

Niko Ristilä & Arto Roumio

Urheiluseuran sponsorointi

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)

Tekijä: Niko Ristilä & Arto Roumio

Työn nimi: Urheiluseuran sponsorointi

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 43

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä urheilun sponsorointiyhteistyö on ja mitä yritykset hyötyvät nykypäivänä sponsoroinnista. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sponsorointiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli haastatella sponsorointia harjoittavia yrityksiä. Opinnäytetyössä toimeksiantajana toimi salibandyseura Seinäjoen Peliveljet.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään sponsoroinnin ja yhteistyökumppanuuden keskeisimpiä asioita. Empiirinen osuus koostuu Seinäjoen Peliveljien ja yritysten yhteistyötä käsittelevästä haastattelututkimuksesta.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena ja tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla Seinäjoen Peliveljien yhteistyökumppaneita ja yhtä yritystä, joka ei tällä hetkellä tee yhteistyötä Seinäjoen Peliveljien kanssa. Haastatteluja kertyi yhteensä 7 kappaletta, ja haastattelut suoritettiin keväällä 2015 pääosin paikanpäällä yrityksissä. Jokainen haastattelu litteroitiin kirjalliseen muotoon.

Haastattelutuloksista saatiin selville, että sponsorointiyhteistyön suurimmat hyödyt nykypäivänä liittyvät yrityksen saamaan näkyvyyteen sekä molempien osapuolien toimintaa tukevaan yhteistyöhön. Yritykset olivat pääosin tyytyväisiä Seinäjoen Peliveljien kanssa tehtävään yhteistyöhön.

Avainsanat: sponsorointi, yhteistyö, urheilu, salibandy

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: SME Business Management

Author/s: Niko Ristilä & Arto Roumio

Title of thesis: Sponsorship of a sports club

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2015 Number of pages: 43 Number of appendices: 2

The objective of this thesis is to find out the importance of sponsorship in sports and how companies benefit from it. The first objective was to find out what sponsorships really are about. The second objective was to interview companies who carry on sponsoring. The client of this thesis was floorball club Seinäjoen Peliveljet.

This thesis consists of two parts. The theoretical part deals with the key elements of sponsorship and co-operation. The empirical part consists of interviews with companies that cooperate with Seinäjoen Peliveljet.

The study was qualitative and the research material was collected by interviewing the companies that cooperate with Seinäjoen Peliveljet as well as companies that do not co-operate with the club. This thesis includes seven interviews, which were done in spring 2015, mainly at companies. Every interview was transcribed to written form.

We found out that the biggest benefits of cooperation are related to the visibility of the sponsoring company. It is also important that cooperation help both sides develop their operations. The companies interviewed are mainly satisfied with cooperation with Seinäjoen Peliveljet.

Keywords: sponsorship, co-operation, sport, floorball

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvioluettelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2 Seinäjoen Peliveljet.....	8
2 SPONSOROINTI	10
2.1 Sponsoroinnin historia ja nykytila Suomessa	10
2.2 Sponsoroinnin motiivit ja tavoitteet.....	13
2.3 Sponsoroitavan kohteen valinta	16
2.4 Erilaiset sponsorointimenetelmät	18
2.5 Sponsorointi kohteen näkökulmasta	20
2.5.1 Kohteen tuotteistaminen	22
2.5.2 Sponsoroinnin suunnittelu.....	24
3 SPONSOROINTIIN LIITTYVÄ HAASTATTELUTUTKIMUS	26
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen.....	26
3.2 Tutkimuksen luotettavuus	27
3.3 Tutkimustulokset.....	28
3.3.1 Haastattelu 1.....	29
3.3.2 Haastattelu 2.....	30
3.3.3 Haastattelu 3.....	31
3.3.4 Haastattelu 4.....	33
3.3.5 Haastattelu 5.....	35
3.3.6 Haastattelu 6.....	36
3.3.7 Haastattelu 7.....	37
3.3.8 Yhteenveto haastatteluista.....	38
4 YHTEENVETO JA POHDINTA	42
LÄHTEET	44
LIITTEET.....	45

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Sponsorointiin käytetyn rahan jakautuminen yrityksissä 2014 (Mainostajien liitto 2014).	13
Kuvio 2. Sponsorointiyhteistyön tavoitteet yritysnäkökulmasta (Alaja 2001).	14
Kuvio 3. Sponsoroitavien kohteiden valintaperusteet (Alaja 2001).	16
Kuvio 4. Sponsorihyödyt kohteelle (Valanko 2009).	22

1 JOHDANTO

Sponsorointi ja mainonta sekoitetaan monesti keskenään. Etenkin urheilu- ja tapahtumapaikoilla olevat mainokset mielletään sponsoroinniksi, vaikka useimmiten kyseessä on vain yrityksen ja urheiluseuran tai -paikan mainossopimus. Monissa yrityksissä sponsoroinnin määritelmä on hieman epäselvä, jonka vuoksi mainossopimukset sekoitetaan sponsorointikohteiden joukkoon. (Valanko 2009, 55.)

Mainossopimuksista tulee laatia yhteistyösopimus, jonka avulla voidaan lisätä yhteistyötä ja tarkastella yksityiskohtia. Tämän avulla saadaan enemmän hyötyä sekä yritykselle, että yhteistyökohteelle. Kun molemmat hyötävät yhteistyöstä, voidaan puhua sponsoroinnista. Mainossopimukset löytyvät mainonnan nimikkeen alta, mikäli siihen ei liity laajempaa yhteistyökumppanuutta. (Valanko 2009, 55.)

Käytettäessä vuokrattuja mainostiloja, voidaan puhua niin sanotusta taktisesta sponsoroinnista. Tällä tarkoitetaan tilannetta, jossa yritys ostaa mainospaikan esimerkiksi urheiluseuran pelipaidasta. Tällainen mainonta tuo yritykselle lisää näkyvyyttä kyseisen urheiluseuran kohdealueella. (Valanko 2009, 55.)

Sponsorointia ei voida käyttää korvaamaan mainontaa eikä päinvastoin. Näitä voidaan käyttää yhdessä vahvistamaan toisiaan. Sponsoroinnin ja mainonnan tavoitteet ovat kuitenkin erilaiset. Sponsorointiprojektia voidaan käyttää osana markkinointiviestinnän kokonaisuutta ja sen ympärille voidaan rakentaa kokonaisvaltainen kampanja. (Valanko 2009, 56.)

Sponsorointibudjettia ei voida sekoittaa keskenään mainosbudjetin kanssa. Sponsorointibudjetti määräytyy sopimuksen, suoritteiden sekä hyödyntämissuunnitelman perusteella ja sen on oltava erillään mainosbudjetista. Tässä on otettava huomioon myös yrityksen eri liiketoimintojen tarpeet, tavoitteet ja niiden ympärille suunnitellut toimenpiteet. (Valanko 2009, 56.)

Sponsorointia pidetään koko yrityksen investointina, joka on usein osa markkinointi-, viestintä- tai mainosbudjettia. Sponsorointi voidaan jakaa myös useampiin budjettimomentteihin, jotka riippuvat tavoitteista, yrityksen suoritteista kohteelle, toimenpiteistä, käytettävistä alihankkijoista, osastoista ja yrityksen käytännöstä. Tästä

syystä koko sponsoroinnin vuotuista rahassa mitattavaa arvoa ei ole pystytty luotettavasti mittaamaan, sitä kuitenkin pyritään jatkuvasti selvittämään erilaisilla kyselyillä ja tutkimuksilla. (Valanko 2009, 57.)

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä urheilun sponsorintyhteistyö on ja mitä yritykset hyötyvät nykypäivänä sponsoroinnista. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä sponsorointiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on haastatella sponsorointia harjoittavia yrityksiä. Opinnäytetyössä toimeksiantajana toimii Seinäjoen Peliveljet.

Opinnäytetyön rakenne koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta. Teoriaosuudessa sponsorointia käsitellään yleisellä tasolla, eikä pelkästään urheilun näkökulmasta. Urheilun lisäksi myös esimerkiksi taide- ja kulttuurikohteiden sponsorointi on kasvattanut suosiotaan. Urheilu on kuitenkin näistä selkeästi suosituin sponsorointikohde. (Mainostajien liitto 2014)

Tämän opinnäytetyön tutkimusosassa selvitetään kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, miten yritykset hyötyvät Seinäjoen Peliveljien sponsorintyhteistyöstä nykypäivänä. Valitut yritykset ovat pääosin Seinäjoen Peliveljien yhteistyökumppaneita. Tämän lisäksi valittiin muutamia potentiaalisia yrityksiä, jotka eivät vielä tee yhteistyötä Seinäjoen Peliveljien kanssa. Tarkoituksena on löytää myös mahdollisia kehityskohteita liittyen Seinäjoen Peliveljien toimintaan yhteistyökumppanuuden osalta.

1.2 Seinäjoen Peliveljet

Seinäjoen Peliveljet on seinäjokelainen salibandyseura, joka on perustettu vuonna 1993. Seura on ollut mukana Suomen salibandyliiton sarjoissa vuodesta 1994 alkaen. Seuran miesten edustusjoukkue pelaa valtakunnallisesti korkeimmalla sarjatasolla Salibandyliigassa. Edustusjoukkueen lisäksi Seinäjoen Peliveljillä on juniorijoukkueita pojille ikäluokissa A - G ja tytöille ikäluokissa C - E. Seinäjoen Peliveljet ovat voittaneet miesten salibandyn suomenmestaruuden vuosina 2012, 2013 ja

2015, SM-hopeaa vuonna 2011 sekä SM-pronssia vuosina 2010 ja 2009. Lisäksi naisten edustusjoukkue voitti SM-pronssia vuonna 2001. Suomenmestaruuksien lisäksi Seinäjoen Peliveljet voittivat miesten Suomen Cupin vuonna 2011. Seinäjoen Peliveljissä on pelannut lukuisia MM-kisoissa Suomea edustaneita pelaajia niin miesten kuin naistenkin joukkueissa.

Seinäjoen Peliveljet pelaa pääsääntöisesti kotiottelunsa Seinäjoen urheilutalolla, jonne mahtuu yleisöä noin 1000 henkilöä. Finaaliotteluissa pelipaikkana toimii myös Seinäjoki Areena, jonne mahtuu huomattavasti enemmän yleisöä.

Seinäjoen Peliveljien puheenjohtajana toimii Asko Mäyry ja varapuheenjohtajana miesten edustusjoukkueen päävalmentajanakin toimiva Tommy Koponen.

2 SPONSOROINTI

Tässä luvussa käsitellään sponsorointia yleisellä tasolla, eikä pelkästään urheilun näkökulmasta.

Sponsorointi määritelmää käytetään usein ihmisten tietämättömydestä johtuen myös yleisessä kielenkäytössä. Markkinointiviestinnän eri muotoja yritetään usein kuvata myös sanalla sponsorointi ilman, että sanan määritelmä täyttyy. Sanan vääränlaiseen käyttämiseen vaikuttavat monesti sen merkityksen ja sisällön ymmärtämättömyys.

Sana ”sponsori” tarkoittaa kielitoimiston mukaan rahoittajaa, taloudellista tukijaa ja kustantajaa. Verbi ”sponsorida” tarkoittaa siis tätä toimintaa, joka perustuu sopimukseen sponsorin (yleensä yritys) ja kohteen (yleensä yksilö, yhteisö tai toiminta) välillä ja ottaa huomioon molemmat sopimusosapuolet.

Nykypäivänä sponsorointia parempi ja suositeltavampi ilmaus toiminnalle on sana yhteistyökumppanuus, jossa sekä sponsori, että kohde yhdistyvät. Yhteistyökumppanuus vaatii yhteistyötä sekä sponsorilta, että sponsoroitavalta kohteelta. Sanaa sponsorointi käytetään kuitenkin useasti kuvaamaan eri tahojen välistä yhteistyötä. (Valanko 2009, 52.)

Luvussa kaksi käsitellään tarkemmin sponsoroinnin historiaa ja nykytilaa Suomessa, sponsoroinnin motiiveja ja tavoitteita, sponsoroitavan kohteen valintaa sekä erilaisia sponsorointimenetelmiä.

2.1 Sponsoroinnin historia ja nykytila Suomessa

Sponsoroinnin yleistyminen osaksi yritysten markkinointia alkoi USA:ssa 1950-luvulla. Sponsoroinnin käyttäminen markkinointikeinona levisi myöhemmin myös Eurooppaan ja Japaniin. Sponsoroinnin yleistyminen kasvoi voimakkaasti 1970-luvulla ja varsinainen läpimurto syntyi 1980-luvulla. (Valanko 2009, 29.)

Sponsoroinnin yleistyessä siihen käytettiin myös yhä enemmän ja enemmän rahaa. Sponsoroinnin avulla yritys sai paljon näkyvyyttä mediassa ja tästä syystä yhä useammat yritykset halusivat lähteä mukaan tähän uuteen ja kasvavaan markkinointikeinoon. (Valanko 2009, 29.)

Sponsoroinnin räjähdysmäisen kasvun mahdollistivat uudet mediat, satelliittikanavat ja kaapelitelevisiokanavat, jotka mullistivat perinteiset markkinointikanavat. Kyseiset uutuudet lisäsivät myös tiedonvälitystä sekä ohjelmatarjontaa moninkertaisesti. Näiden uusien medioiden tarjonnan avulla ihmiset löysivät uusia harrastuksia ja mielenkiinnon kohteita. (Valanko 2009, 31.)

Nykypäivänä sponsorointi on ottanut paikkansa ainutlaatuisena markkinointiviestinnän keinona. Sponsorointia hyödynnetään ammattitaitoisemmin kuin ennen ja sen hyödyt tunnetaan paremmin. Kehityksen tukena pidetään kehittynyttä markkinointia ja sen teknologiaa. Yrityksillä on myös entistä suurempi tarve etsiä ratkaisuja liiketoimintaan liittyviin haasteisiin. (Valanko 2009, 35.)

Sponsorointikohteista selkeästi suosituinta on urheilun sponsorointi. Tämän lisäksi myös kulttuurin sponsorointi sekä esimerkiksi yhteiskunnallinen sponsorointi kiinnostavat yrityksiä. (Hanski-Pitkälampi 2014.)

Suomalaiset yritykset käyttävät asukaslukuun suhteutettuna noin kolmanneksen vähemmän rahaa sponsorointiin kuin muut pohjoismaiset yritykset. Vaikka panostus sponsorointiin on pienempää, aiheuttaa sen hyödyntäminen silti haasteita suomalaisille yrityksille. Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry:n toimeksiannosta tehdyn tutkimuksen mukaan joka kuudes sponsorioija hyödyntää ainoastaan sopimuksessa mainitut osiot ja alle puolet tutkimukseen vastanneista käyttää sosiaalista mediaa yhteistyön hyödyntämiseen. (Sponsor Insight, 2013.)

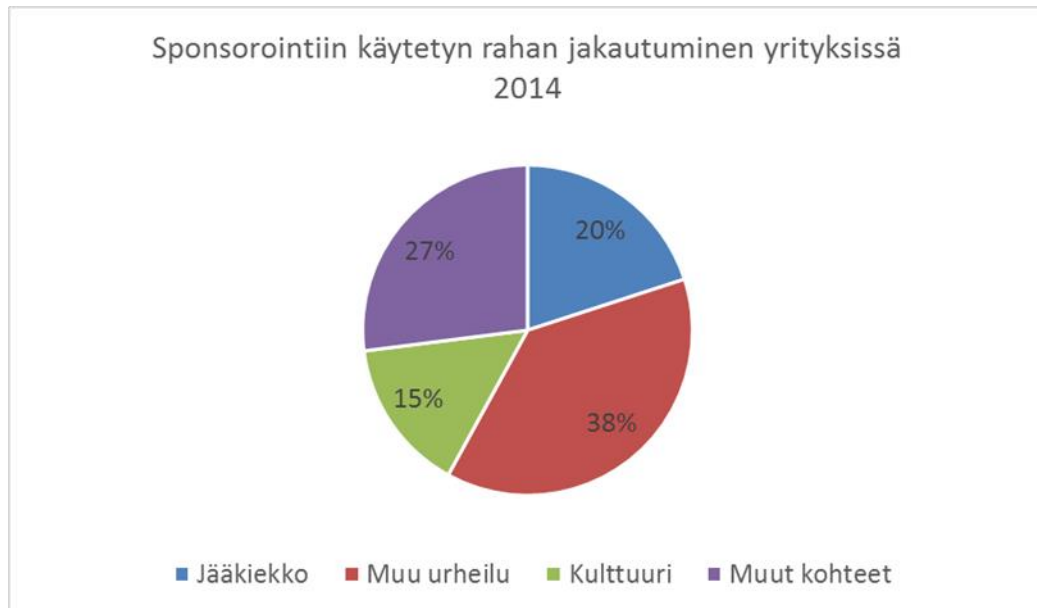
Virkkusen (2013) mukaan Suomi on selkeästi jäljessä Ruotsia ja Norjaa investoinnin määrää ja sen hyödyntämistä mitattaessa. Tarkastellessa tarkemmin investoinnin määrää asukasta kohti Suomi jää pahasti naapurimaidensa jalkoihin. Vuonna 2012 sponsoroinnin määrä Suomessa oli noin 31 euroa asukasta kohti. Vastaavasti Ruotsissa kyseinen summa oli 120 ja Norjassa 104 euroa asukasta kohti. Maailmanlaa-

juisesti mitattuna Suomi pärjää kuitenkin kohtalaisesti. Euroopan maissa sponsorointiin käytettiin rahaa keskimäärin 35 euroa asukasta kohti ja Pohjois-Amerikassa 26 euroa per asukas.

Arviolta puolet kyselyyn vastanneista on sitä mieltä, että sponsorointi on strategisesti tärkeää heidän yrityksessään. Sponsorointi on myös luonnollinen osa heidän markkinointiviestintää. (Sponsor Insight, 2013)

Suomen ja Ruotsin erot sponsoroinnissa näkyvät myös strategisina eroina. Ruotsalaisyrityksissä sponsorointiin liittyvä päätösvalta on usein myös toimitusjohtajalla ja johtoryhmällä, kun taas yli puolessa Suomalaisista yrityksistä päätökset tehdään markkinoinnista vastaavan toimesta. Myös sponsoroinnin budjetoinnista voidaan löytää selkeitä eroavaisuuksia. Ruotsissa sponsoroinnin rahoitus koostuu markkinoinnin (36 %) lisäksi eri liiketoiminta-alueiden (28 %) budjetista sekä myös toimitusjohtajan omasta panostuksesta (11 %). Vastaavasti Suomessa markkinointibudjetti kattaa suurimman osan (69 %) sponsorointipanostuksesta.

Kuviossa 1 on esitelty sponsorointiin käytetyn rahan jakautumista yrityksissä vuonna 2014. Mainostajien liiton (2014) sponsorointibarometri-tutkimuksen mukaan urheilu vie selkeästi isoimman osan (58 %) yritysten sponsorointiin käytettävästä rahasta. Urheilulajeista suosituin sponsorointikohde on jääkiekko, jonka osuus kaikista sponsorointikohteista on viidesosa (20 %). Kulttuurikohteiden sponsoroinnin osuus on 15 prosenttia ja muiden kohteiden, joihin kuuluvat muun muassa yhteiskunnalliset kohteet, osuus on 27 prosenttia.

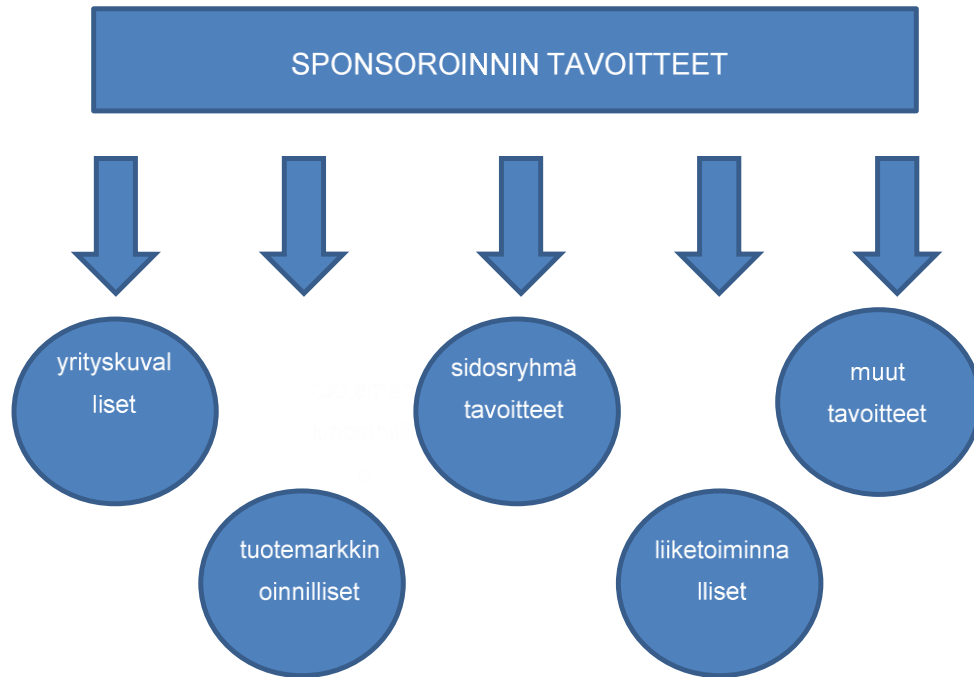


Kuvio 1. Sponsorointiin käytetyn rahan jakautuminen yrityksissä 2014 (Mainostajien liitto 2014).

Vuonna 2014 sponsoroivat yritykset mainitsivat kiinnostavimmiksi yksittäisiksi kohteiksi jalkapallon, jääkiekon sekä koripallon maajoukkueet. Kulttuurikohteista vahvimmin nousi esiin muun muassa Savonlinnan Oopperajuhlat, Flow ja Pori Jazz. Yhteiskunnallisista kohteista tärkeimmäksi mainittiin Uusi Lastensairaala -hanke. Maalis - huhtikuussa 2014 suoritettuun sponsorointibarometri -tutkimukseen vastasi 519 yritystä, joiden pohjalta tulokset on laadittu. (Hanski-Pitkähoski, 2014)

2.2 Sponsoroinnin motiivit ja tavoitteet

Sponsoroinnin motiivit ja tavoitteet ovat aina yksilöllisiä jokaisen yrityksen kohdalla. Sponsoroinnin tärkeimmät motiivit saadaan hahmoteltua jaotteleamalla tavoitteet eri tavoitealueisiin. Kuviossa 2 on esitelty sponsoroinnin tavoitteita yritysnäkökulmasta.



Kuvio 2. Sponsorointiyhteistyön tavoitteet yritysnäkökulmasta (Alaja 2001).

Alajan (2001, 24) mukaan yrityskuvalliset tavoitteet käsittävät yrityksen tunnettuuden lisäämisen, yhteiskunnallisen vastuun osoittamisen sekä yrityskuvan kehittämisen. Näistä etenkin yrityksen tunnettuuden lisääntymistä pidetään sponsoroinnin yhtenä suurimmista motiiveista. Urheilukohteiden näkyvyyden kautta yritys tavoittelee tunnettuutta ja saa nimeään paremmin kuluttajien tietoisuuteen. Yhteiskunnallisen vastuun osoittamisella tarkoitetaan sitä, että yritys haluaa olla hyvällä asialla. Urheilun yleiseen imagoon ja maineeseen liittyy usein eettisiä keskusteluja, jotka lisäävät tämän motiivin tärkeyttä entisestään. Vastuuta kantamalla yritys vahvistaa hyvää yhteiskuntakelpoisuuttaan kuluttajien silmissä. Yrityskuvan kehittäminen tapahtuu valitsemalla yrityksen tavoitteita tukeva urheilukohde. Tämä on useimmiten hyvin merkittävä tavoite yrityksen näkökulmasta.

Tuotemarkkinoinnillisilla tavoitteilla tarkoitetaan tuotetunnettuuden lisäämistä, tuotekuvan kehittämistä ja halutun kohderyhmän tavoittamista. Tuotetunnettuuden lisäämistä voidaan verrata yrityksen tunnettuuden lisäämiseen, mutta tässä tapauksessa sponsorivat yritykset haluavat yhdistää nimenomaan tuotemerkkinsä urheilukohteeseen. (Alaja 2001, 24.) Esimerkiksi jääkiekkjoukkue Tampereen Tapparan pelipaidoissa näkyy TEHO Sportin mainos. Tuotetta valmistava yritys on Olvi Oyj,

joten tässä tapauksessa kyse on nimenomaan yksittäisen tuotteen markkinoinnista. Alajan (2001, 24) mukaan myös tuotekuvan kehittäminen vastaa hyvin pitkälti yrityskuvan kehittämistä. Tuotekuvan kehittämisessä on tärkeää, että kohde on valittu tuotekuvan mukaisesti. Yllämainittu TEHO Sportin mainos Tapparän pelipaidoissa on hyvä esimerkki onnistuneesta kohteen valinnasta, sillä mainos tavoittaa hyvin todennäköisesti sille tarkoitettun kohderyhmän. Alajan (2001, 24) mukaan haluttu kohderyhmä voidaan tavoittaa edullisemmin sponsorointiyhteistyötä käyttäen, kuin esimerkiksi perinteisen markkinointiviestinnän avulla.

Sidosryhmätavoitteita pidetään nykypäivänä erittäin tärkeänä tavoitealueena. Tapahtumat ovat ajan kuluessa kasvaneet isoksi osaksi sponsorointia ja tämä mahdollistaa yrityksille mahdollisuuden laadukkaaseen sidosryhmätyöhön. Nykypäivänä urheilukohteiden tarjoamat VIP-palvelut, jotka voivat sisältää esimerkiksi ruokailun tai oman aition josta tapahtumaa voi seurata, mahdollistavat yrityksille oivan tilaisuuden esimerkiksi toteuttaa asiakastapaamisia. (Alaja 2001, 25.)

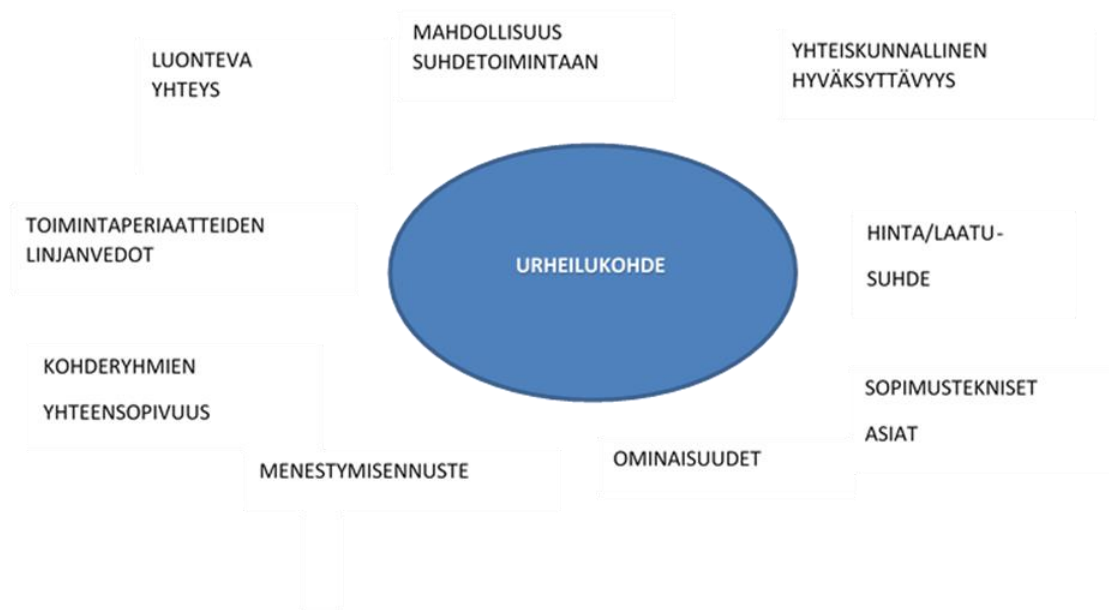
Myös liiketoiminnalliset tavoitteet ovat suuressa roolissa sponsoroinnin tavoitteita laatiessa. Yhteistyö mahdollistaa myös erilaisia businessmahdollisuuksia. Erilaiset kisaprojektit kuten esimerkiksi turnaukset, voivat olla hyviä tilaisuuksia yrityksen omien tuotteiden myyntiin ja tunnetuksi tekemiseen. Jos kohteella on useampia sponsoreita, on mahdollista, että yritykset saavuttavat myös yhteisiä mahdollisuuksia liiketoiminnassa. (Alaja 2001, 25.)

Alajan (2001,25) mukaan kaikki yritykset eivät ole selkeästi sisäistäneet sponsoroinnin tavoitteita. Näissä tapauksissa yritys saattaa lähteä mukaan sponsorointiin vanhasta tottumuksesta johtuen. Joskus sponsorointi voidaan aloittaa myös yritysjohtoon omiin kiinnostuksen kohteisiin vedoten. Esimerkiksi, jos yritysjohtossa on henkilö, joka on kiinnostunut jääkiekosta tai kulttuurista on mahdollista, että yritys lähtee sponsoroimaan kohdetta sen kummemmin sponsoroinnin tavoitteita miettimättä.

Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry:n tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset määrittelevät sponsoroinnin tärkeimmiksi motiiveiksi kaupalliset tavoitteet, kuten esimerkiksi brändin rakentamisen, näkyvyyden, kohderyhmän tavoittamisen sekä myynnin. Näiden lisäksi Ruotsissa myös yritysvastuu lukeutuu päämotiiveihin. (Vahtera & Virkkunen 2013.)

2.3 Sponsoroitavan kohteen valinta

Sponsoroitavan kohteen valinta on yritykselle pitkä prosessi ja se on sidoksissa yrityksen toimintaperiaatteisiin. Kuviossa 3 on esitelty sponsoroitavien kohteiden valintaperusteita.



Kuvio 3. Sponsoroitavien kohteiden valintaperusteet (Alaja 2001).

Alajan (2001, 27) mukaan toimintaperiaatteiden linjanvedot helpottavat yritystä kohteiden valinnassa. Kohteen valintaan vaikuttavat yrityksen tavoitteet ja se, halutaanko yhteistyöstä pitkän aikavälin projekti vai mahdollisesti lyhemmälle aika jaksolle sopiva suppeampi yhteistyö. Myös näkyvyys on isossa roolissa kohdetta valittaessa; halutaanko kansainvälistä näkyvyyttä vai tyydytäänkö paikalliseen näkyvyyteen? Osa yrityksistä haluaa sponsoroida yksilöurheilijoita ja toiset taas vastaavasti joukkueita tai organisaatioita. Yrityksen on syytä ottaa huomioon myös mahdolliset riskitekijät, jotka sponsoroitu kohde voi tuoda mukanaan. Riskitekijöitä voivat olla esimerkiksi jonkin urheilulajin mahdolliset dopingtapaukset, joiden myötä yrityksen imago voi kärsiä.

Luonteva imagollinen yhteensopivuus urheilukohteen ja yrityksen tai tuotteiden välillä luo hyvän perusargumentin yhteistyölle. Salibandyseuran yhteistyösopimus

mailavalmistajan kanssa toimii hyvänä esimerkkinä. Mailavalmistaja toimittaa pelaamiseen tarvittavat välineet ja näin ollen voidaan puhua luontevasta yhteistyöstä. (Alaja 2001, 27).

Kohderyhmien yhteensopivuudella on suuri merkitys yhteistyöhön pääsemisen kannalta. Mitä paremmin urheilukohteen ja yrityksen kohderyhmät vastaavat toisiaan, sitä helpommin osapuolet päätyvät yhteistyöhön. (Alaja 2001, 27).

Alajan (2001, 27) mukaan suhdetoiminnalla tarkoitetaan urheilukohteen tarjoamaa vieraanvaraisuutta esimerkiksi kutsumalla sponsoreita heidän tapahtumiinsa. Nykyään erilaiset kutsuvierastilaisuudet ovat yleistyneet paljon, joten muista kilpailijoista erottuminen on tärkeässä asemassa.

Yhteiskunnallinen hyväksyttävyys on yksi huomioon otettava asia sponsorointikohteita valittaessa. Urheiluun liitettävistä lieveilmiöistä kuten dopingista, väkivaltaisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä johtuen yritykset joutuvat miettimään kohteiden valintaa myös eettisestä näkökulmasta. (Alaja 2001, 27.)

Sponsoroivan yrityksen näkökulmasta kilpailullinen menestys on monesti yksi tärkeimmistä kriteereistä kohdetta valittaessa. Menestys ei kuitenkaan rajoitu pelkästään kilpailullisiin saavutuksiin vaan esimerkiksi kohteen eettiset toimintatavat ovat huomioitava seikka. Kohdetta valitessa yritys ottaa huomioon myös tulevaisuuden menestymismahdollisuudet. (Alaja 2001, 27.)

Yritys arvioi kohdetta tarkastelemalla sen erilaisia ominaisuuksia. Näistä tärkeimpinä pidetään esimerkiksi julkisuusarvoa, mainetta, imagoa, medianäkyvyyttä, yhteistyökykyisyyttä, kehittymismahdollisuuksia ja kilpailijoista erottuvuutta. (Alaja 2001, 28.)

Hinta/laatu -suhteen arvioiminen kohdetta valittaessa on melko haastavaa, sillä mitään varsinaista taulukkoa ei ole käytettävissä. Näin ollen jokainen arvioija muodostaa oman käsityksensä hinta/laatu -suhteesta. Oikea hinta muodostuu aina vallitsevan markkinatilanteen mukaan. (Alaja 2001, 28.)

Lopuksi on sovittava vielä erilaisista sopimusteknisistä asioista. Joistain yksityiskohdista saattaa muodostua vielä erimielisyyksiä yrityksen ja kohteen välillä. Sopimuksen kesto, yhteistyökategoriat, erilaiset jatko-optiot, eettiset pykälät ja erimielisyyksien sovittelu saattavat olla mahdollisia kompastuskiviä. (Alaja 2001, 28.)

2.4 Erilaiset sponsorointimenetelmät

Sponsorointi voidaan jakaa moneen erilaiseen sponsorointimenetelmään. Tässä luvussa esitellään urheilusponsoroinnin kannalta yleisimpiä sponsorointimenetelmiä. Urheilusponsoroinnin kannalta tärkeimpiä tapoja ovat pääsponsorointi, virallinen pääyhteistyökumppanuus, sivusponsori, yhteissponsorointi, projektisponsorointi, mediasponsorointi, toiminnallinen sponsorointi, ”Pro bono” -yhteistyökumppanuus.

Pääsponsoriksi kutsutaan yritystä, joka on sponsoroitavan kohteen tärkein yhteistyökumppani. Pääsponsori antaa kyseiselle kohteelle rahallisesti suurimman panoksensa ja vastaavasti tämä sponsori saa todennäköisesti erityiskohtelua sekä sopimuksen muodossa, että yhteistyössä. Pääsponsori voi esimerkiksi olla näkyvimmin esillä sponsoroitavan kohteen tapahtumissa. Pääyhteistyökumppania voidaan kutsua myös ”nimisponsoriksi” tai ”nimikkoyritykseksi”, jos kyseistä vaihtoehtoa tarjotaan. (Valanko 2009, 66.)

Sponsoroitavalla kohteella voi olla samanaikaisesti monia virallisia pääyhteistyökumppaneita. Tällöin kohteelle tehtävät suoritteet, sekä kohteelta saatavat vastasuoritteet ja niiden poikkeavuus muihin pääyhteistyökumppaneihin nähden ovat tärkeässä roolissa. Tällaisessa sponsorointimenetelmässä on tärkeää tiedostaa, onko yritys sopinut pääyhteistyökumppanuudesta vai onko yritys vain yksi muiden yhteistyökumppaneiden joukossa. Tällaista sponsorointitapaa kutsutaan viralliseksi pääyhteistyökumppanuudeksi. (Valanko 2009, 66 - 67.)

Sivusponsoriksi tai viralliseksi yhteistyökumppaniksi kutsutaan sponsoria, joka on yksi muiden sponsoreiden joukossa. Tällaisessa tilanteessa sponsorin oma aktiivisuus ratkaisee, miten hyvin yhteistyötä hyödynnetään. ”Syyt niin sanottuun sivusponsorointiin lähtevät yrityksen tarpeista ja perustuvat asetettuihin tavoitteisiin, jotka

yritys uskoo saavuttavansa tällä sponsorointitavalla.” Yksinoikeudelliset toimitussopimukset, jolloin yritys on kohteelle tavaroiden tai palvelujen toimittaja, kuuluvat myös tähän kategoriaan. (Valanko 2009, 67.)

Yhteissponsoroinniksi kutsutaan sivusponsoroinnin muunnoksia. Yhteissponsorointi on tasavertaista sponsorointia, jossa useat yritykset sponsoroivat samaa kohdetta yhteisen sopimuksen muodossa. (Valanko 2009, 67.) Kun sponsorit toimivat yhdessä, voidaan ajatella, että riskit ja vastuu jakaantuvat sponsoreiden kesken, jolloin yksittäisen sponsorin riskit ja vastuut ovat pienempiä.

Projektisponsoroinnilla tarkoitetaan erilliseen projektiin liittyvää yhteistyökumppanuutta. Yhteistyökumppanuus kestää yleensä projektin keston ajan. Tällaista tapaa käytetään useimmiten esimerkiksi rakennusprojekteissa, joissa aikataulu voi helposti muuttua alun perin suunnitellusta. (Valanko 2009, 68.)

Mediasponsoroinnin tarkoituksena on saada näkyvyyttä eri medioissa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että media antaa vastasuoritteensa aika-, ohjelma-, kuva-, ilmoitus- tai juttu- ja palstatilana. Mediasponsoroinnissa tulee ottaa huomioon, että näkyvyyden ja julkisuuden vastapainona voivat olla esimerkiksi muun median reaktiot. Media sponsoroi myös itse ostamalla esimerkiksi oikeuksia isoihin tapahtumiin, kuten olympialaisiin tai MM-kisoihin. Tämä kuitenkin vaatii isoja resursseja, sillä kilpailu ohjelmayhtiöiden välillä on kovaa. (Valanko 2009, 68.)

Toiminnallinen sponsorointi on yhteistyön muoto, jolla tarkoitetaan luonnollisen toiminnan yhteyttä sponsorin ja kohteen välillä. Kohteeksi valitaan usein alueellinen tai paikallinen yhteisö. Toiminnallinen sponsorointi voi liittyä esimerkiksi tuotteisiin, palveluihin tai toimintaan ja se vastaa usein pää- tai sivusponsorin luokkaa. Sponsoritavan kohteen tavoitteena on usein kustannusten kattaminen. Yleensä nämä ovat pitkäkestoisia yhteistyömuotoja, joiden ansiosta sponsori voi hyötyä niistä monella tapaa. Toiminnallista sponsorointia voidaan hyödyntää esimerkiksi urheilussa solmimalla yhteistyösopimus jonkin urheiluseuran ja majoituspalvelun kanssa. Tämän avulla voidaan kattaa urheiluseuran majoittumisesta aiheutuvat kustannukset. (Valanko 2009, 69.)

”Pro bono” – yhteistyökumppanuus liittyy sponsoritavan kohteen toimintaan. Yritys ei tue kohdetta rahallisesti, vaan keskittyy esimerkiksi työsuoritteiden avulla kohteen

avustamiseen. Tämän tyyppisessä sponsoroinnissa yritys ei odota kohteelta minäkäänlaista vastavelvoitetta, jolloin voidaan puhua melkeinpä lahjoituksesta. (Valanko 2009, 70.)

Isot ja imagoltaan arvostetut kohteet voivat myydä logonsa tai tuotemerkkinsä käyttöoikeuden sponsorille. Tässä tapauksessa puhutaan käyttöoikeuden ostamisesta, jolloin sponsori maksaa tuotemerkistä. Tällaiseen yhteistyökumppanuuteen edellytetään usein suurta rahallista panosta sekä sponsorin omaa aktiivisuutta, mutta vastaavasti se on hyvä pitkän aikavälin projekti. Hyvän imagon omistavat kohteet luovat positiivisia mielikuvia ja tämän avulla voidaan lisätä myyntiä ja markkinointia. Esimerkiksi kansainvälisen jalkapalloliiton FIFA:n sponsoreita ovat tällä hetkellä Adidas, Coca-Cola, Gazprom, Hyundai / Kia Motors sekä VISA. Nämä yritykset ovat aina mukana FIFA:n järjestämissä arvokisoissa ja saavat näin ollen varmasti suuren näkyvyyden sekä luovat positiivisia mielikuvia kuluttajien keskuudessa. (Valanko 2009, 70.)

Tuotemyynniksi kutsutaan tilannetta, jossa sponsori myy tuotteitaan esimerkiksi messuilla tai muussa isossa tapahtumassa. Tällainen sponsorointitapa sopii etenkin sponsorille, jonka tuotteet sopivat tapahtuman kohdeyleisölle. Tuotemyynti on usein yksi osa isompaa yhteistyösopimusta. (Valanko 2009, 70.)

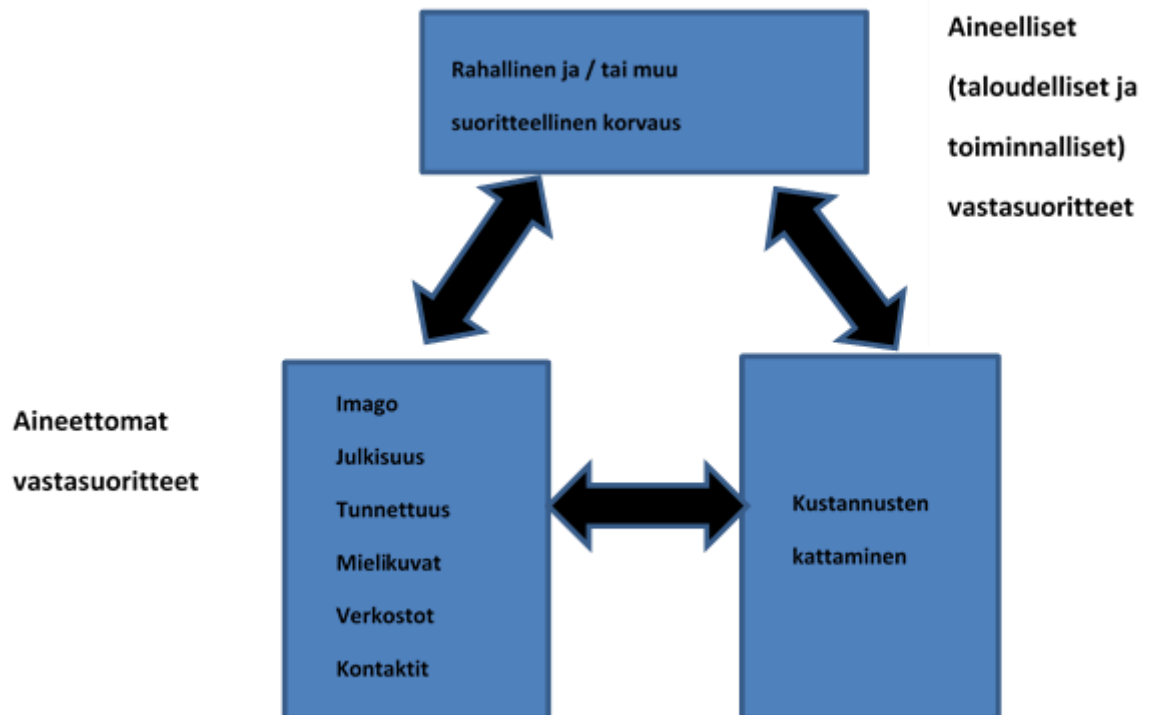
Yleisin sponsorointitapa on kuitenkin näiden kaikkien edellä mainittujen tapojen yhdistelmät. Yritys voi itse päättää sponsorointitavan ja mahdollisesti yhdistellä erilaisia sponsorointitapoja löytääkseen omiin tarpeisiin sopivan menetelmän. (Valanko 2009, 71.)

2.5 Sponsorointi kohteen näkökulmasta

Valangon (2009, 187) mukaan sponsorointia tulee tarkastella myös kohteen näkökulmasta tasapuolisena yhteistyökumppanuutena. Tämä tuo mittavaa lisäarvoa kummankin osapuolen toimintaan. Ajatus siitä, että yritys ja kohde ovat niin sanottuja työvälineitä toisilleen tavoitteisiin pääsemiseksi kuulostaa hieman erikoiselta. Tästä ajatuksesta saadaan kuitenkin hieman positiivisempi käyttämällä ilmaisua yh-

teistyökumppanuus. Sponsorin ja kohteen yhteinen sisällön tuottaminen kohderyhmille on sponsorointia parhaimmillaan. Avain tehokkaan ja tuloksellisen sponsori-myynnin ja yhteistyökumppanuuden rakentamiseen on ymmärtää sponsoroinnin tavoitteet myös yrityksen näkökulmasta.

Kohteet lähtevät usein hakemaan yhteistyökumppanuuksia pelkästään omien kontaktien avulla miettimättä, mikä on kohteelle järkevin näkökulma. Varsinkin yhteistyökumppanuuksien alkuvaiheessa kiire on usein tarpeettoman kova, sillä kustannukset ovat saatava katettua mahdollisimman nopeasti. Jotkut kohteet saattavat olla kriittisiä ja valikoivia yhteistyökumppaneita valikoidessa. Jokaisella kohteella on kuitenkin omanlaisensa kriteerit toiminnassaan, joiden avulla pyritään saamaan paras mahdollinen hyöty irti yhteistyökumppanuudesta. Markkinat ovat menossa nykypäivänä siihen suuntaan, että yritykset pyrkivät vähentämään yhteistyökohteiden lukumäärää ja vastaavasti etsivät laadukkaaseen yhteistyöhön kykeneviä kohteita. Yhteistyökohteita etsiessä yritysten vaakakupissa painaa entistä enemmän yrityksen omat tarpeet. Tämän vuoksi kohteen on pyrittävä tekemään oma sponsorimyynninsä mahdollisimman houkuttelevaksi ja näin ollen pystyttävä asettumaan yrityksen asemaan, jolloin on helpompaa nähdä asiat yritysten näkökulmasta (Valanko 2009, 188, 189.)



Kuvio 4. Sponsorihyödyt kohteelle (Valanko 2009).

Kuviossa 4 on esitelty sponsoroinnin eri hyötyjä kohteelle. Useasti raha on kohteen näkökulmasta kaikkein tärkein osa toiminnan pyörittämistä, mutta tämän lisäksi kohteen tulee miettiä, mitä muuta sponsorit tarjoavat rahallisen panoksen lisäksi. Tällöin puhutaan niin sanotuista aineettomista vastasuoritteista, joita ovat esimerkiksi imagoa, julkisuutta, tunnettavuutta, mielikuvia, verkostoja ja kontakteja lisäävät tekijät. Aineellisilla vastasuoritteilla tarkoitetaan rahallista taikka muuta suoritteellista panostusta. (Valanko 2009, 189.)

2.5.1 Kohteen tuotteistaminen

Kohteen lähtiessä miettimään sponsorointiaan, tulee ensimmäisenä toteuttaa kohteen tuotteistaminen. Vaikka kohde olisi tuotteistettu jo aiemmin, kannattaa se käydä läpi myös sponsorimyynnin näkökulmasta. Tuotteistus ohjaa koko toimintaa sekä muodostaa keskipisteen viestinnän, markkinoinnin ja myynnin välille. Tämän

vuoksi tuotteistaminen kannattaa tehdä kerralla perusteellisesti, jolloin kohde vahvistaa toimintaansa sekä sisäisesti että ulkoisesti. (Valanko 2009, 191 - 192.)

Kohteen tulisi miettiä sisältökuvaustaan kysymyksillä: mitä, miksi, kenelle, miten ja milloin. Mitä kohde tekee, miksi ja milloin kohdetta tarvitaan, kenelle kohteen toiminta on suunnattu ja miten kohde toimii tällä hetkellä? Myös lyhyt pätkä kohteen historiasta, missiosta, arvoista, politiikasta, etiikasta ja toiminnan perusajatuksista kuuluu osana kohteen sisältökuvaukseen. (Valanko 2009, 193.)

Pääkohderyhmän lisäksi on määriteltävä myös muut kohderyhmät mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Mikäli nykyisiin kohderyhmiin halutaan tehdä muutoksia, tulee ne ottaa huomioon tuotteistuksen johtopäätöksiä ja korjaavia toimenpiteitä tehtäessä. Jos kohderyhmiä halutaan muuttaa, voidaan joutua muuttamaan myös esimerkiksi kohteen viestinnän sisältöä sekä kohteen asemointia. Omat kohderyhmät tulee tuntea hyvin ja tämä onkin yksi tärkeimmistä asioista kohteen tuotteistamisessa, markkinointiviestinnässä sekä sponsorimyynnissä. Kohderyhmätietoutta voidaan lisätä erilaisten tutkimusten avulla, mutta myös mahdollisilta yhteistyökumppaneilta saatua tietoa voidaan hyödyntää kohteen toiminnassa. (Valanko 2009, 193)

Valangon (2009, 196 - 197) mukaan kohteen tuotteistamiseen kuuluu myös kohteen sisäinen ja ulkoinen kartoitus. Sisäisessä kartoituksessa selvitetään kohteen vahvuudet ja heikkoudet, kun taas ulkoinen kartoitus keskittyy kohteen mahdollisuuksiin ja uhkiin. Nämä muodostavat SWOT-analyysin (strengths, weaknesses, opportunities, threats). SWOT-analyysin avulla voidaan aloittaa jo mahdollisen sponsorointistrategian kehittäminen vertailemalla sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä keskenään. Esimerkiksi kohteen vahvuuksia ja mahdollisuuksia yhdistelemällä voidaan saada aikaan kannattavia ratkaisuja.

Tuotteistamisen loppuvaiheessa voidaan määritellä kohteen asemointi, jota käytetään kohteen myynnissä ja markkinoinnissa tuleville yhteistyökumppaneille. Asemointi on siis yksi osa-alue rakennettaessa kohteen liiketoimintasuunnitelmaa. (Valanko 2009, 197.)

2.5.2 Sponsoroinnin suunnittelu

Luvussa 2.5.1 käsitellyn tuotteistamisprosessin jälkeen siirrytään sponsoroinnin suunnitteluun. Valangon (2009, 197) mukaan yritysmaailma ja yritysten filosofia tulee ymmärtää, jotta kohteen oman sponsorimyynnin tavoitteita, strategioita, argumentointia ja tarjoomaa pystytään suunnittelemaan tehokkaasti. Tuloksellisen sponsorimyynnin suunnittelun ja toteuttamisen perustana pidetään aidon yhteistyön tunnusmerkistön ja yrityksen kohdearviointin kriteerien mieltämistä. Näiden omaksumisesta on hyötyä etenkin yhteistyökumppaneiden näkökulmatarkastelussa, jota pidetään tärkeänä lähtökohtana ja onnistumisen keskipisteenä. Mahdollisille yhteistyökumppaneille tulisi esittää yrityksen saamien hyötyjen lisäksi yhteistyökumppanuuden viestinnällisiä hyötyjä ja etuja myös kohteen näkökulmasta. Näitä etuja voidaan miettiä esimerkiksi kuviossa 4 esiteltujen asioiden avulla.

Kohteen tulisi laatia myös kohteen toimintaan liittyviä argumentteja eli myyntifaktoja. Valangon (2009, 206) mukaan argumentteja kannattaisi olla 6 - 9 kappaletta, joista jokainen otsikoidaan erilliseksi kohteen vahvuuksiin sopiviksi. Argumentti on lyhyt, otsikkomainen ja se sisältää faktat, jotka avataan otsikon alle muutaman rivin mittaisena. Seuraava esimerkki argumentoinnin otsikoinnista on peräisin Yhdysvalloista, jossa myyntitaito on todella vahva:

- koko ja laajuus
- osallistujat ja kohderyhmät
- kohteen tarjoamat mielikuvat
- hyödyntämismahdollisuudet
- kohderyhmien aktivointi
- kohderyhmien tavoitettavuus
- yhteistyökumppanuuden teho
- kumppanuussopimuksen monimuotoisuus
- yhteistyö kohteen puolelta.

Koon ja laajuuden kohdalla voidaan kertoa esimerkiksi kohteen kokoon ja näkyvyyteen liittyviä seikkoja. Osallistujat ja kohderyhmät otsikon alle voidaan kertoa esimerkiksi lukumäärällisesti kuinka paljon kiinnostuneita osallistujia kohde kerää eri-

laisten tapahtumien aikana. Kohteen tarjoamilla mielikuvilla tarkoitetaan omia vahvoja mielikuva-adjektiiveja, joita kohteen toimintaan ja tapahtumiin osallistuvat yhdistävät yrityksen ja tuotteiden toimintaan kohteen yhteistyökumppanina. Hyödyntämismahdollisuuksien kohdalla voidaan kertoa, kuinka yritykset pystyvät hyödyntämään pitkäjänteisesti ja tehokkaasti yhteistyötä kohteen kanssa ja käyttämään tätä kilpailuetuna yhteistyösopimuksen ajan. Tämän avulla voidaan esimerkiksi tavoittaa yrityksen kohderyhmiä tehokkaasti. Kohderyhmien aktivoinnilla tarkoitetaan aikaa, joka käytetään yrityksen kohderyhmien tavoittamiseen ja aktivointiin kävijää kohden esimerkiksi tapahtumissa joissa kohde on osallisena. Kohderyhmien tavoitettavuuden kohdalla voidaan kertoa esimerkiksi, että kohde tavoittaa ja vaikuttaa paikoissa, joihin kohderyhmät tulevat viettämään laadukasta vapaa-aikaansa iloisella mielellä. Yhteistyökumppanuuden tehoa määriteltessä voidaan kertoa kuinka kohde käyttää toimintansa ja tapahtumiensa ainutlaatuisuutta ja tehoa hyväkseen. Kumppanuussopimuksen monimuotoisuudella tarkoitetaan yhteistyömallia, jossa kohde käyttää sen tuomia etuja, hyötyjä ja mahdollisuuksia hyödyntämistarpeisiinsa. Yhteistyöllä kohteen puolelta tarkoitetaan sitä, että yhteistyökumppani voi käyttää kohteen tarjoamaa ammattitaitoa, kokemusta, luovuutta ja markkinointia hyväkseen. (Alaja 2009, 207 - 208.)

Kohteen argumentointia on pidetty perinteisesti kohteen ja sen toiminnan esittelynä. Siinä on tullut esille kohteen historia, kehitys, saavutukset ja nykypäivän tilanne. Argumentointi sisältää myös erilaisia tietoja tutkimuksista, henkilöstöstä, tapahtumista, saavutuksista sekä toiminnan koosta. Kun tämä tieto käännetään mahdollisen yhteistyön kanssa tukemaan argumentointia myös mahdollisen yhteistyökumppanin näkökulmasta, saadaan argumentointiin lisää tehoa ja vaikutusta.

3 SPONSOROINTIIN LIITTYVÄ HAASTATTELUTUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään tekemäämme haastattelututkimusta koskien Seinäjoen Peliveljien yhteistyökumppaneita. Aluksi käydään läpi tutkimuksen toteuttamista ja tutkimuksen luotettavuutta, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään varsinaisia tutkimustuloksia.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön empiirinen osuus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena.

Toimeksianto tätä opinnäytetyötä varten saatiin salibandyseura Seinäjoen Peliveljiltä. Aluksi aihealue oli melko laaja, mutta se rajattiin nopeasti sponsorointiin liittyväksi. Toimeksiantaja halusi tietää enemmän siitä, miten yritykset hyötyvät sponsoroinnista nykypäivänä ja miten tämä näkyy yrityksen toiminnassa. Näin ollen tutkimusongelma muodostui seuraavanlaiseksi: Mitä yritykset hyötyvät nykypäivänä sponsoritoiminnasta?

Tämä tutkimus suoritettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Teemahaastattelu perustuu siihen, että haastattelu suoritetaan ennakkoon valitun teeman mukaan ja se etenee teemaan liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Kysymyksillä pyritään saamaan vastauksia tutkimusongelmaan liittyen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77.) Kysymykset muodostettiin tutkimusongelmaa silmällä pitäen, tämän lisäksi kysymykset liittyivät yrityksen sponsorointitoimintaan yleisellä tasolla. Kysymykset esitettiin myös toimeksiantajalle sekä opinnäytetyöohjaajalle ennen varsinaisia haastatteluja. Haastattelut suoritettiin keväällä 2015; haastatteluista viisi suoritettiin paikanpäällä yrityksissä ja kaksi haastattelua suoritettiin sähköpostitse. Haastatelluilta yrityksiltä kysyttiin halukkuutta osallistua haastatteluun etukäteen sähköpostilla. Haastateltaviksi yrityksiksi valittiin Seinäjoen Peliveljien pääyhteistyö-

kumppaneita, yhteistyökumppaneita sekä yksi yritys, joka ei tee tällä hetkellä yhteistyötä Seinäjoen Peliveljien kanssa. Tavoite oli haastatella 5-10 yritystä ja lopullinen haastattelujen määrä oli seitsemän. Kaikki haastateltavat yritykset sijaitsevat Seinäjoella. Haastattelua varten tehtiin kaksi erillistä haastattelulomaketta, joiden pohjalta haastattelut pidettiin. Haastattelulomakkeet löytyvät liitteistä 1 ja 2.

3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa tutkitaan yleensä yksittäisten vastausten sijaan kokonaisuutena. (Alasuutari 2011, 38.) Laadullinen tutkimus on empiiristä ja siinä on kyse havaintoaineiston tarkastelusta ja argumentoinnista empiirisen analyysin tavalla. Empiirisessä analyysissä aineiston kerääminen ja analyysimenetelmät ovat tärkeässä osassa. Empiirisessä tutkimuksessa tulee aina selostaa aineiston keräämiseen ja analysointiin liittyvät menetelmät. Empiirisessä analyysissä haastateltujen henkilöiden tunnistettavuus häivytetään siten, että yksittäistä henkilöä ei ole mahdollista tunnistaa haastattelujen pohjalta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 20 - 21.)

Eskolan ja Suorannan (2008, 210) mukaan laadullisen tutkimuksen perusta on tutkijan avoin subjektiviteetti ja se, että tutkija tiedostaa olevansa tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Näin ollen kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääasiallisin luotettavuuden kriteeri on tutkija itse, jonka vuoksi luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Tästä johtuen kvalitatiivisten tutkimusten raportoinnit ovat usein henkilökohtaisempia ja enemmän tutkijan omaa pohdintaa sisältäviä kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa.

Tutkittaessa tutkimuksen luotettavuutta ja laatua, käytetään usein seuraavia arviointikriteereitä: validiteetti, reliabiliteetti, toistettavuus, kustannustehokkuus ja tarpeeseen vastaaminen. Näistä etenkin validiteetti ja reliabiliteetti ovat yleisimpiä.

Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä ja sillä mitataan sitä, miten saadut tulokset vastaavat todellisuutta. Validiteettia voidaan arvioida esimerkiksi kysymyksellä, kuinka hy-

vin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä, jota halutaan tutkia. (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2008, 34.) Tutkimuksessa käytetty teoriaosuus liittyy tutkimusongelmaan, kuten myös haastatteluissa käytetyt kysymykset. Haastatellut yritykset olivat sekä nykyisiä yhteistyökumppaneita, että yrityksiä jotka eivät tällä hetkellä tee yhteistyötä Seinäjoen Peliveljien kanssa. Näin ollen saatiin hieman poikkeavuutta haastatteluihin. Haastattelujen avulla saatiin olennaista tietoa koskien yhteistyökumppanuuksien tämän hetkistä tilaa. Haastatteluista saadut vastaukset ovat säilytetty alkuperäisissä muodoissaan, eikä niitä ole muokattu. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusta voidaan siis pitää validina.

Mäntynevan ym. mukaan (2008, 34) reliabiliteetilla mitataan tutkimuksen luotettavuutta ja kykyä antaa samanlaisia tuloksia jokaisella mittauskerralla. Näin ollen varmistetaan, etteivät tulokset ole sattumanvaraisia. Tutkimusongelmaan valittiin parhaiten sopiva tutkimusmenetelmä ja haastateltavat kohteet valittiin useiden yritysten joukosta. Tarkoituksena oli valita isoimpia yhteistyökumppaneita sekä hieman pienemmällä panoksella mukana olevia. Haastateltavien annettiin vastata kysymyksiin vapaamuotoisesti ilman sen suurempia rajoituksia. Haastatteluista saatu aineisto oli riittävän laaja, sillä loppua kohden osa vastauksista alkoi olla hyvinkin samankaltaisia. Vastauksista nousi esiin selkeästi tietyt pääkohdat.

3.3 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi haastattelututkimuksen tulokset. Jokainen haastattelu on eritelty omaksi alaotsikoksi ja lopussa on yhteenveto nykyisten yhteistyökumppaneiden haastattelutuloksista. Haastateltavista yrityksistä kuusi oli nykyisiä yhteistyökumppaneita ja yksi yritys joka ei tällä hetkellä tee yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Haastatteluista viisi suoritettiin paikanpäällä yrityksissä ja kahteen saatiin vastaukset sähköpostitse. Sähköpostitse saadut vastaukset olivat hieman suppeampia, mutta niistä saatiin kuitenkin tarvittavat tiedot irti.

3.3.1 Haastattelu 1

Ensimmäinen haastateltava oli hotelli- ja ravintola-alan yritys. Yritys sponsoroii tällä hetkellä pääosin paikallisia urheiluseuroja Seinäjoen Peliveljiä, Seinäjoen JymyJussia ja Seinäjoen jalkapallokerhoa. Tämän lisäksi yritys on pienemmällä budjetilla mukana myös kulttuurin kuten Seinäjoen kaupunginorkesterin tukemisessa.

Sponsorointikohteita valittaessa yrityksellä on tavoitteena, että yhteistyöstä hyötyvät molemmat osapuolet. Tätä on pyritty toteuttamaan siten, että kohteet joiden kanssa yritys tekee yhteistyötä, käyttävät myös kyseisen yrityksen palveluita. Tämän lisäksi yritys haluaa lisätä näkyvyyttään yhteistyökohteiden avulla. Yhteistyökumppanit tarjoavat myös esimerkiksi vapaalippuja otteluihinsa, joihin yritys voi viedä vaikkapa omia asiakkaitaan.

Yritys tarkastelee yhteistyösopimuksia ja suunnittelee mahdollisia uusia yhteistyökohteita vuosittain, vaikka yritys pyrkii mahdollisimman pitkään yhteistyöhön kohteidensa kanssa.

Seinäjoen Peliveljien ja Seinäjoen JymyJussien kanssa tehtävä yhteistyö on melko samanlaista ja näihin seuroihin panostetaan hieman enemmän kuin Seinäjoen jalkapallokerhoon, jonka kanssa yhteistyötä on takana vasta vuoden verran.

Sponsoroitaville kohteille asetetut tavoitteet painottuvat pitkälti näkyvyyden luomiseen, mutta etenkin Seinäjoen Peliveljien ja Seinäjoen JymyJussien kanssa tehtävässä yhteistyössä tärkeää on myös molemminpuolinen hyöty.

Yritys sponsoroii tällä hetkellä Seinäjoen Peliveljiä neljättä vuotta. Yhteistyö sai alkunsa, kun Seinäjoen Peliveljet osoittivat kiinnostusta yrityksen palveluja kohtaan. Seinäjoen Peliveljet oli yhteistyön syntyhetkellä kaupungin ainut pääsarjatason joukkue, joten valinta oli helppo tehdä. Seinäjoen Peliveljet käyttävät yrityksen majoituspalveluita hyödykseen usein, sillä joukkueessa pelaa useita paikkakunnan ulkopuolella asuvia pelaajia. Tämän lisäksi Seinäjoen Peliveljet ovat järjestäneet useana vuotena kauden päätös illallisen kyseisessä yrityksessä.

Yrityksen edustajan mukaan, yhteistyö Seinäjoen Peliveljien kanssa on toiminut hyvin ja yritys on saanut myös paljon näkyvyyttä Seinäjoen Peliveljien kautta. Paikallisen näkyvyyden lisäksi yritys on saanut myös valtakunnallista näkyvyyttä esimerkiksi televisioitavien otteluiden avulla. Parhaimmaksi yrityksen näkyvyyttä lisääväksi elementiksi yritys mainitsee pelipaidan selkäpuolella olevan mainoksen.

Mahdollisia kehityskohteita yritys ei osannut haastatteluhetkellä mainita, sillä yhteistyö molempiin suuntiin toimii tällä hetkellä moitteettomasti.

3.3.2 Haastattelu 2

Toinen haastateltava yritys oli keskustan kupeessa sijaitseva lounasravintola. Yritys tekee yhteistyötä tällä hetkellä Seinäjoen Peliveljien edustusjoukkueen lisäksi myös yhden saman seuran juniorijoukkueen kanssa. Yritys on tehnyt yhteistyötä lähiaikoina myös Seinäjoen JymyJussien, Nurmon Jymyn lentopallojaoston ja Lapuan Virkiän pesäpallonaisten kanssa, mutta haastatteluhetkellä näiden kohteiden kohdalla yhteistyön jatkumisesta ei ollut vielä varmuutta.

Yhteistyökumppaneita valittaessa yritys pyrkii siihen, että kohde käyttää yrityksen palveluita vastapalveluna yrityksen panostukselle. Seinäjoen Peliveljien kanssa molemminpuolinen yhteistyö tarkoittaa sitä, että edustusjoukkue sekä muut seuran joukkueet käyttävät yrityksen ruokailupalveluita hyväkseen. Tämän lisäksi Seinäjoen Peliveljien edusjoukkueen ottelutapahtumien VIP-tilojen ruoat toimitetaan yrityksen toimesta. Yrityksen edustajan mukaan molemminpuolinen yhteistyö on toiminut äärimmäisen hyvin. Yhteistyön hyvästä toimivuudesta kertoo esimerkiksi se, että Seinäjoen Peliveljien edustusjoukkue saattaa ruokailla yrityksessä ennen peliin lähtöä vaikkapa lauantaisin tai sunnuntaisin, jolloin yritys ei normaalisti ole edes auki. Tällaisissa asioissa joustaminen syventää yhteistyötä entisestään.

Yritys tarkastelee sponsoroitavia kohteita joka syksy ja kevät johtuen siitä, että esimerkiksi Seinäjoen Peliveljet on niin sanottu talvikauden joukkue kun taas vastavasti JymyJussit ja Lapuan Virkiän edustavat kesäkauden joukkueita.

Yritys pyrkii tekemään yhteistyösopimuksensa aina vuodeksi kerrallaan. Jokaisen kauden jälkeen mietitään mihin suuntaan toiminta on mennyt ja löytyykö mahdollisia

kehityskohteita koskien yhteistyökumppanuutta. Vaikka sopimukset tehdäänkin aina vuodeksi kerallaan, pyritään yhteistyökumppanuuksissa pitkäkestoiseen yhteistyöhön.

Yrityksen edustajan mukaan yhteistyö Seinäjoen Peliveljien kanssa eroaa Jymy-Jussien ja Lapuan Virkiän kanssa tehtävästä yhteistyöstä ainakin siten, että yhteistyö on tiiviimpää ja paremmin molemmin puolisista hyötyjä tukevaa toimintaa.

Yrityksen tavoitteita yhteistyökumppanuutta kohtaan kysyttäessä, esille nousi etenkin asiakaskunnan lisääntyminen. Yrityksen edustajan mukaan tavoite on täyttynyt, sillä Seinäjoen Peliveljien tuoma näkyvyys on tuonut asiakkaita myös muista seuran joukkueista. Tämän lisäksi seuran ulkopuolelta salibandyseurat Tampereen Classic, Tapanilan Erä sekä Sveitsin maajoukkue ovat käyttäneet yrityksen palveluja vieraillessaan Seinäjoella. Yrityksen edustaja mainitsee myös, että Seinäjoen Peliveljien kotiotteluissa näkyy todella paljon yrityksen asiakkaita.

Yritys on tehnyt yhteistyötä Seinäjoen Peliveljien kanssa kuusi vuotta ja yhteistyö sai alkunsa yrityksen edustajan mukaan tuttavien kautta, joka pelasi silloin Seinäjoen Peliveljien edustusjoukkueessa.

Yhdeksi mahdolliseksi kehityskohteeksi yritys mainitsee Seinäjoen Peliveljien tiedottamisen yleisellä tasolla. Tiedottaminen suoraan yrityksen ja Seinäjoen Peliveljien edustusjoukkueen välillä toimii hyvin ja asioita saadaan järjestettyä lyhyelläkin varoitusajalla, mutta esimerkiksi erilaisista seuran järjestämistä tapahtumista kuten leireistä, tulisi tiedottaa hieman aiemmin sekä yritykselle, että tapahtumia koskevalle kohderyhmälle. Tämän avulla saadaan lisää osallistujia esimerkiksi loma-aikoina järjestettäville leireille ja myös yritys osaa varautua leiriläisten mahdollisiin ruokailuihin yrityksessä paremmin.

3.3.3 Haastattelu 3

Kolmas haastateltava oli Seinäjokelainen koulutusorganisaatio. Seinäjoen Peliveljet ovat tällä hetkellä ainut kohde jota koulutusorganisaatio sponsoroi ympärivuotisesti. Tämän lisäksi koulutusorganisaatio on mukana tapauskohtaisesti erilaisissa tapahtumissa kuten esimerkiksi yleisurheilun SM-kisoissa tai opiskelijoiden SM-kisoissa

sekä Provinssirockissa. Tapahtumia harkitaan kuitenkin aina tapauskohtaisesti, joten kaikkiin SM-tason kilpailuihin ei automaattisesti lähdetä mukaan.

Yhteistyökumppaneiden valinnassa urheilun osalta koulutusorganisaatio käyttää selkeää kaavaa; valintaan vaikuttavat lajin näkyvyys Suomessa, lajin hyvä imago sekä joukkueen menestys SM-tasolla. Joukkueen ollessa SM-tasolla kolmen parhaan joukossa, harkitaan sponsorointimahdollisuuksia resurssien mukaan kyseisen kohteen kohdalla. Nämä kriteerit täyttyvät Seinäjoen Peliveljien kohdalla hyvin, sillä kotimaisen Salibandyliigan lisäksi joukkue on myös maailmanlaajuisesti terävintä kärkeä. Seinäjoen Peliveljet ovat valtakunnallisesti paljon esillä, mutta etenkin maakunnallisissa medioissa siitä puhutaan paljon. Koulutusorganisaatio on tehnyt yhteistyötä Seinäjoen Peliveljien kanssa hieman alle kymmenen vuotta. Aiemmin he ovat olleet esillä myös tamperelaisen salibandyliigajoukkueen tapahtumissa.

Koulutusorganisaatio tarkastelee sponsoroitavia kohteita vuosittain ja esimerkiksi Seinäjoen Peliveljien kohdalla sopimusta tarkastellaan touko tai elokuussa. Nykyään yhteistyösopimukset on pyritty tekemään kalenterivuoden perusteella budjetointiaikatauluun sopivaksi. Haasteelliseksi tämän tekee edellä mainitut SM-kisat ja yksittäiset tapahtumat, joiden ajankohtaa ei välttämättä pystytä tarkasti määrittämään ja sen takia budjetista pyritään varaamaan myös jonkinlainen osa mahdollisia tulevia tapahtumia varten.

Seinäjoen Peliveljien kanssa koulutusorganisaatio pyrkii pitkäkestoiseen yhteistyöhön, mutta vastaavasti tapahtumien kanssa tämä on mahdotonta, koska tapahtumien sponsorointi ei ole jatkuvaa vaan rajoittuu jollekin yksittäiselle ajanjaksolle.

Suurimmat erot yhteistyökohteiden välillä johtuvat kohteiden erilaisuuksista. Koulutusorganisaatio saa näkyvyyttä Seinäjoen Peliveljien kautta esimerkiksi otteluisännöiden sekä internetiin tulevien maalikoosteiden avulla. Maalikoosteissa koulutusorganisaation logo on hyvin esillä. Tämä näkyvyys on ympärivuotista, kun taas vastaavasti tapahtumista saatava näkyvyys rajoittuu useimmiten mainoksiin, jotka ovat esillä vain hieman ennen tapahtumaa ja tapahtumassa.

Näkyvyyden saaminen on tärkein koulutusorganisaation tavoitteista ja näinollen yhteistyö Seinäjoen Peliveljien kanssa on huomattavasti tärkeämmässä roolissa kuin muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Näkyvyyden kautta koulutusorganisaatio

toivoo saavansa tulevia opiskelijoita kiinnostumaan heidän tarjoamista opiskelumahdollisuuksista. Vastaavasti koulutusorganisaatio tarjoaa Seinäjoen Peliveljiin tuleville uusille pelaajille erilaisia opiskelumahdollisuuksia. Koulutusorganisaation edustajan mukaan esimerkiksi internet-sivujen kävijämäärät ovat nousseet, mutta varsinaista syytä tähän ei varmuudella tiedetä. Joidenkin mainosbannereiden kautta tulleet kävijät voidaan selvittää, mutta esimerkiksi Seinäjoen Peliveljien maalikoosteissa oleva mainos ei vie käyttäjää koulutusorganisaation verkkosivuille, joten suoranaisia kävijämääriä ei voida seurata. On kuitenkin erittäin todennäköistä, että Seinäjoen Peliveljien tuoma näkyvyys vaikuttaa myös verkkosivujen kävijämääriin positiivisesti.

Mahdolliseksi kehityskohteeksi haastateltavan puolelta nousee esiin etenkin otteluisännöiden tuomien hyötyjen lähempi tarkastelu. Otteluisännöisyys on yrityksille hyvä paikka tavata nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaitaan tuomalla heitä otteluun. Koulutusorganisaation kohdalla tämä ei kuitenkaan toimi yhtä hyvin kuin useimmissa palveluja tarjoavissa yrityksissä. Tämän vuoksi koulutusorganisaation mielestä olisi hyvä käydä läpi otteluisännöidestä saatavat hyödyt ja selvittää vastaavatko ne otteluisännöityksen käytettyjä resursseja. Jos otteluisännöiden tarjoamat hyödyt eivät vastaa käytettyjen resurssien määrää, voitaisiin miettiä kyseisten resurssien käyttämistä johonkin muuhun otteluisännöiden sijaan.

3.3.4 Haastattelu 4

Neljäs haastateltava oli Seinäjoella sijaitseva vapaa-ajan tavaratalo. Yritys tekee yhteistyötä Etelä-Pohjanmaan alueella toimivien urheiluseurojen kanssa, joista isoimpia ovat Nurmon Jymy, Seinäjoki Crocodiles, Seinäjoen jalkapallokerho, Seinäjoen JymyJussit, Seinäjoen Maila-Jussit, Seinäjoen Peliveljet sekä S-Kiekko.

Yhteistyökumppaneita valittaessa yritys pyrkii seurayhteistyöhön seurojen kanssa, jotka kuuluvat yrityksen markkina-alueeseen. Näin ollen seurat keskittävät ostoksensa kyseiseen yritykseen, jolloin yhteistyökumppanuuden hyödyt ovat molemminpuolisia. Yrityksen edustajan mukaan nykypäivänä yhteistyökumppanuuden molemminpuolinen toimivuus on sen elinehto. Yritykselle tulee paljon kyselyjä mahdollisesta yhteistyökumppanuudesta myös kauempaakin, mutta nämä eivät herätä

mielenkiintoa sillä ne eivät kuulu yrityksen markkina-alueeseen. Näinollen yhteistyö ei olisi välttämättä kannattavaa.

Yritys tarkastelee yhteistyökumppaneita aluksi vuosi kerrallaan, mutta yhteistyön hyödyttäessä molempia osapuolia voidaan jatkossa sopia myös kahden tai kolmen vuoden pituisia yhteistyösopimuksia. Näinollen yritys pyrkii pitkäkestoisiin yhteistyösopimukseen, etenkin isoimpien seurojen kanssa.

Seinäjoen Peliveljien ja muiden urheiluseurojen kanssa tehtävässä yhteistyössä ei ole kovinkaan suuria eroavaisuuksia. Ainoat eroavaisuudet seurojen välillä johtuvat etenkin seuraväen aktiivisuudesta. Myös yrityksen henkilökunnan ja seurojen väliset suhteet vaikuttavat yhteistyön toimintatapoihin.

Yrityksen ja eri seurojen väliset tavoitteet voivat olla hyvinkin erilaisia. Näihin tavoitteisiin vaikuttavat muun muassa sarjataso, seuran jäsenmäärät ja kyseisen seuran budjetti. Tavoitteisiin vaikuttavat lisäksi yrityksen seuran panostama raha ja aika. Jos kyse on pienemmästä tai juuri toimintansa aloittavasta seurasta, tavoitteet arvioidaan seuran kokoa ja budjettia vastaaviksi.

Yritys on tehnyt yhteistyötä Seinäjoen Peliveljien kanssa sen alkutaipaleesta lähtien. Seinäjoen Peliveljet oli yritykselle luonnollinen valinta yhteistyökumppaniksi, sillä laji on nopeasti kasvava ja Seinäjoen Peliveljet edustavat lajissaan maan terävintä kärkeä. Yritys mainitsee myös Seinäjoen Peliveljien tuoman näkyvyyden yhtenä valttikorttina. On luonnollista, että yksi Pohjanmaan suurimmista urheiluliikkeistä tekee yhteistyötä alueen näkyvimpiin urheiluseuroihin kuuluvan seuran kanssa.

Yrityksen ja Seinäjoen Peliveljien välisen yhteistyön tavoitteisiin kuuluu numerollisten tavoitteiden lisäksi myös molemmin puolisen yhteistyön toimivuus. Tällä tarkoitetaan etenkin Seinäjoen Peliveljien tarjoamaa näkyvyyttä yrityksille sen tapahtumissa ja muussa toiminnassa. Nämä tavoitteet ovat yrityksen mukaan toteutuneet hienosti. Näkyvyyden lisäksi yritys hyötyy luonnollisesti myös kaupankäynnistä joko suoraan seuran kanssa tai siten, että seuran yksittäiset jäsenet tekevät ostoksensa kyseisessä yrityksessä. Tämä voi johtaa siihen, että seuran jäsenten lisäksi myös heidän perheensä asioivat yrityksessä, jolloin potentiaalisten asiakkaiden määrä kasvaa todella isoksi. Myös seurojen kanssa yhteistyössä järjestettävät seurapäivät,

joissa seuran pelaajia ja muuta seuraväkeä ovat paikalla, tuovat mahdollisesti lisää potentiaalisia asiakkaita yritykselle.

Mahdolliseksi kehityskohteeksi yritys mainitsee, että asioita käydään läpi liian vähän yhteistyökumppaneiden kanssa. Tällä tarkoitetaan sitä, että voitaisiin esimerkiksi keskustella yhteistyökumppaneiden kanssa yhteistyön toimivuudesta ja siitä, miten he ovat kyseisen yhteistyön kokeneet ja kuinka sitä voitaisiin mahdollisesti kehittää entistä toimivammaksi.

3.3.5 Haastattelu 5

Viides haastateltava oli Seinäjolla toimiva hydraulikka-alan yritys. Yritys tekee yhteistyötä Seinäjoen Peliveljien lisäksi muun muassa Seinäjoen JymyJussien ja Nurmon Jymy salibandyn kanssa. Tämän lisäksi yritys tukee myös jollain tasolla erilaisia autourheilulajeja. Suurimmat yhteistyökumppanit ovat kuitenkin Seinäjoen Peliveljet sekä Seinäjoen JymyJussit.

Yritys on tehnyt aiemmin yhteistyötä silloisen pääsarjatasolla pelanneen Nurmon Jymyn kanssa, jolloin he olivat Jymyn toiminnassa mukana alusta alkaen. Tämän ansiosta myös salibandy lajina tuli vahvasti yrityksen tietoisuuteen. Nurmon Jymyn pudotessa pääsarjatasolta, siirtyi osa edustusjoukkueen pelaajista Seinäjoen Peliveljiin, jolloin SPV oli luonnollinen vaihtoehto uudeksi yhteistyökumppaniksi.

Yritys tarkastelee yhteistyösopimuksiaan vuosittain, sillä yrityksen yhteistyökumppanuuteen sijoitettavat resurssit ovat riippuvaisia yrityksen vuosittaisesta tuloksesta.

Yritys pyrkii yhteistyökumppaneiden kanssa pitkäkestoiisiin sopimuksiin ja yhteistyössä pyritään molempia osapuolia hyödyttävään toimintaan. Seinäjoen Peliveljet ovat esimerkiksi olleet auttamassa useana vuotena yrityksen vuosi-inventaariota tehdessä.

Yrityksen mukaan Seinäjoen Peliveljet eroaa muista yhteistyökumppaneista etenkin tiedottamisen osalta, joka on huomattavasti muita yhteistyökumppaneita aktiivisempaa. Eroavaisuudet tiedottamisen osalta voivat johtua myös yhteistyösopimusten

erilaisuuksista ja kyseiseen yhteistyökumppaniin kohdistetusta rahallisesta ja ajallisesta panoksesta.

Seinäjoen Peliveljien ja muiden yhteistyökumppaneiden tavoitteita on melko hankala vertailla, sillä Seinäjoen Peliveljien yhteistyö on huomattavasti suurempaa kuin muiden yhteistyökumppaneiden. Ainut eroavaisuus joka nousi esiin, oli yrityksen saama näkyvyys, joka oli selkeästi suurempaa Seinäjoen Peliveljillä kuin muilla yhteistyökumppaneilla.

Yrityksen mukaan Seinäjoen Peliveljien kanssa tehtävän yhteistyön tavoitteet ovat täyttyneet näkyvyyden osalta melko hyvin. Yritys on saanut Seinäjoen Peliveljien kautta näkyvyyttä itse ottelutapahtumissa, tv-lähetyksissä sekä internetin välityksellä lähetettyjen pelien kautta. Yritys pitää myös salibandya modernina ja hyvän imagon omaavana lajina ja sen tukeminen antaa näinollen yrityksestäkin nuorekkaamman kuvan.

Yhteistyökumppanuuden hyödyt yritykselle painottuvat pääosin näkyvyyden saamiseen ja sitä kautta uusien asiakkaiden tavoittamiseen, mutta myös yrityksen järjestämissä tapahtumissa ovat Seinäjoen Peliveljet olleet mukana auttamassa järjestelyissä. Seinäjoen Peliveljien kautta tullen näkyvyyden tuomia asiakasmääriä on kuitenkin vaikea mitata ja tämän vuoksi näkyvyyden varsinaiset hyödyt ovat vaikeasti selvitettävissä.

Yritys mainitsee yhteistyökumppanuuteen liittyvän tiedottamisen olevan hyvällä tasolla ja myös yrityksen toiveet on pyritty huomioimaan hyvin. Kehityskohteita yrityksen puolelta ei juurikaan löytynyt.

3.3.6 Haastattelu 6

Kuudes haastateltava oli Seinäjoen keskustassa sijaitseva valokuvaus- ja valokuvatarvikemyymälä. Yritys tekee tällä hetkellä yhteistyötä Seinäjoen Peliveljien edustusjoukkueen lisäksi myös Seinäjoki Crocodilesin nuorten kanssa.

Yritys on tehnyt yhteistyötä Seinäjoen Peliveljien kanssa kolme vuotta. Yhteistyö Seinäjoen Peliveljien kanssa sai alkunsa Seinäjoen Peliveljiä edustavan Tuukka Kivirannan työskennellessä kyseisessä yrityksessä. Crocodilesia yritys lähti tukemaan, koska yrityksen edustajan poika pelaa kyseisessä joukkueessa.

Yritys tarkastelee yhteistyökumppaneitaan vuosittain, jonka jälkeen päätetään jatkosta ja mahdollisista uusista yhteistyökumppaneista. Yritys pyrkii pitkäkestoisiin yhteistyösuhteisiin kumppaneidensa kanssa, sillä se takaa paremman imagonäkyvän yritykselle.

Yhteistyökumppanuuksille asetetut tavoitteet eivät eroa juurikaan toisistaan. Tärkeimpinä tavoitteina yritys mainitsee näkyvyyden lisäämisen ja yrityksen nimen tunnetuksi tekemisen. Seinäjoen Peliveljien otteluissa käy joskus jopa tuhansia katsojia, joten se on oiva paikka yritykselle näkyvyyden lisäämiseen. Yrityksen mukaan nämä tavoitteet ovat toteutuneet hyvin.

3.3.7 Haastattelu 7

Seitsemäs haastateltava oli Seinäjoen keskustassa sijaitseva vaatteiden ja kenkien merkkiliike. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä voimassa olevia sponsorisopimuksia, mutta yritys on tehnyt yhteistyötä aiemmin esimerkiksi Seinäjoen Peliveljien kanssa niin seura- kuin pelaajatasollakin. Tämän lisäksi yritys on tehnyt yhteistyötä usean Seinäjoen alueella järjestettävän tapahtuman kanssa.

Yhteistyösopimukset ovat saaneet alkunsa siitä, että kohteet ovat itse tulleet kysymään mahdollisuutta yhteistyöhön. Yleensä nämä ovat yrityksen edustajille entuudestaan tuttuja henkilöitä. Jotta yhteistyösopimukseen päästään, tulee yhteistyökohteen olla imagoiltaan hyvä ja heidän kohderyhmänsä tulee vastata yrityksen kohderyhmää. Yritys tekee mielellään yhteistyötä tapahtumien kanssa, joissa on mahdollisesti paljon paikkakuntalaisia, sillä yrityksellä ei ole myymälää muuta kuin Seinäjoella.

Yhteistyösopimusten kanssa yritys suosii vuosi kerrallaan tehtäviä sopimuksia. Myös tapahtumien kohdalla yritys tekee yhteistyötä yhden tapahtuman kanssa kerrallaan. Tapahtumakohtaisia sopimuksia tehdään useampia vuodessa.

Yhteistyökohteiden kanssa on tietynlaisia eroavaisuuksia esimerkiksi sen kanssa, onko yhteistyökohteeksi yksittäinen henkilö vai esimerkiksi joukkue. Yksittäisen henkilön kanssa yritys toimii siten, että esimerkiksi vuoden ajan henkilö saa jollain rah summalla tuotteita kyseisestä yrityksestä ja vastaavasti henkilö tuo yritystä esiin käyttämällä yrityksestä hankittuja tuotteita ja mainostamalla yritystä logon avulla esim. seura-asussaan tai muussa vastaavassa. Seuran tai joukkueen kanssa tehtävässä yhteistyössä yritys on esillä vastaavasti koko joukkueen tai seuran tapahtumissa. Tällaisessa yhteistyössä yrityksen panostus on useimmiten rahallinen.

Yrityksellä on erilaisia tavoitteita yhteistyökumppanuuteen liittyen. Yhteistyön tekeminen seuran tai joukkueen kanssa eroaa huomattavasti tapahtumien kanssa tehtävästä yhteistyöstä. Tähän vaikuttaa etenkin tapahtumien lyhytaikainen kesto verrattuna seuran kanssa tehtävään yhteistyöhön. Joka tapauksessa yrityksen tavoitteena on saada näkyvyyttä ja sitä kautta lisää potentiaalisia asiakkaita yhteistyöstä riippumatta.

Yrityksen mukaan heille paras tapa yhteistyöhön on tehdä yhteistyötä esimerkiksi yksittäisen pelaajan kanssa koko joukkueen sijaan. Tähän on syynä yrityksen pieni sponsorointibudjetti, joka ei välttämättä mahdollista koko joukkueen tai seuran tukemista. Yritys ei kuitenkaan poissulje myöskään joukkueiden tai seurojen kanssa tehtävää yhteistyötä, jos mahdollinen sopimus miellyttää molempia osapuolia.

3.3.8 Yhteenveto haastatteluista

Sponsoroitavan kohteen valinta. Haastatteluista kävi ilmi, että yritykset valitsevat sponsoroitavat kohteet useimmiten kohteen tuoman näkyvyyden vuoksi. Tämän lisäksi etenkin urheiluseuran kanssa tehtävässä yhteistyössä seuran menestys ja lajin imago vaikuttavat kohteen valintaan. Kohteita valittaessa yritykset pyrkivät saamaan molemminpuolisen hyödyn yhteistyökumppanuudesta, tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kohde käyttää aktiivisesti yhteistyökumppanin tarjoamia palveluita. Tämä vaatii kuitenkin sen, että yritys ja kohde kuuluvat samaan markkina-alueeseen. Joissain tapauksissa yhteistyökumppanuus on syntynyt siitä, että seuran jäsen on työskennellyt kyseisessä yrityksessä tai on muuten tuttu henkilöllä yritykselle.

Sponsoroitavien kohteiden tarkastelu. Kaikki haastatellut yritykset tarkastelevat yhteistyösopimuksiaan vuosittain, mutta yritykset pyrkivät kuitenkin mahdollisimman pitkäkestoiseen yhteistyöhön. Tarkkaa ajankohtaa yhteistyösopimusten tarkastelulle ei käynyt ilmi, sillä eri lajien kilpailukaudet ajoittuvat eri ajankohtaan. Esimerkiksi pesäpallo ja jalkapallo ovat niin sanottuja kesälajeja kun taas salibandy on vastaavasti talvilaji. Joissain yrityksissä voidaan solmia myös useamman vuoden mittaisia sopimuksia kerrallaan, jos yhteistyö on toiminut moitteettomasti. Osa yrityksistä tekee yhteistyötä myös yksittäisten tapahtumien kanssa. Tällöin yhteistyösopimukset sovitaan tapahtumakohtaisesti, jolloin pitkäkestoisiin sopimuksiin pääseminen voi olla haastavaa.

Sponsoroitavien kohteiden eroavaisuudet. Haastatteluista kävi ilmi, että eroavaisuuksia sponsoroitavien kohteiden välillä ei ollut kovinkaan paljoa. Joitain asioita nousi kuitenkin esille. Seinäjoen Peliveljien kanssa tehtävä yhteistyö on yritysten mukaan tiiviimpää ja se tukee paremmin molempien osapuolten yhteistyöstä saattavia hyötyjä. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että Seinäjoen Peliveljet ovat aktiivisemmin yhteydessä yrityksiin sekä osallistuvat yritysten järjestämiin tapahtumiin. Yritykset pitävät yleisesti Seinäjoen Peliveljien tiedottamista muita yhteistyökumppaneita aktiivisempana, joka helpottaa huomattavasti yhteistyön toimivuutta. Yksittäisten tapahtumien kanssa tehtävä yhteistyö eroaa ympärivuotisesta yhteistyöstä esimerkiksi siten, että tapahtumissa yritys saa näkyvyyttä vain tapahtuman markkinoinnin ajan kun taas ympärivuotisessa yhteistyössä yritys on esillä läpi vuoden.

Tavoitteet koskien sponsoroitavaa kohdetta. Kaikki haastatellut yritykset mainitsivat ainakin jollain tasolla näkyvyyden ja sitä kautta myös asiakaskunnan lisäämisen keskeisimmäksi tavoitteeksi. Suurimpien yhteistyökumppaneiden kanssa myös yhteistyön molemminpuolinen toimivuus nousi tärkeimpien tavoitteiden joukkoon. Tavoitteet voivat olla hyvinkin erilaisia riippuen yhteistyökohteesta. Tähän vaikuttavat muun muassa lajin sarjataso, seuran jäsenmäärät sekä seuran yhteistyölle asettama budjetti. Vastaavasti yrityksen kohteeseen panostama aika ja raha, vaikuttavat myös kohteelle asetettuihin tavoitteisiin.

Yhteistyön kesto. Haastatellut yritykset ovat tehneet yhteistyötä Seinäjoen Peliveljien kanssa jo useamman vuoden. Tuorein yhteistyökumppanuuksista on saanut al-

kunsa kolme vuotta sitten ja vanhin yhteistyökumppani on ollut mukana koko Seinäjoen Peliveljien historian ajan. Useamman vuoden kestäneistä yhteistyösopimuksista voimme päätellä, että yhteistyö on ollut molempia osapuolia hyödyttävää ja yhteistyöhön ollaan oltu tyytyväisiä.

Seinäjoen Peliveljien valinta yhteistyökumppaniksi. Haastateltujen yritysten mukaan yritykset ovat päätyneet yhteistyöhön Seinäjoen Peliveljien kanssa useista eri syistä. Tärkeimmiksi valintaperusteiksi nousivat lajin nopea kasvu ja Seinäjoen Peliveljien tuoma näkyvyys etenkin maakunnassa, mutta myös valtakunnallisesti. Tähän ovat vaikuttaneet seuran menestys kotimaassa sekä myös maailmanlaajuisesti. Lisäksi osa yrityksistä mainitsi myös yrityksen ja seuran väliset suhteet, jotka ovat vaikuttaneet yhteistyökumppanin valintaan. Yrityksistä löytyi myös lajin harrastajia sekä lajista kiinnostuneita ihmisiä, joka edesauttaa yhteistyökohteen valinnassa.

Seinäjoen Peliveljien yhteistyökumppanuuden hyödyt yritykselle. Tärkeimpinä hyötyinä nousivat esille yritysten saama näkyvyys sekä molemminpuolinen yhteistyö jonka Seinäjoen Peliveljet mahdollistavat. Näkyvyyden ohella mainittiin salibandy nuorekas ja moderni kuva, joka välittyy yhteistyön avulla myös yrityksen toimintaan. Molemminpuolisella yhteistyöllä on suuri vaikutus yritysten asiakaskuntaan. Seinäjoen Peliveljet käyttävät yhteistyöyritystensä palveluita ja tuovat mukanaan myös paljon uusia potentiaalisia asiakkaita. Myös joissain yrityksissä järjestettävät tapahtumat, joissa Seinäjoen Peliveljet ovat edustettuina, houkuttelevat paikalle runsaasti kävijöitä. Seuran jäsenten käyttäessä yhteistyökumppaneiden palveluita, on hyvin todennäköistä että myös heidän perheet tai sukulaiset tulevat asioimaan kyseisessä yrityksessä, joka lisää yrityksen asiakaskuntaa entisestään.

Kehityskohteet. Mahdollisia kehityskohteita kysyttäessä haastatellut yritykset kertoivat olevansa hyvin tyytyväisiä nykyiseen yhteistyöhön, mutta myös joitain kehitettäviä asioita löytyi.

Tiedottaminen yrityksen ja Seinäjoen Peliveljien välillä toimii hyvin, mutta tiedottaminen yleisellä tasolla jää välillä hieman viime tinkaun. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi seuran järjestämiä tapahtumia kuten leirejä, joista olisi hyvä saada tietoa hieman aikaisemmin jos aikomuksena on käyttää yrityksen palveluita.

Erään haastateltavan kohdalla esille nousi otteluisännöiden tuomien hyötyjen arviointi ja mahdollisesti jokin toinen tapa jolla otteluisännöiden käytetyt resurssit voitaisiin hyödyntää paremmin.

Edellä mainittujen kehityskohteiden lisäksi yritysten mielestä yhteistyökumppanuuteen liittyviin asioihin käytetään liian vähän aikaa. Tällä tarkoitetaan sitä, että olisi esimerkiksi hyvä istua alas ja keskustella yhteistyön toimivuudesta ja miten nykyisestä yhteistyöstä saataisiin vielä enemmän irti. Tämä vaatii tietysti enemmän aikaa niin yrityksiltä kuin yhteistyökohteen edustajalta, mutta tämän avulla yhteistyön laatua pystyttäisiin ylläpitämään tehokkaammin.

4 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä urheilun sponsorointiyhteistyö tarkoittaa ja mitä yritykset hyötyvät nykypäivänä sponsoroinnista. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sponsorointiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli haastatella sponsorointia harjoittavia yrityksiä. Opinnäytetyössä toimeksi-antajana toimi salibandyseura Seinäjoen Peliveljet.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osuudesta. Teoreettisessa osuudessa keskityttiin sponsorointiin yleisellä tasolla. Empiirisessä osuudessa pyrittiin selvittämään sponsorointiyhteistyön tuomia hyötyjä yritykselle nykypäivänä. Empiirinen osuus suoritettiin käyttäen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tavoitteena oli haastatella 5-10 yritystä ja tähän tavoitteeseen päästiin, sillä haastateltavia yrityksiä oli seitsemän kappaletta. Haastattelujen tulokset olivat melko odotettuja, mutta myös joitain yllättäviä tuloksia löytyi.

Haastatteluista kävi ilmi, että yritysten tärkeimpänä tavoitteena koskien yhteistyökumppanuutta pidetään näkyvyyden lisäämistä. Lisäksi nykypäivänä yhteistyön molemminpuolinen hyöty koetaan erityisen tärkeäksi. Näkyvyyden lisäämistä pidettiin tärkeimpänä yhteistyön tavoitteena, mitä osattiinkin hieman odottaa. Lisäksi yhteistyön molemminpuolisten hyötyjen tärkeänä pitäminen oli yllättävänkin suuressa osassa. Tarkemmin ajateltuna tämä on kuitenkin toimivan yhteistyökumppanuuden yksi elinehdoista.

Yritykset valitsevat yhteistyökumppaninsa suurimmaksi osin kohteen tuoman näkyvyyden perusteella ja etenkin urheilussa menestys ja näkyvyys kulkevat usein käsi kädessä. Myös lajin imago ja nousujohteisuus koettiin yritysten toimesta tärkeäksi yhteistyökohteita valittaessa.

Seinäjoen Peliveljien kanssa tehtävää yhteistyötä pidettiin yleisesti ottaen tiiviimpänä ja paremmin molempia osapuolia hyödyttävänä kuin muiden urheiluseurojen kanssa tehtävää yhteistyötä. Yritykset mainitsivat esimerkiksi yhteydenpidon olevan parempaa ja tällä on varmasti suuri vaikutus yhteistyön toimivuuteen ja laatuun.

Haastatellut yritykset olivat kaikki tehneet yhteistyötä Seinäjoen Peliveljien kanssa jo useamman vuoden. Tämä on osoitus siitä, että yhteistyö on toiminut hyvin ja molemmat osapuolet ovat olleet tyytyväisiä yhteistyön laatuun.

Kehityskohteista esille nousi se, että yhteistyökumppanit voisivat käyttää enemmän aikaa yhteistyönsä kehittämiseen. Muista kehityskohteista on kerrottu tarkemmin luvussa 3.3.8.

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, sillä se antaa hyvän yleiskatsauksen Seinäjoen Peliveljien yhteistyökumppanuuden nykytilasta. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Peliveljien yhteistyötoiminta on hyvällä tasolla alueen muihin urheiluseuroihin verrattuna. Tämän lisäksi haastatteluista kävi ilmi, että Seinäjoen Peliveljiä ja salibandyä lajina pidetään nuorekkaana ja jatkuvasti kehittyvänä.

LÄHTEET

- Alaja, E. 2001. Summapeliä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uud. p. Tampere : Osuuskunta Vastapaino.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. p. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Hanski-Pitkääkoski, R. 2014. Sponsorointibarometri. [Verkkosivu]. Helsinki: Mainostajien liitto. [Viitattu 23.4.2015] Saatavana: <http://mainostajat.fi/mainostajan-tyokalupakki/sponsorointibarometri-yritykset-eivat-aio-lisata-sponsorointia/>
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Sponsoroinnin nykytila Suomessa. 28.11.2013. [Verkkosivu]. Helsinki: Sponsor Insight. [Viitattu 23.4.2015] Saatavana: <http://www.sponsorinsight.fi/sponsoroinnin-nykytila-suomessa.html>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum Media Oy.

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelulomake nykyisille yhteistyökumppaneille

Haastattelulomake koskien Seinäjoen Peliveljien sponsorointia

- Mitä kohteita sponsoroitte?
- Millä perusteella olette valinneet sponsoroitavat kohteet?
- Kuinka usein sponsoroitavia kohteita tarkastellaan? (kuinka usein mietitte uusien sponsorisopimusten tekoa tai nykyisten sopimusten uusimista)
- Pyritäänkö sponsorointikohteissa mieluummin pitkäkestoiisiin sopimuksiin vai vaihteleviin kohteisiin?
- Miten sponsoroimanne kohteet eroavat toisistaan?
- Eroavatko sponsoroitavien kohteiden tavoitteet kohteesta riippuen vai noudatetaanko samoja tavoitteita kaikkien kanssa?
- Kuinka pitkään olette sponsoroineet SPV:tä?
- Minkä takia sponsoroitte juuri SPV:tä?
- Minkälaisia tavoitteita olette asettaneet koskien SPV:n yhteistyökumppanuutta?
- Ovatko edellä mainitut tavoitteet toteutuneet?

- Seinäjoen Peliveljien kanssa tehtävän yhteistyökumppanuuden hyödyt yrityksellenne?
- Miten muut sponsorointikohteet eroavat nimenomaan SPV:n sponsoroinnista?
- Yhteistyökumppanuuden mahdolliset kehityskohteet (plussat ja miinukset)

LIITE 2. Haastattelulomake yrityksille, jotka eivät tee tällä hetkellä yhteistyötä Seinäjoen Peliveljien kanssa

Haastattelulomake

Sponsoroitteko/teettekö yhteistyötä tällä hetkellä minkään kohteen kanssa?

Millä perusteella sponsoroitavat kohteet ovat valittu?

Kuinka usein sponsoroitavia kohteita tarkastellaan? (kuinka usein mietitte uusien sponsorisopimusten tekoa tai nykyisten sopimusten uusimista?)

Pyrittekö sponsoreiden kanssa mieluummin pitkäkestoiisiin sopimuksiin vai vaihteleviin kohteisiin?

Jos sponsoroitte useampia kohteita, miten kohteiden sponsorointi eroaa toisistaan?

Eroavatko sponsoroitavien kohteiden tavoitteet kohteesta riippuen vai noudatetaanko samoja tavoitteita kaikkien kohdalla?

Ovatko Seinäjoen Peliveljet tarjonneet teille mahdollista yhteistyötä aikaisemmin?

Olisitteko mahdollisesti kiinnostuneita tekemään yhteistyötä Seinäjoen Peliveljien kanssa tulevaisuudessa?

Jos ette ole, mitkä asiat vaikuttavat tähän?

Ystävällisin terveisin,
Niko Ristilä & Arto Roumio