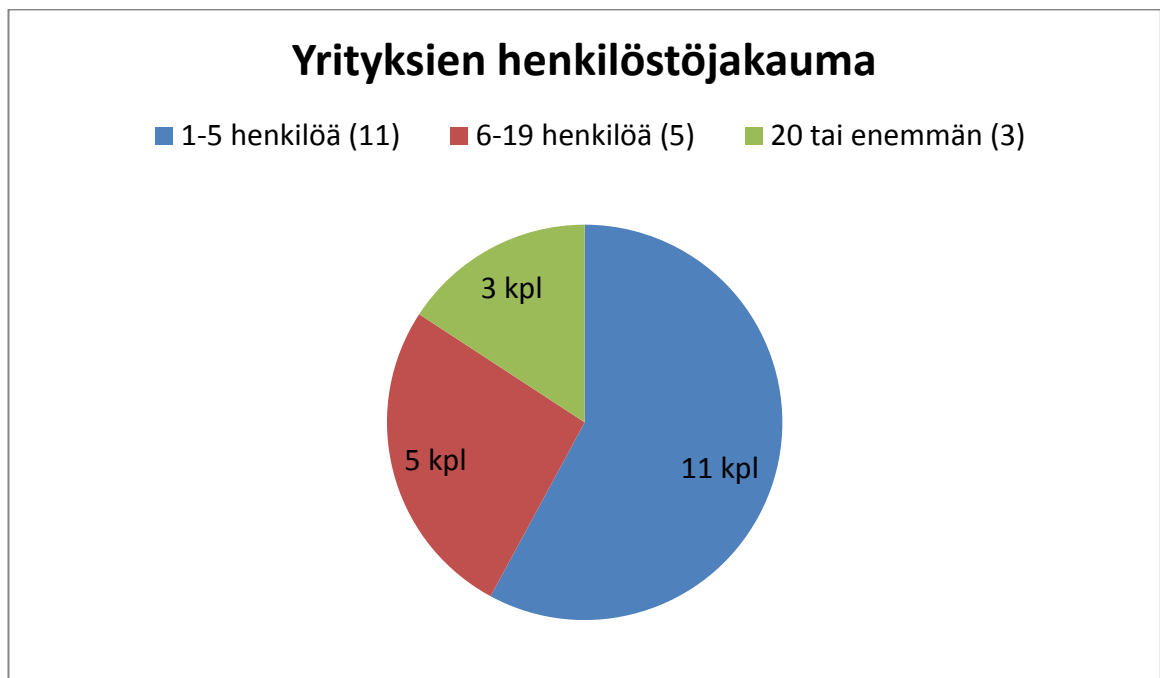
Tuloksien perusteella voimme todeta, että pientä urheiluseuraa voi sponsoroida monen alan yritykset ja yhteisöt.

Kolmanneksi kysyttiin yrityksen toimipaikkakuntaa. Suurin osa yrityksistä oli haapavetisiä, mutta joukossa oli myös muualla Suomessa toimivia yrityksiä. Jakauma on esitetty kuviossa 13.



KUVIO 13. Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston sponsoreiden paikkakuntajakauma

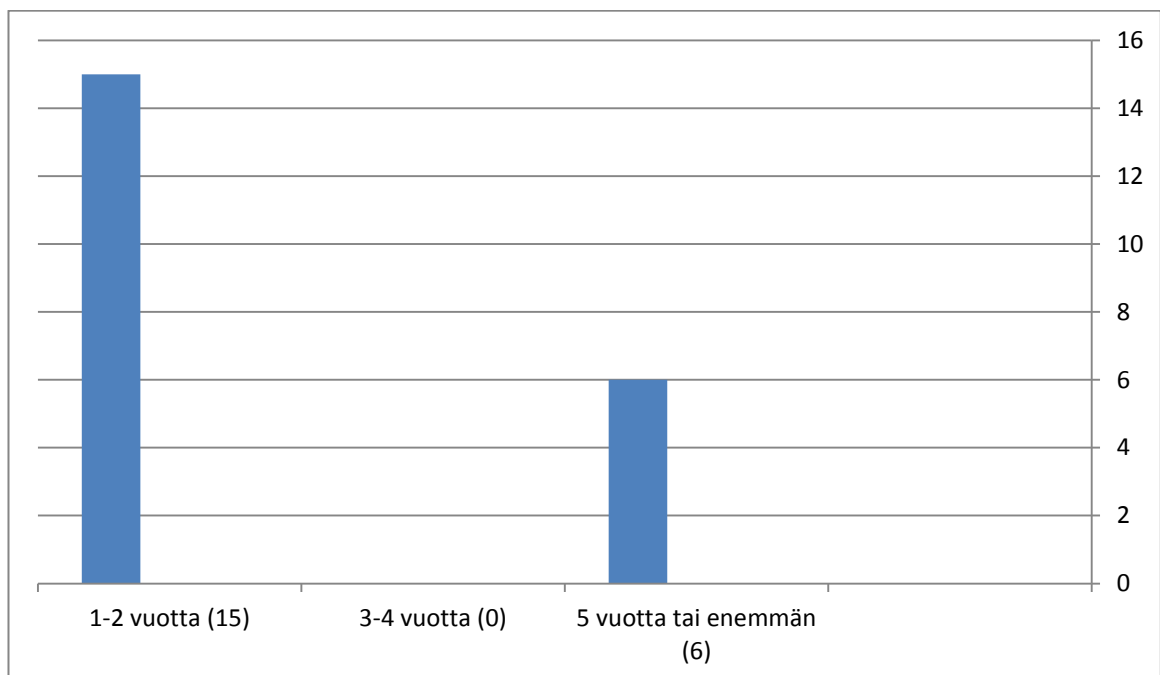
Neljäntenä kysymyksenä halusin tietää sponsoriyrityksien henkilöstömäärät. Jakauma on esitetty kuviossa 14. Suurin osa (58%) sponsoreista työllisti 1-5 henkilöä. Sponsorit ovat näin ollen varsin pieniä ja niiden resurssit sponsorointiin lienevät vähäiset.



KUVIO 14. Yrityksien henkilöstöjakauma

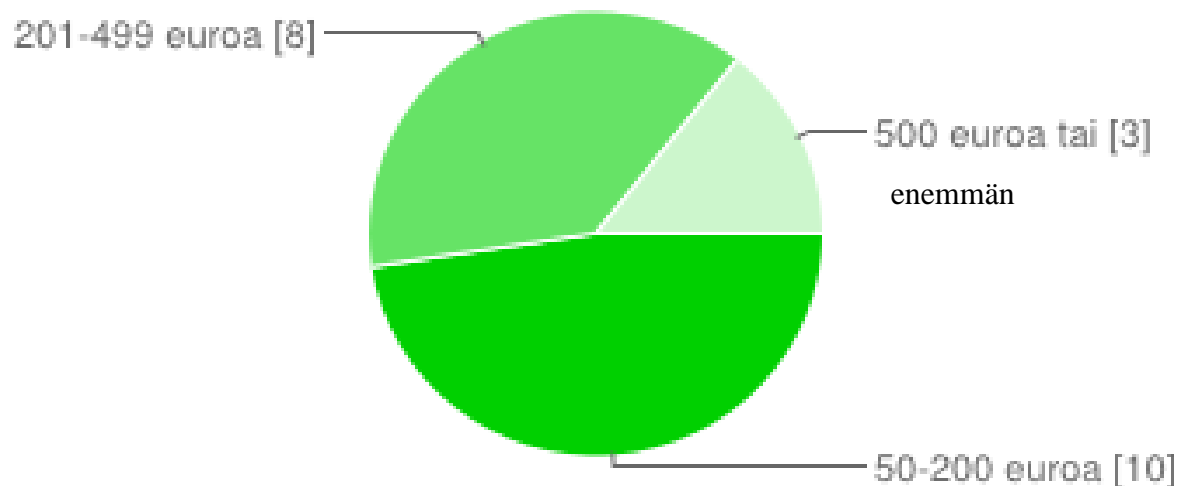
Viidentenä kysymyksenä oli seuraava väite: Yrityksessänne koetaan tärkeänä tukea paikallista (haapavetistä) urheilua? Tähän kaikki vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että ne kokevat tärkeänä tukea haapavetistä urheilua.

Kuudentena kysymyksenä kysyin vastaajilta sitä, että kuinka kauan ne ovat olleet Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston sponsorina: Kuviossa 15 on esitetty sponsorisuhteen keston jakauma



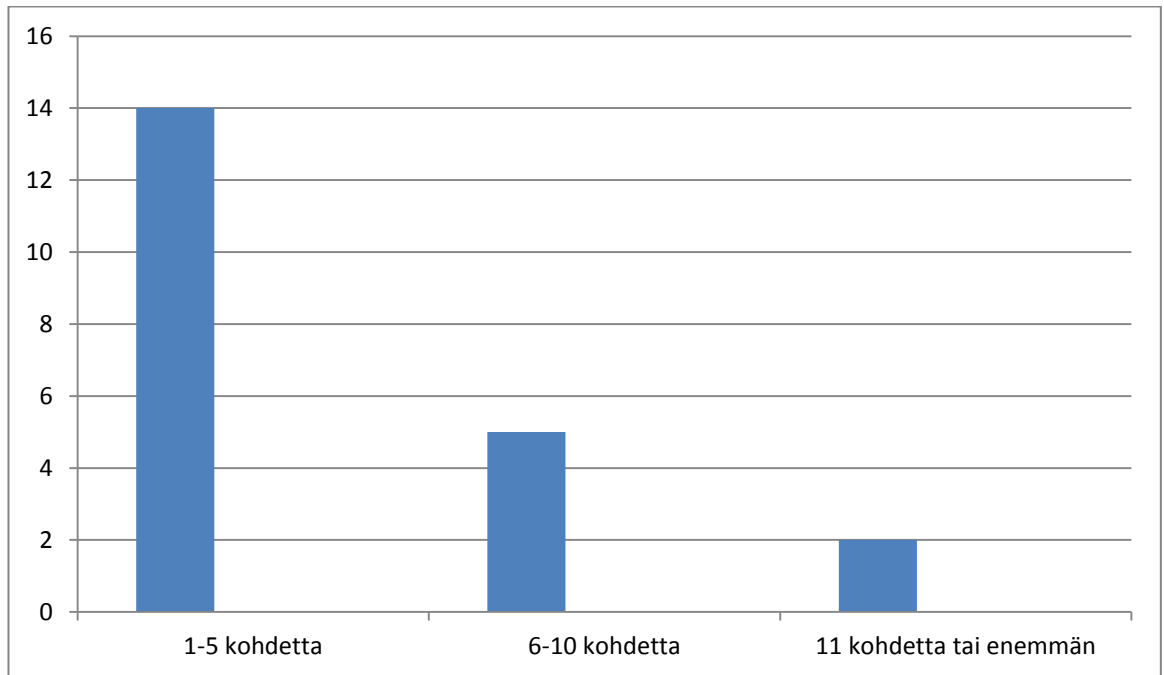
KUVIO 15. Sponsorisuhteen keston jakauma

Seitsemäntenä kysymyksenä kysyttiin sponsorointiin käytettyä rahamäärää. Tätä on havainnoillistettu kuviossa 16. Suuron osa vastaajista on käyttänyt Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston sponsorointiin alle 500 euroa.



KUVIO 16. Sponsoreiden rahallinen panos

Kahdeksantena kysymyksenä oli seuraava: Montako urheilusponsorointikohdetta teillä on ollut viimeisen viiden vuoden aikana? Tämä jakauma on esitetty kuviossa 17. Tulosten perusteella yritykset, jotka ovat sponsoroineet Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaostoa, eivät ole olleet viimeisen viiden vuoden aikana kovinkaan aktiivisia urheilusponsoreita. Kuitenkin joukossa on myös yrityksiä, jotka ovat sponsoroineet yli kuutta urheilusponsorointikohdetta. Viisi vastaajaa on sponsoroinut yli viittä kohdetta.

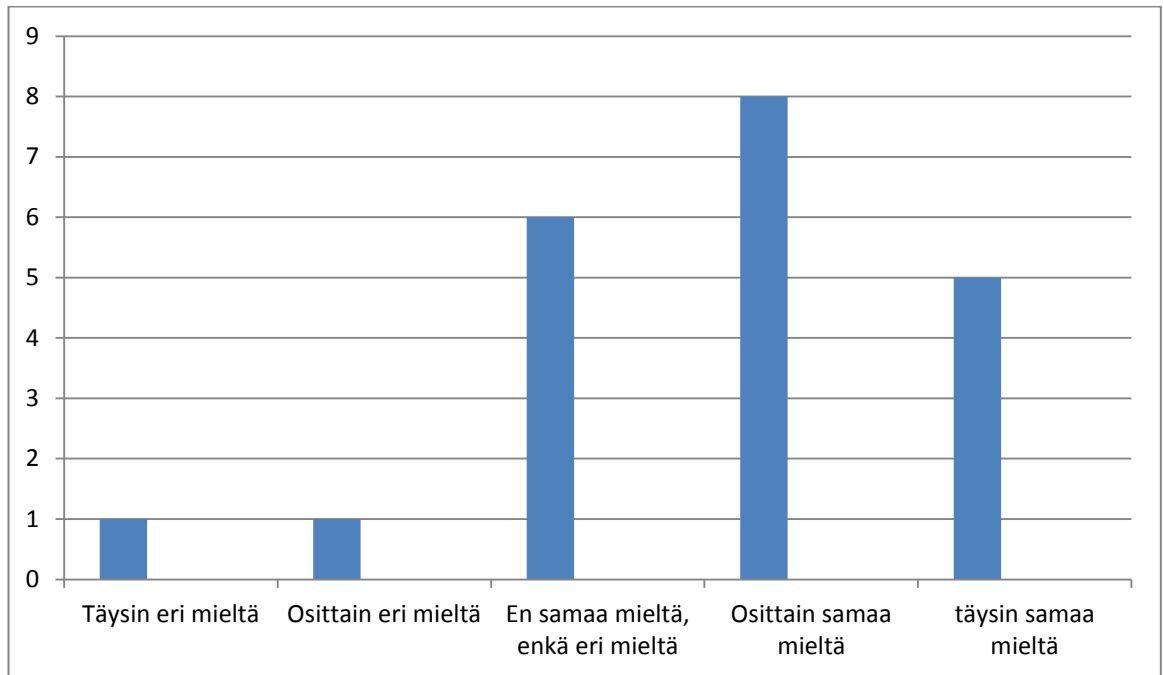


KUVIO 17. Yrityksien sponsorointikohteiden määrä viimeisen viiden vuoden aikana

5.2 Sponsoreiden käsitykset sponsoroinnin sisällöstä

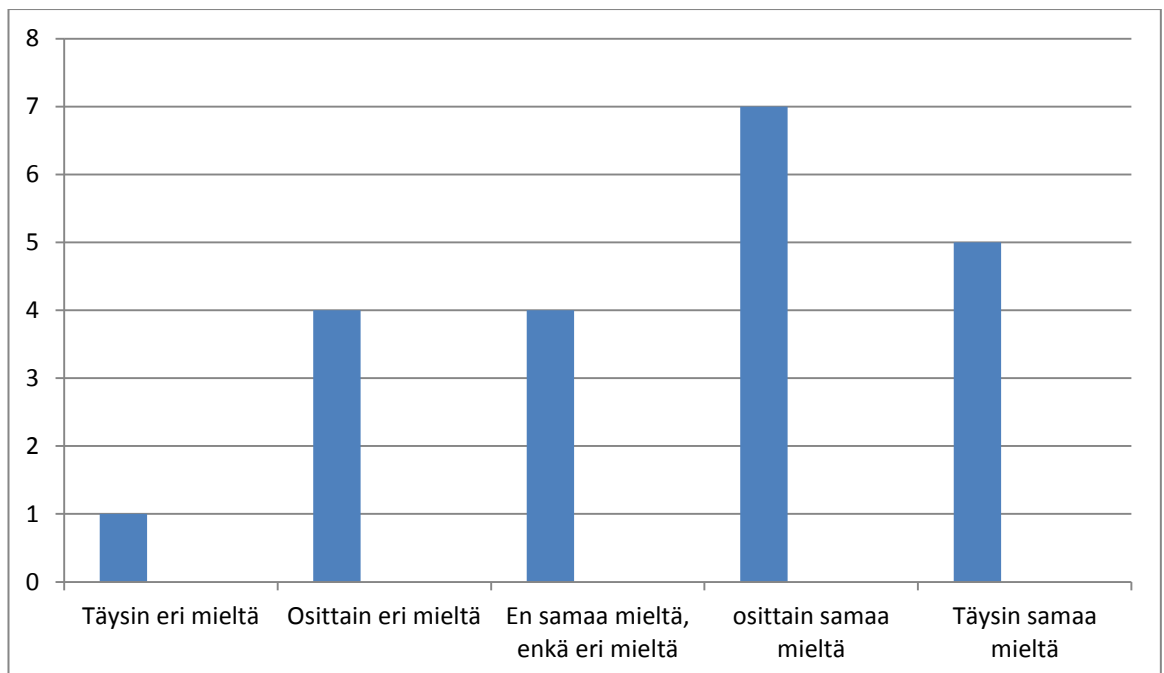
Kysymykset 9-21 olivat kyselylomakkeessa vaihtoehtokysymyksiä. Asteikoilla vaihtoehdot jaettiin viiteen luokkaan. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: 1. Täysin eri mieltä 2. Osittain eri mieltä, 3. En samaa mieltä, enkä eri mieltä, 4. Osittain samaa mieltä ja 5. Täysin samaa mieltä. Kysymyksissä pyrin saamaan selville sponsoreiden mielipiteitä sponsoroinnista. Kysymyksien perusteella sain käsityksen siitä, miten tyytyväisiä sponsorit ovat olleet Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston toimintaan.

Kysymys 9 sisälsi seuraavan väitteen: Sponsoroinnissa on tärkeää monipuolinen yhteistyö yrityksen ja urheiluseuran välillä. Tässä kysymyksessä jokaiseen vastausvaihtoehtoon tuli vähintään yksi vastaus. Kuitenkin suurin osa vastaajista tuki tätä väittämää, mikä näkyy kuviossa 18.



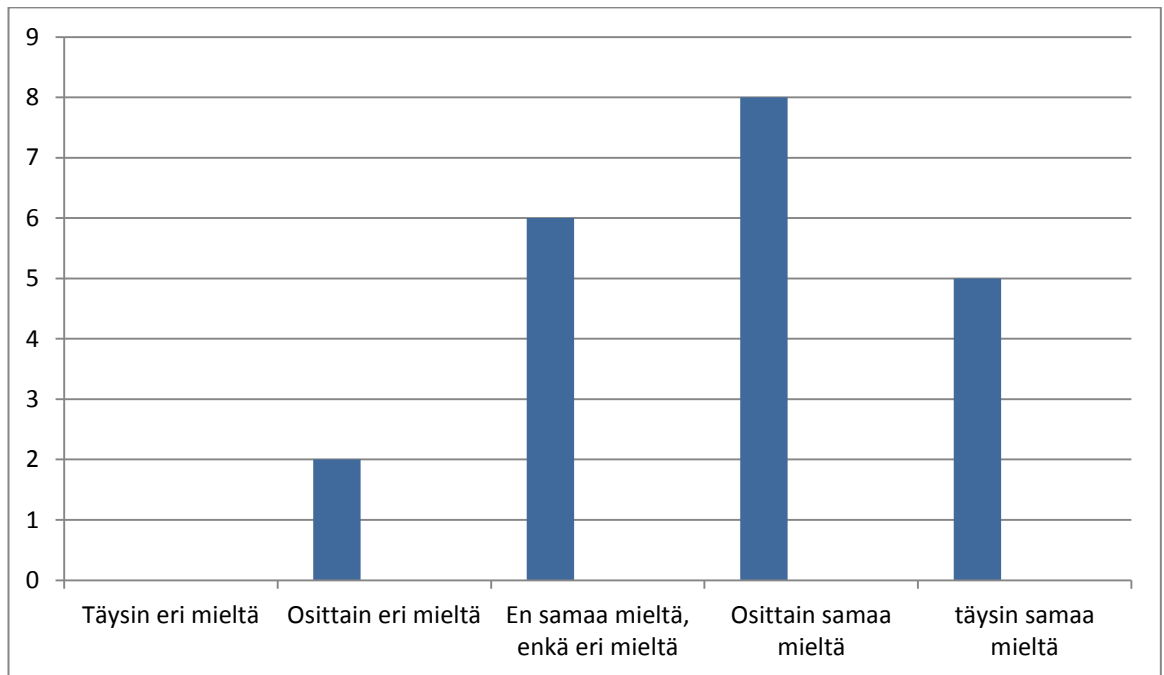
KUVIO 18. Vastaajien jakauma väittämän ”sponsorinnissa on tärkeää monipuolinen yhteistyö yrityksen ja urheiluseuran välillä” osalta

Kysymyksessä 10 esitettiin seuraava väite: Urheilusponsorointi on hyvä markkinointikeino. Tämä väittämä jakoi vastaajien mielipiteet. Tässäkin kysymyksessä jokaiseen väittämään saatiin vähintään yksi vastaus. Kuten kuviosta 19 käy ilmi, vastaajat ovat hienokseltaan sitä mieltä, että urheilusponsorointi on hyvä markkinointikeino.



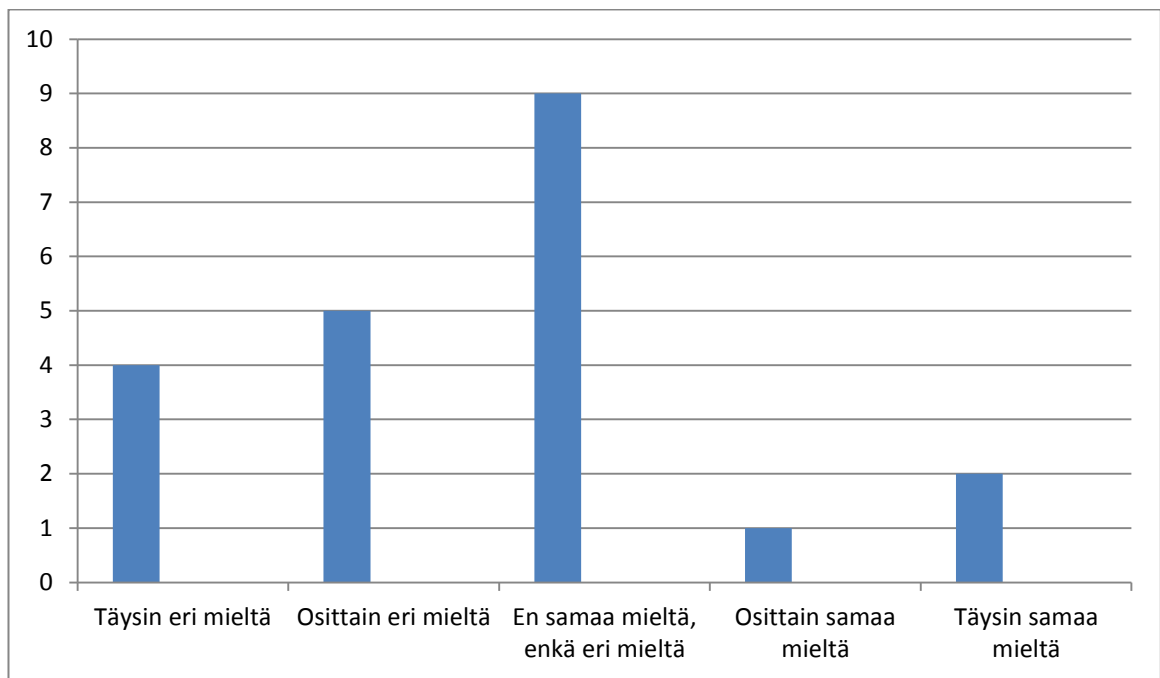
KUVIO 19. Vastaajien jakauma väittämän ”sponsorointi on hyvä markkinointikeino” osalta

Kysymyksessä 11 tiedustelin sponsoreiden mielipidettä siitä, että kokevatko he yhteistyön Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston kanssa olevan eduksi heille sekä urheiluseuralle. Kuviosta 20 käy ilmi, että yli puolet vastaajista oli asiasta osittain tai täysin samaa mieltä. Kaksi sponsoria oli osittain eri mieltä ja kuudella ei ollut mielipidettä asiasta. Tuloksesta voidaan todeta, että sponsoreiden kokemukset sponsoroinnista seuran kanssa ovat olleet hyvin erilaisia. On toki muistettava, että lyhyellä sponsorointikokemuksella mielipide ei ole vielä täysin muodostunut, eikä hyötyjä sponsoroinnista ole ainakaan vielä aiheutunut.

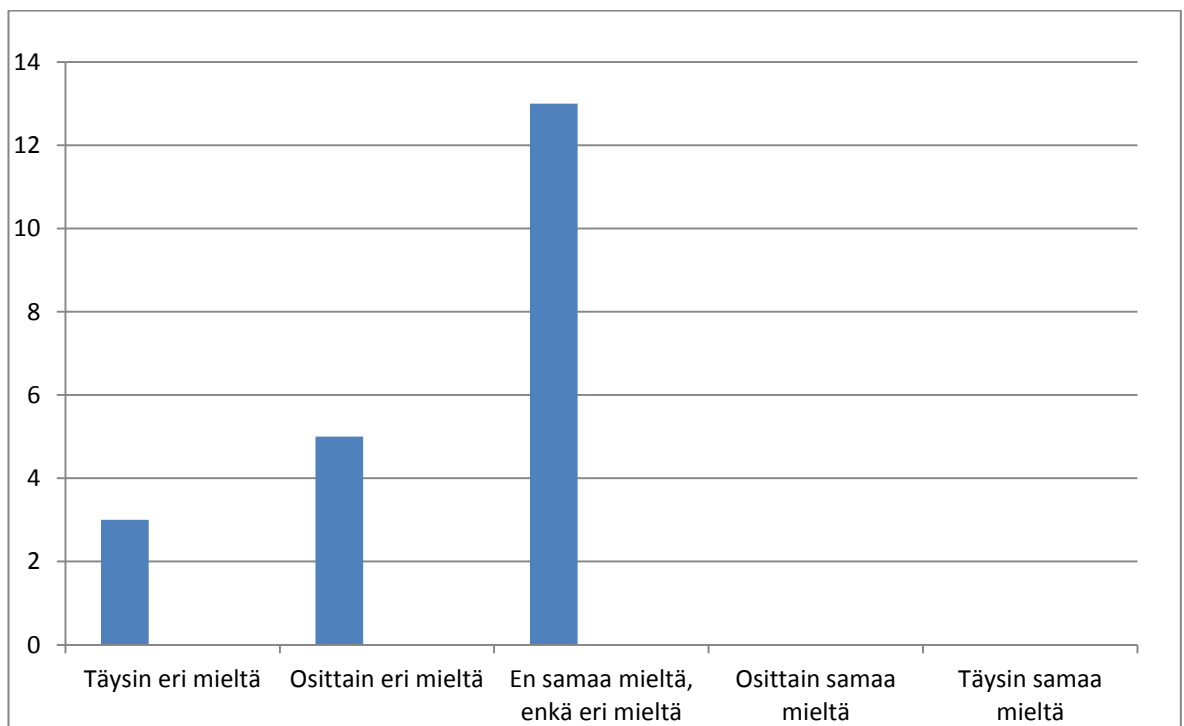


KUVIO 20. Vastaajien jakauma väittämän ”yhteistyö seuran kanssa on sponsorin ja urheiluseuran etu” osalta

Sponsoroinnin kannalta on merkittävää, että sponsori saa näkyvyyttä lisää sponsoroidulla urheiluseuralla. Parhaimmassa tapauksessa yritys saa sponsoroinnin kautta lisää kontakteja ja jopa uusia asiakkaita. Kysymyksissä 12 ja 13 tiedustelin näitä kahta asiaa. Kuvioista 12 ja 13 käy ilmi sponsoreiden kokemukset eri asioista. Näyttää siltä, että sponsoroinnista ei ole hyötyä asiakashankinnan kannalta.

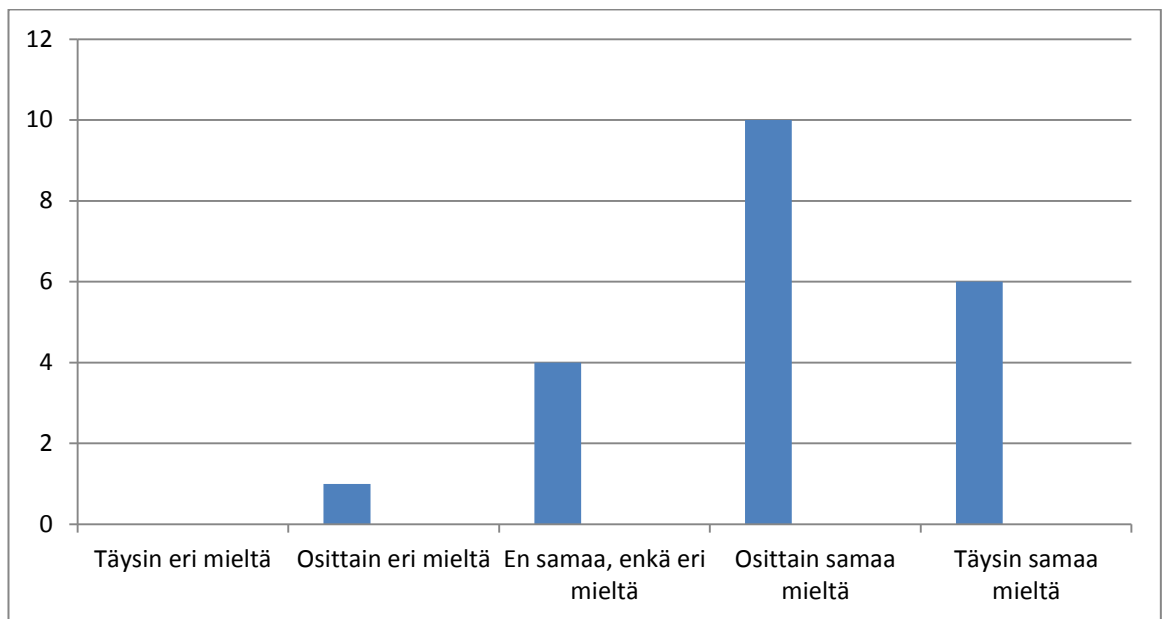


KUVIO 21. Vastaajien jakauma väittämän ”yritys on saanut uusia kontakteja jaoston kautta” osalta



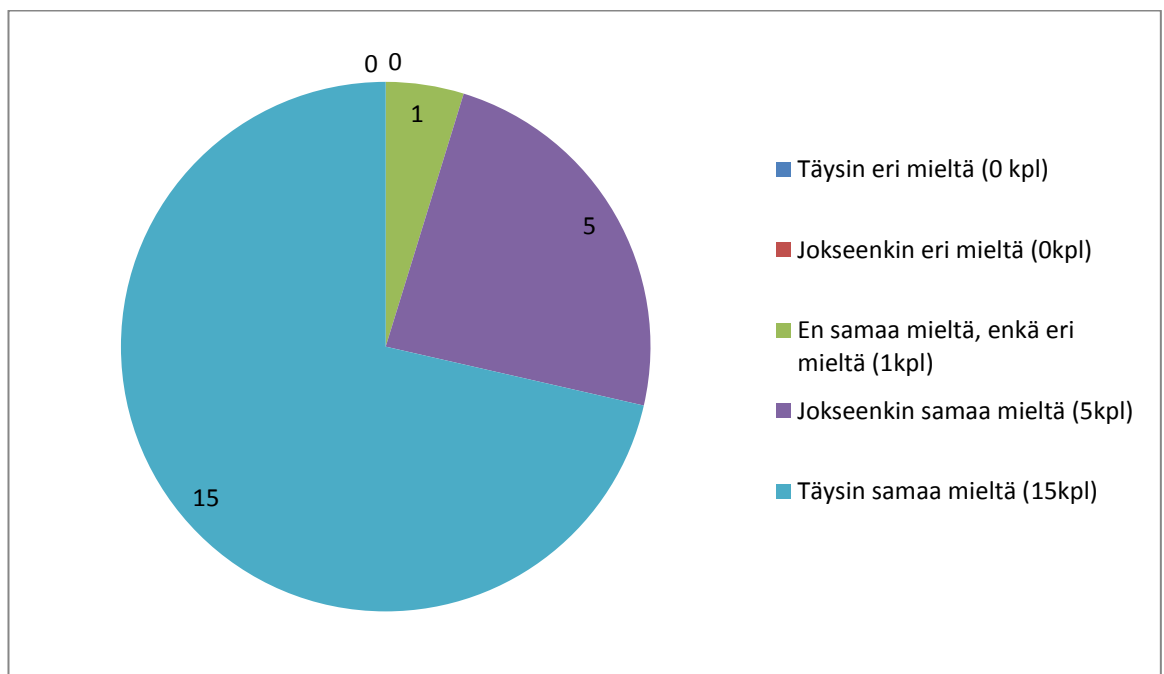
KUVIO 22. Vastaajien jakauma väittämän ”sponsorointi on tuonut uusia asiakkaita” osalta

Kysymyksessä 14 kysyin sponsoreilta kokemuksia siitä, onko Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston sponsorointi luonut positiivista yrityskuvaa sponsoreille. Tulosten perusteella suurin osa sponsoreista kokee tämän positiivisena asiana. Neljä sponsoria ei ole samaa, eikä eri mieltä. Ainoastaan yksi sponsori on väittämän kanssa eri mieltä. Mielenpidejakauma on esitetty kuviossa 23.



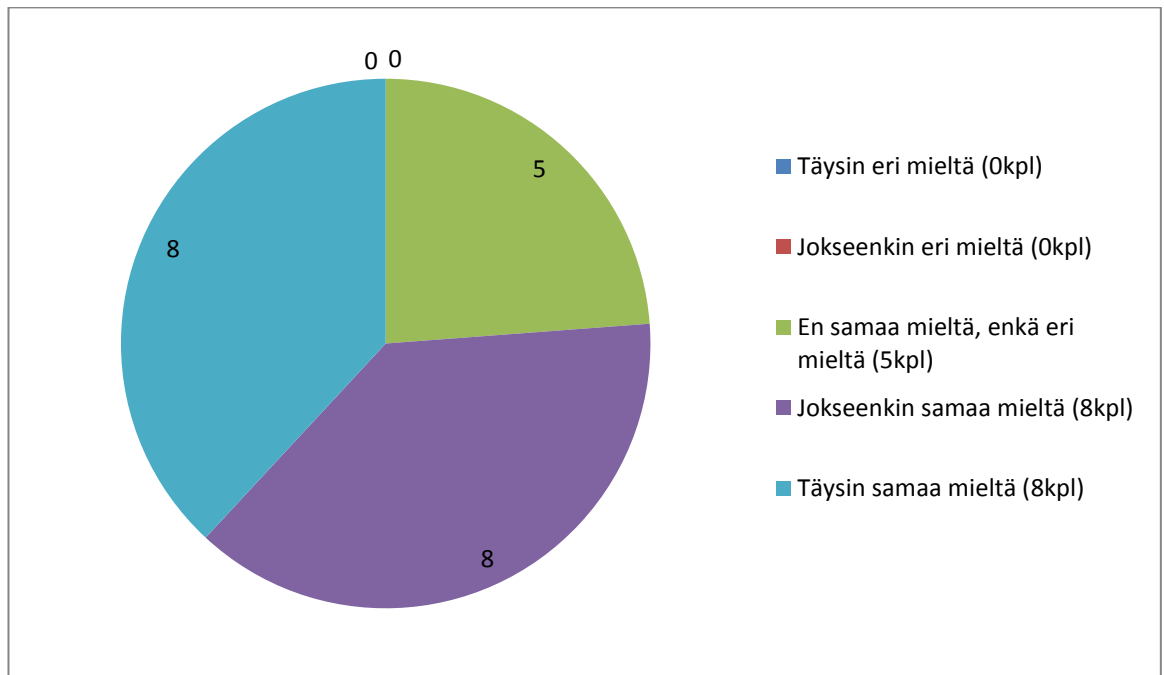
KUVIO 23. Vastaajien jakauma väittämän ”seuran tukeminen on tuonut positiivista yrityskuvaa” osalta

Kysymyksessä 15 esitettiin seuraava väittämä: Yrityksenne näkee Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston positiivisena urheiluseurana. 15 sponsoria oli täysin samaa mieltä. Viisi jokseenkin samaa mieltä. Kuviossa 24 on esitetty sponsoreiden vastaukset kuviomuodossa.



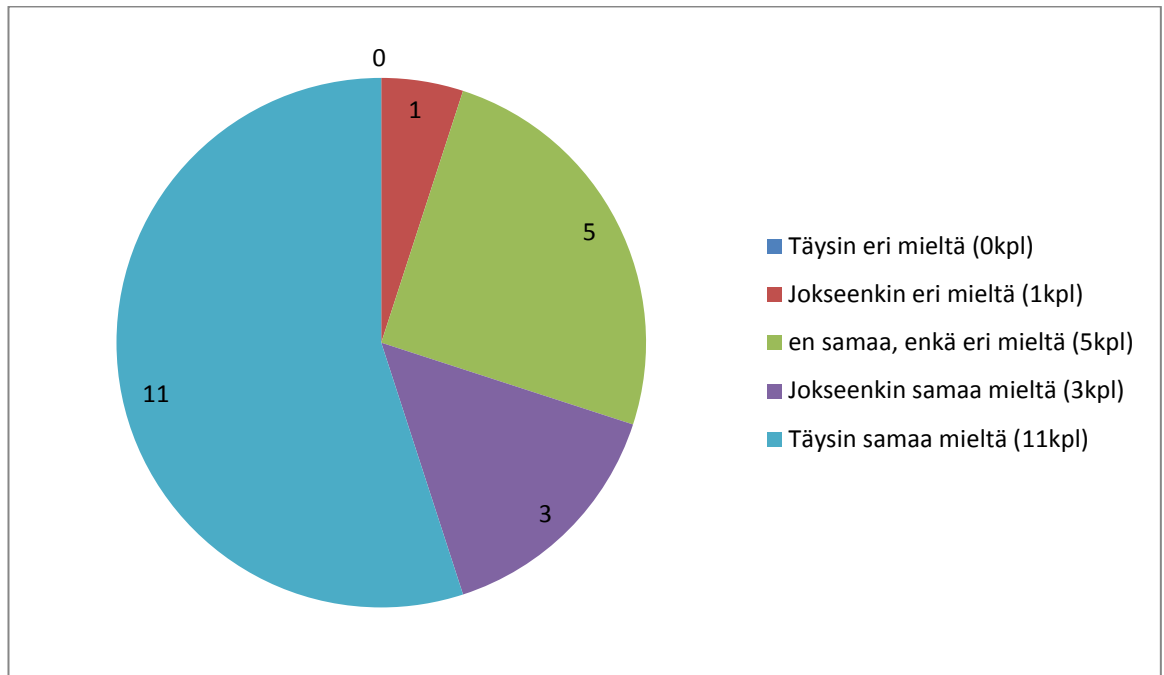
KUVIO 24. Vastaajien jakauma väittämän ”Sponsorit näkevät pesäpallojaoston positiivisena urheiluseurana” osalta

Urheilusponsoroinnissa sponsoreille luvataan jotain vastineeksi niiden rahallista panostusta vastaan. Urheilusponsoroinnissa tämä vastine voi olla oikeastaan mitä tahansa. Kysymyksessä 16 kysyin sponsoreilta, ovatko he saaneet vastineeksi sitä, mitä Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaosto oli luvannut ennen sponsorointisopimuksen tekoa. Vastauksien perusteella sponsorit ovat sitä mieltä, että lupaukset on täytetty. Kahdeksan sponsoria oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kahdeksan sponsoria oli jokseenkin samaa mieltä. Viisi sponsoria ei ollut samaa, eikä eri mieltä. Sponsoreiden vastaukset tähän väittämään on esitetty kuviossa 25.



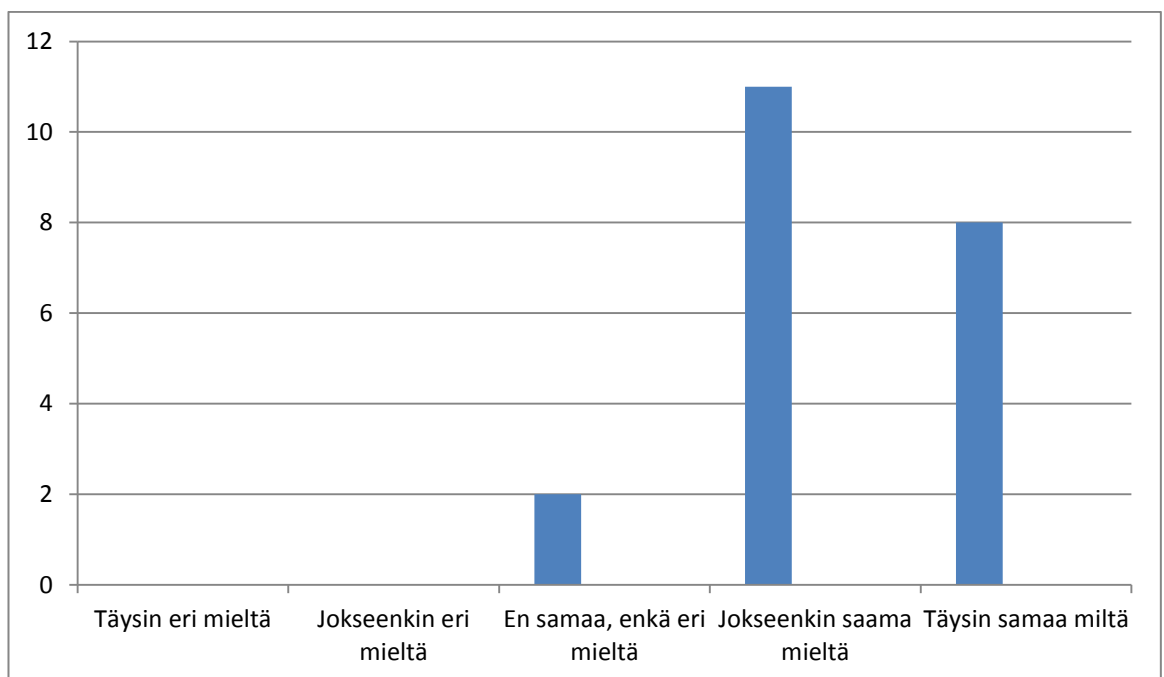
KUVIO 25. Sponsoreiden mielipide vastikkeen saamisesta sponsorisopimuksessa

Kysymyksessä 17 kysyin sponsoreiden tyytyväisyyttä seuraavalla väittämällä: Yrityksenne on tyytyväinen yhteistyöstä Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston kanssa. Vastaukset jakautuivat hieman, kuten kuviosta 26 ilmenee. Kuitenkin puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä että, ovat tyytyväisiä yhteistyöhön seuran kanssa. Viisi sponsoria ei ollut samaa, eikä eri mieltä. Ainoastaan yksi sponsori koki tämän väittämän kielteisellä tavalla.



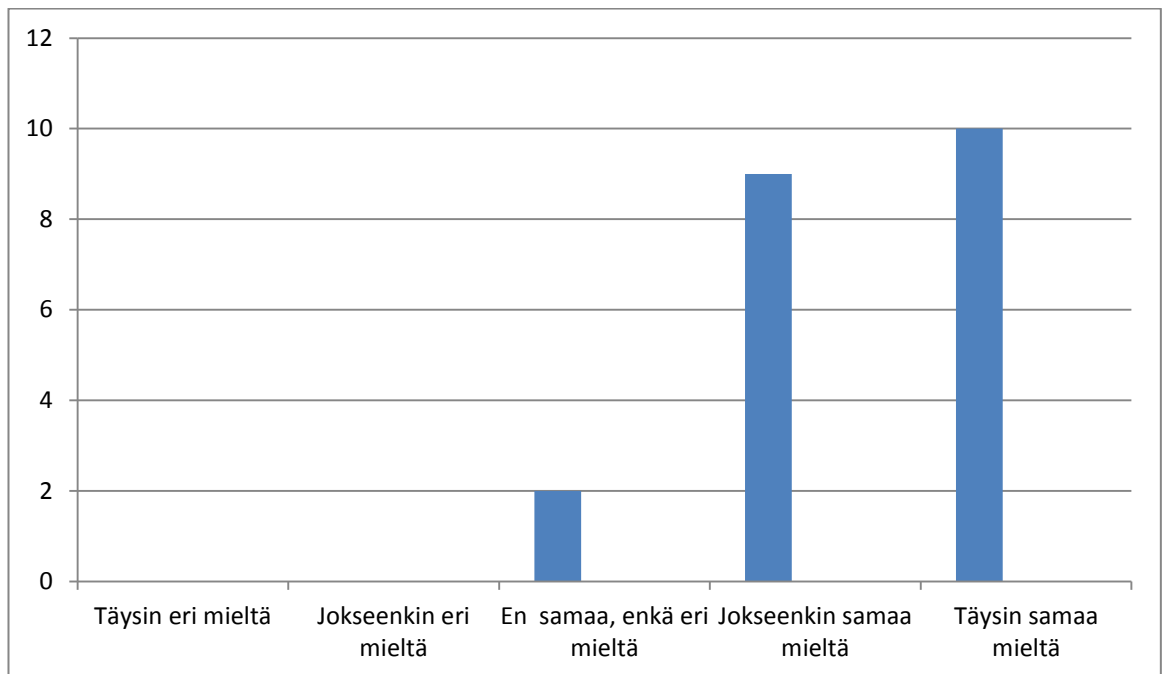
KUVIO 26. Sponsoreiden tyytyväisyys Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaostoon

Sponsorirahaa vastaan urheiluseuran voi tarjota erilaisia vastikkeitä. Kysymyksessä 18 kysyin sponsoreiden mielipidettä siihen, että kokevatko he Haapaveden Urheilijoiden tarjonnan heille mielekkäitä asioita sponsorirahaa vastaan. Tuloksien perusteella suurin osa yrityksistä koki, että ovat jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Ainoastaan kaksi yritystä ei ollut samaa, eikä eri mieltä. Kuviossa 27 on esitetty sponsoreiden mielipiteiden jakautuminen.



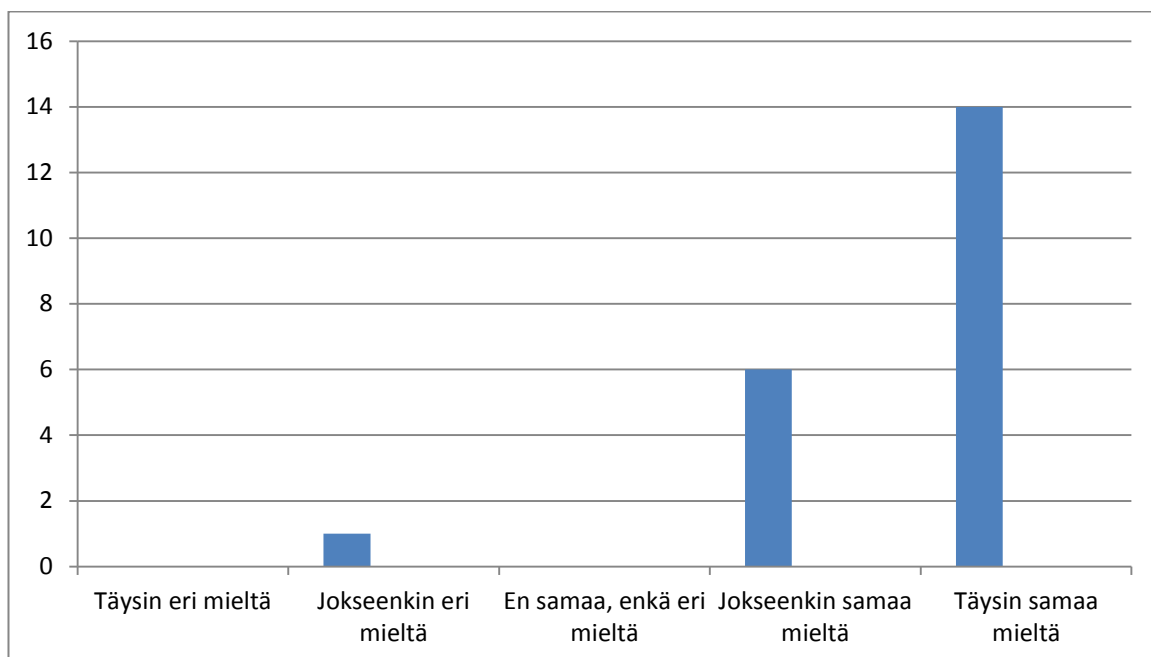
KUVIO 27. Sponsoreiden tyytyväisyys sponsorointivastikkeisiin

Väittämä 19 oli seuraavanlainen: Haapaveden Urheilijoiden pyytämä sponsoriraha on ollut määrältään sopiva. Tähän väittämään kahta sponsoria lukuunottamatta kaikki olivat jokseenkin samaa, tai täysin samaa mieltä. Kuviossa 28 on esitetty tulokset.



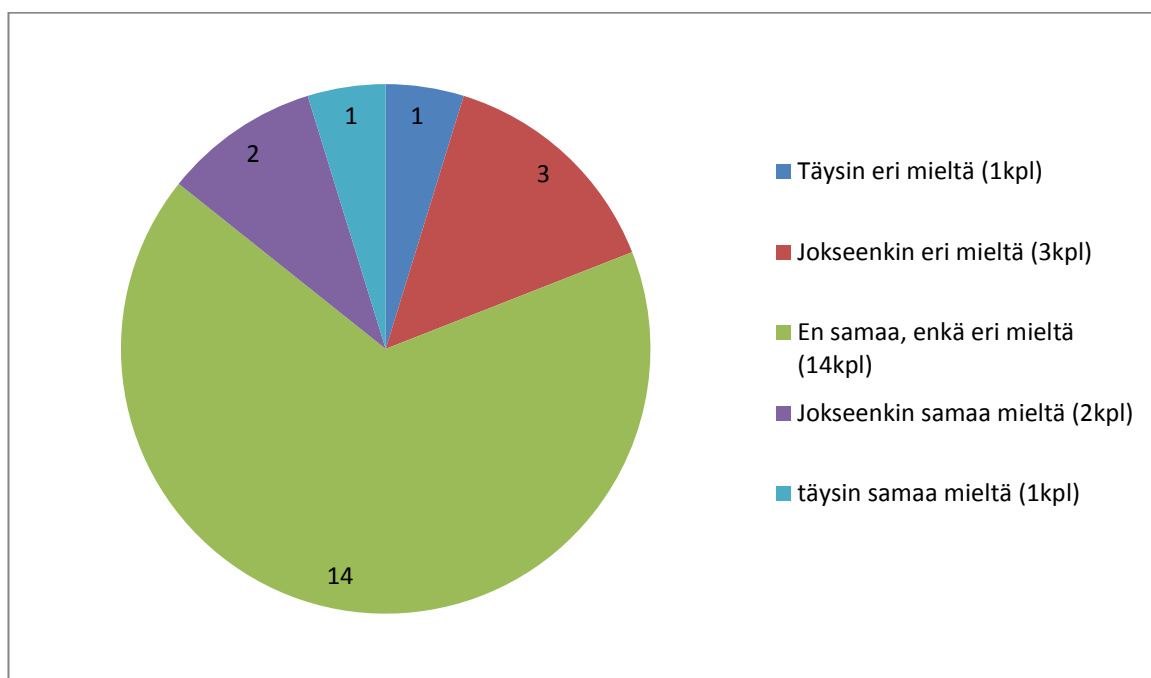
KUVIO 28. Sponsorirahan määrän mielekkyys

Kysymyksessä 20 kysyin sponsoreiden mielipidettä Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston yhteyshenkilöistä. Väittämä oli muotoiltu seuraavanlaisesti: Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston yhteyshenkilöt ovat asiallisia ja helposti lähestyttäviä. Tähän väittämään 14 sponsoria oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kuusi sponsoria oli jokseenkin samaa mieltä ja yksi vastaajista jokseenkin eri mieltä. Tulokset on esitetty kuviossa 29.



KUVIO 29. Sponsoreiden tyytyväisyys seuran yhteyshenkilöihin

Väittämä 21 oli kysymyslomakkeessa seuraavanlainen: Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaosto voisi olla tiiviimmin yhteydessä teihin. Tämä kysymys oli ilmeisesti haastava sponsoreille. 14 vastaajaa oli sitä mieltä, että eivät ole samaa mieltä, eikä eri mieltä. Loput vastaukset muihin luokkiin tasaisesti. Tulokset on esitetty kuviossa 30.



KUVIO 30. Pitääkö seuran olla tiiviimmin yhteydessä sponsoreihin?

5.3 Sponsoroinnin kehittäminen

Opinnäytetyöni yhtenä tärkeänä osana oli saada ajatuksia Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston sponsoroinnin kehittämiseksi. Kysymys numero 22 oli avoin ja kuului seuraavanlaisesti: Miten kehittäisitte urheilusponsorointia yrityksen näkökulmasta urheiluseuran kanssa? Tähän kysymykseen vastasi yhdeksän sponsoria. Sponsorointia tulisi kehittää monella tapaa. On kuitenkin muistettava, että pienet resurssit aiheuttavat sen, että kaikkia asioita ei voida pienessä urheilu-seurassa ottaa huomioon. On tärkeää sponsoreita hankittaessa huomioida heidät mahdollisimman hyvin, koska yritykset ja ihmiset antavat rahallisen panoksen urheiluseuralle. Hyvien sponsoreiden kanssa on helpompi suunnitella urheilua myös tulevaisuuteen.

Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston tulisi tulevaisuudessa huomioida myös yritysten tarjoamat palvelut. Urheiluseurassa tarvitaan paljon erilaisia hyödykkeitä itse urheiluun ja urheilutapahtumiin. Näiden hyödykkeiden osto sponsoriyrityksiltä tukisi ja vahvistaisi yhteistyötä. Uskon myös, että yritykset olisivat valmiimpia lähtemään tällaiseen yhteistyöhön, koska ne saisivat sponsorirahalleen vastiketta paremmin. Sponsorien mukaan sponsorointiin käytettyjen eurojen on tultava tavalla tai toisella takaisin yritykselle. Uskon, että neuvottelemalla ja hyvällä suunnittelulla näitä keinoja kyllä löytyy kaikkien mahdollisten sponsoreiden kanssa. Sponsorit olivat vahvasti sitä mieltä, että Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston tulisi tulevaisuudessa antaa enemmän vastiketta sponsorirahaa vastaan.

Seuran entiset ja nykyiset sponsorit olivat vahvasti sitä mieltä, että heidän tukemisensa tulisi olla näkyvämminkin esillä. Seuran tulisi kehittää jonkinlainen ilmoitustaulu tai palstapaikka seuran tukijoista, jolloin sponsorit olisivat esillä kaikille Haapaveden asukkaille paremmin. Yrityksille on tärkeää, että paikalliset ihmiset huomaavat niiden sponsoroinnin. Pienessä urheiluseurassa myös mainokset urheiluvaatteisiin ovat hyvin yleistä. Seuran tulisi ohjeistaa tulevaisuudessa seuran urheilijoita ja taustahenkilöitä käyttämään seuran edellyttämiä vaatteita sopivissa tilanteissa. Yritys on voinut ostaa tietyn paikan seuran tuulipuvusta sillä ajatuksella, että urheilijat käyttävät tätä tuulipukua kilpailutilanteessa. Mikäli näistä asioista lipsutaan, voi hyvä sponsori jäädä seuraavana vuonna pois. Tämän vuoksi seuralta tulisi tulla tulevaisuudessa tarkemmat säännöt koskien varusteita ja asiointia sponsoreiden kanssa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA

6.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

Tutkimuksen pääongelmaan etsittiin vastauksia neljän alaongelman kautta. Ensimmäinen alaongelma oli seuraava: Millaisia odotuksia sponsoreilla on sponsoriyhteistyötä kohtaan? Tämän osalta sponsorit olivat hyvin pitkälle samaa mieltä siitä, että sponsoroinnille pitää saada vastikkeellisuutta riittävästi. Yrityksille ei riitä se, että tuetaan jotakin toimintaa kannatuksen vuoksi.

Toinen alaongelmana oli seuraavanlainen: Mitkä seikat vaikuttavat siihen, että sponsorit sponsoroivat Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaostoa? Tähän oli monia syitä, koska jokaisella sponsorilla on omanlainen sidos seuraan. Kuitenkin sponsorit näkivät tärkeänä asiana tukea paikallista haapavetistä urheilua. Sponsorit olivat vahvasti myös sitä mieltä, että seuran tukeminen on luonut niille positiivista yrityskuvaa, koska ovat tukemassa urheilua, jossa on mukana lapset ja nuoret.

Kolmantena alaongelmana oli seuraava: Miten tyytyväisiä sponsorit ovat sponsoriyhteistyöhön? Suurin osa sponsoreista oli tyytyväisiä yhteistyöhön seuran kanssa. Kuitenkin oli viisi sponsoria, jotka eivät olleet tyytyväisiä eikä pettyneitä yhteistyöhön. Tämä kertoo siitä, että kaikki seikat eivät ole miellyttäneet sponsoreita seuran toiminnassa.

Neljäntenä alaongelmana oli seuraava: Miten Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston tulisi kehittää sponsorointiaan? Seuran tulisi ensinnäkin miettiä vastikkeellisuutta enemmän tulevaisuudessa. Seuran tulisi kehittää mainostamistaan sillä tavalla, että ihmiset olisivat sponsoreista enemmän tietoisia. Tämä antaisi yrityksille paremman yrityskuvan, ja parhaimmassa tapauksessa toisi lisää asiakkaita sponsoreille. Urheiluseuran tulisi informoida tulevaisuudessa enemmän tekemisistään ja kuulumisiaan sponsoreille, mikä antaisi sponsoreille sellaisen kuvan, että ne ovat tärkeässä roolissa.

6.2 Oman työn arviointi

Mielestäni oppinäytetyöni on ollut onnistunut. Työn aiheen keksin itse ja ehdotin sitä itse toimeksiantajalle. Toimeksiantaja oli sitä mieltä, että työ olisi hyödyllinen. Työn tekeminen oli minulle mielekästä, koska urheilu on ollut minulle aina lähellä sydäntä. Halusin tehdä opinnäytetyöni, joka yhdistäisi harrastukseni ja opiskeluni.

Työn teoreettisen osuuden kirjoittamisen aloitin syksyllä 2014. Teoria-osuuteen minulla meni paljon aikaa, koska urheilusponsorointiin käytettävää kirjallisuutta on suhteellisen vähän. Itse koin, että teoria-osuus oli minulle haastavin osuus koko opinnäytetyössäni. Olisin ehkä voinut kirjoittaa teoreettista osuutta laajemmin, mutta mielestäni sain tarpeelliset asiat esille.

Työn empiiristä osuutta aloin tekemään marraskuussa 2014. Internet-kyselyn luomiseen minulla meni paljon aikaa, koska pyrin tekemään hyvän ja luotettavan kyselylomakkeen. Kyselylomakkeen onnistuminen takasi sen, että tuloksia oli helppo analysoida ja sain hyvän vastausprosentin vastaajilta työhöni. Mielestäni empiirinen osuus oli onnistunein osa opinnäytetyössäni. Olen myös sitä mieltä, että tästä tutkimuksesta on hyötyä toimeksiantajalleni.

Kaiken kaikkiaan olen suhteellisen tyytyväinen opinnäytetyöhöni. En saanut työtäni valmiiksi ihan siinä aikataulussa, mitä olin aluksi ajatellut. Haluan kiittää toimeksiantajaani siitä, että sain tehdä mielekkästä aiheesta työni. Haluan myös kiittää opinnäytetyöni ohjaajaa, koska sain häneltä asiantuntevaa ohjausta läpi opinnäytetyöprosessin ajan. Lisäksi haluan kiittää Lauraa siitä, että jaksoi tukea ja auttaa minua tämän pitkän prosessin aikana.

LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Arpapelii? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Alaja, E. 2001. Summapelii! Sponsoriyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Alaja, E. 2004. Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Helsingin Sanomat. 2014. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.hs.fi/urheilu/a1395720685601>. Luettu 2.12.2014.

Huippu-urheilun faktapankki. 2010. Www-dokumentti. Saatavissa:
www.kihu.fi/faktapankki. Luettu 3.11.2014.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kansanen, A. & Väistö, R. 1994. Palvelu puhuttaa. Helsinki: Yleisradio.

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1991. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Luo, voita ja hallitse markkinointia. Porvoo: WSOY- kirjapainoyksikkö.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoiteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: RASTOR OY.

Mainostajat. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2013.html. Luettu 2.12.2014.

Markkinointikatsaus. 2011. Www-dokumentti. Saatavissa:

[Www.markkinointikatsaus.com](http://www.markkinointikatsaus.com). Luettu 16.11.2014.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

team sport marketing 2014. Www-dokumentti saatavissa:

<http://teamsportsmarketing.com>. Luettu 10.11.2014.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyö strategisena voimavarana. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Yle 2014. Www-dokumentti saatavissa:

http://yle.fi/urheilu/suomessa_yritykset_kaukana_muista_pohjoismaista_urheilusponsoroinnissa/7155300. Luettu: 2.12.2014.

Tyytyväisyyskysely Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston sponsoreille.

Hei! Olen Heikki Savikoski ja opiskelen liiketaloutta Centria ammattikorkeakoulussa Ylivieskan yksikössä. Teen opinnäytetyötäni koskien urheilusponsorointia ja urheiluyhteistyötä yritysten ja urheiluseurojen välillä. Tarkoitukseni on selvittää Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston sponsoreiden mielipiteitä yhteistyöstä seuran kanssa. Opinnäytetyön tulosten pohjalta pesäpallojaosto voi kehittää sponsorointiyhteistyötään. Kysely on luottamuksellinen, eikä yksittäisen vastaajan vastaukset käy ilmi tuloksista. Pyydän teitä vastaamaan kyselyyn 24.11.2014- 30.11.2014 välisenä aikana. Kiitos!

1.Yrityksenne nimi.

2.Yrityksenne toimiala.

3.Yrityksenne sijaintipaikkakunta.

☐ Haapavesi. ☐ Muu:

4.Yrityksenne henkilöstön määrä.

- ☐ 1-5 henkilöä.
- ☐ 6-19 henkilöä.
- ☐ 20 tai enemmän.

5.Yrityksessänne koetaan tärkeänä tukea paikallista (haapavetistä) urheilua.

- ☐ Kyllä.
- ☐ Ei.

6.Kuinka kauan olette olleet Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston sponsorina?

- ☐ 1-2 vuotta.
- ☐ 3-4 vuotta.

- ☐ 5 vuotta tai enemmän.

7.Kuinka paljon käytätte vuosittain rahaa Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston sponsorointiin?

- ☐ 50-200 euroa.
- ☐ 201-499 euroa.
- ☐ 500 euroa tai enemmän.

8.Montako urheilusponsorointikohdetta teillä on ollut viimeisen viiden vuoden aikana?

- ☐ 1-5 kohdetta.
- ☐ 6-10 kohdetta.
- ☐ 11 kohdetta tai enemmän.

Ottakaa kantaa seuraaviin (9-21) seikkoihin kokemustenne perusteella.

9.Sponsoroinnissa on tärkeää monipuolinen yhteistyö yrityksen ja urheiluseuran välillä.

1.Täysin eri mieltä 2.Osittain eri mieltä 3.En samaa mieltä, enkä eri mieltä 4.Osittain samaa mieltä 5.Täysin samaa mieltä

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10.Urheilusponsorointi on hyvä markkinointikeino.

1.Täysin eri mieltä 2.Osittain eri mieltä 3.En samaa mieltä, enkä eri mieltä 4.Osittain samaa mieltä 5.Täysin samaa mieltä

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11.Yhteistyö Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston kanssa on sekä yritykselle että urheiluseuralle eduksi.

1.Täysin eri mieltä 2.Osittain eri mieltä 3.En samaa mieltä, enkä eri mieltä 4.Osittain samaa mieltä 5.Täysin samaa mieltä

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12.Yrityksenne on saanut uusia kontakteja Haapaveden urheilijoiden pesäpallojaoston kautta.

1.Täysin eri mieltä 2.Osittain eri mieltä 3.En samaa mieltä, enkä eri mieltä 4.Osittain samaa mieltä 5.Täysin samaa mieltä

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

13.Olette saaneet uusia asiakkaita sen jälkeen, kun aloimme sponsoroimaan Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaostoa.

1.Täysin eri mieltä 2.Osittain eri mieltä 3.En samaa mieltä, enkä eri mieltä 4.Osittain samaa mieltä 5.Täysin samaa mieltä

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

14.Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston sponsorointi on luonut teille positiivista yrityskuvaa.

1.Täysin eri mieltä 2.Osittain eri mieltä 3.En samaa mieltä, enkä eri mieltä 4.Osittain samaa mieltä 5.Täysin samaa mieltä

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

15.Yrityksenne näkee Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston positiivisena urheiluseurana.

1.Täysin eri mieltä 2.Osittain eri mieltä 3.En samaa mieltä, enkä eri mieltä 4.Osittain samaa mieltä 5.Täysin samaa mieltä

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

16.Olette saaneet vastineeksi sponsoroinnista sitä, mitä Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaosto on luvannut ennen sponsorointisopimustamme.

1.Täysin eri mieltä 2.Osittain eri mieltä 3.En samaa mieltä, enkä eri mieltä 4.Osittain samaa mieltä 5.Täysin samaa mieltä

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

17.Yrityksenne on tyytyväinen yhteistyöstä Haapaveden urheilijoiden pesäpallojaoston kanssa.

1.Täysin eri mieltä 2.Osittain eri mieltä 3.En samaa mieltä, enkä eri mieltä 4.Osittain samaa mieltä 5.Täysin samaa mieltä

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

18.Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston tarjoamat asiat sponsorirahaa vastaan ovat mielekkäitä. (esim.pelipaitamainos,kenttämainos ja otteluisännitys)

1.Täysin eri mieltä 2.Osittain eri mieltä 3.En samaa mieltä, enkä eri mieltä 4.Osittain samaa mieltä 5.Täysin samaa mieltä

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

19. Haapaveden Urheilijoiden pyytämä sponsoriraha on ollut määrältään mielestännee sopiva.

1. Täysin eri mieltä 2. Osittain eri mieltä 3. En samaa mieltä, enkä eri mieltä 4. Osittain samaa mieltä 5. Täysin samaa mieltä

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

20. Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston yhteyshenkilöt ovat asiallisia ja helposti lähestyttäviä.

1. Täysin eri mieltä 2. Osittain eri mieltä 3. En samaa mieltä, enkä eri mieltä 4. Osittain samaa mieltä 5. Täysin samaa mieltä

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

21. Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaosto voisi olla tiiviimmin yhteydessä teihin.

1. Täysin eri mieltä 2. Osittain eri mieltä 3. En samaa mieltä, enkä eri mieltä 4. Osittain samaa mieltä 5. Täysin samaa mieltä

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

22. Miten kehittäisitte urheilusponsorointia yrityksen näkökulmasta urheiluseuran kanssa? (esim. Haapaveden Urheilijoiden pesäpallojaoston kanssa)

Vastatkaa omin sanoin

▲

▼

23. Teihin voi olla yhteydessä, esim. puhelimitse tarvittavia lisäkysymyksiä varten.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Kiitos vastauksistanne!