

Hilkka Aronen

**URHEILUN SPONSOROINTI YRITYKSEN
MARKKINOINTIViestinnän MUOTONA**

Jyväskylän yliopisto

Liikuntakasvatuksen laitos/Kauppakorkeakoulu

Liikunnan yhteiskuntatieteiden ja markkinoinnin pro gradu- tutkielma

Kevät 2015

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu

Liikuntakasvatuksen laitos/Liikuntatieteellinen tiedekunta

ARONEN, HILKKA ELSA MARJATTA: Urheilun sponsorointi yrityksen
markkinointiviestinnän muotona

Pro gradu -tutkielma, 130s., 3liites.

Liikunnan yhteiskuntatieteet/ markkinointi

2015

Tutkimuksessa tarkastellaan urheilun sponsorointia yritysten näkökulmasta. Tarkoituksena on hahmottaa sponsorointia yritysten markkinointiviestinnän muotona ja toiminnan nykytilaa Suomessa. Tavoitteisiin päästään selvittämällä yritysten sponsoroinnille asetettuja tavoitteita, sponsorointikohteen valintaa sekä sponsoroinnin tulosten ja tehokkuuden mittaamista. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena haastatteleamalla urheilua sponsoroivia yrityksiä Suomessa. Aineisto analysoitiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin periaattein.

Sponsorointi nähtiin tukitoimintona yrityksen markkinointiviestinnässä. Yritykset tavoittelivat sponsoroinnilla brändin ja imagon kehittämistä, näkyvyyttä ja myynnillistä kehitystä. Kohteen valinnassa arvostettiin kohteen soveltuvuutta yrityksen kohderyhmään, imagollista yhteensopivuutta yrityksen kanssa, hyvää mainetta, laajaa hyödynnettävyyttä ja yhteiskuntavastuullisuutta. Sponsoroinnin tulosten mittaaminen koettiin haastavaksi. Yleisemmin käytettiin näkyvyyden määrän mittaamista sekä brändi- ja mielikuvatutkimuksia.

Urheilun sponsoroinnista muodostuu kaksijakoinen kuva. Sponsorointitoiminta suomalaisissa yrityksissä on kehittynyt ja edelleen murroksessa. Sitä voidaan harjoittaa monenlaisista lähtökohdista. Sponsoroinnilla on mahdollisuuksia kehittyä tehokkaaksi markkinointiviestinnän muodoksi. Jotta sponsoroinnista saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä irti, tulisi sitä pyrkiä integroimaan yrityksen toimintaan ja hyödyntää sitä niin sisäisesti kuin yrityksestä ulospäin. Tämä edellyttää myös mittaamismenetelmien kehittämistä.

Asiasanat: Urheilu, sponsorointi, markkinointi, markkinointiviestintä

SISÄLLYS

KUVIOT

TAULUKOT

1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat	9
1.2 Tutkimuksen rakenne	10
2 SPONSOROINTI.....	11
2.1 Sponsorointi käsitteenä	14
2.2 Sponsorointi yrityksen markkinointiviestinnän muotona	15
2.3 Urheilun sponsorointi ja sen erityispiirteet	16
2.3.1 Urheiluyhteisön sitoutuneisuus vaikuttavana tekijänä sponsoroinnin tuloksellisuudessa.....	17
2.3.2 Urheilun sponsoroinnin ongelmia.....	19
2.4 Sponsoroinnin tavoitteet yrityksen näkökulmasta	20
2.4.1 Sponsorointitavoitteiden diversiteetti	20
2.4.2 Sponsorin ja kohteen välinen suhde ja yhteensopivuus	25
2.4.3 Sponsorointi ja sen tavoitteet resurssien kohdentamisen näkökulmasta.....	27
2.5 Sponsorointitavoitteiden saavuttamisen mittaaminen ja sponsoroinnin tehokkuus.....	29
2.5.1 Mittaamisen monenlaiset keinot	30
2.5.2 Muita mittaamiseen vaikuttavia reunaehdoja.....	32
2.6 Sponsorointikohteen valinta.....	33
2.7 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.....	36
3 MENETELMÄT	40
3.1 Aineiston hankintamenetelmä	41
3.2 Haastateltavien valinta ja haastatteluprosessin kuvaus.....	43
3.3 Aineiston käsittely- ja analysointiprosessi	47
4 TULOKSET	52
4.1 Sponsorointi ja sen rooli yrityksen markkinoinnissa.....	52
4.1.1 Käsitys sponsoroinnin määritelmästä.....	53
4.1.2 Käsitys sponsoroinnin merkittävydestä ilmiönä	55
4.1.3 Sponsorointi yrityksen markkinointiviestinnän muotona	55

4.1.4 Resurssien allokointi markkinointiviestinnässä sponsorointiin	57
4.2 Sponsoroinnin tavoitteet	58
4.2.1 Näkyvyys	59
4.2.2 Brändiin ja imagoon liittyvät tavoitteet.....	61
4.2.3 Myynnilliset tavoitteet	63
4.3 Sponsorointikohteen valinta.....	64
4.3.1 Kohteen valintaan vaikuttavat tekijät.....	64
4.3.2 Kohteen piirteiden vaikutus sponsoroinnille asetettuihin tavoitteisiin	68
4.3.3 Riskien arviointi	68
4.3.4 Sopimukset	71
4.4 Sponsoroinnin tulosten mittaaminen.....	74
4.4.1 Mittaamisen muodot	74
4.4.2 Näkemykset mittaamisesta	76
4.5 Sponsoroinnin tila	79
4.5.1 Vahvuudet sponsorointitoiminnassa.....	79
4.5.2 Heikkoudet sponsorointitoiminnassa.....	81
4.5.3 Sponsorointitoiminnan kehityskohteet	82
4.6 Keskeiset tutkimustulokset.....	84
5 PÄÄTÄNTÖ	86
5.1 Diskussio	86
5.1.1 Sponsoroinnin käsite	87
5.1.2 Sponsoroinnin rooli yritysten markkinointiviestinnässä.....	87
5.1.3 Sponsoroinnin tavoitteet.....	89
5.1.4 Sponsorointikohteen valinta	91
5.1.5 Sponsoroinnin tulosten ja tehokkuuden mittaaminen.....	94
5.1.6 Sponsoroinnin tila.....	96
5.2 Johtopäätökset	98
5.3 Tutkimuksen arviointi.....	107
5.3.1 Tutkimusprosessin arviointi	108
5.3.2 Eettinen arviointi	114
5.4 Tutkijan oma oppiminen.....	116
5.5 Jatkotutkimusehdotukset.....	118
LÄHTEET	121
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Sponsoroinnin tehokkuuteen vaikuttavat tekijät.....	32
KUVIO 2 Sponsorointikohteen valintakriteereitä.....	34
KUVIO 3 Teoreettinen viitekehys.....	37

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Sponsorointitoiminnan tavoitteet	21
TAULUKKO 2 Tutkimusta varten haastateltujen organisaatioiden sponsoroidut lajit ja haastattelun toteutusmuodot	44
TAULUKKO 3 Tutkimuksen keskeiset tulokset.....	85

1 JOHDANTO

Sponsorointi ja sen muutokset heijastelevat yleistä yhteiskunnallista kehitystä. Suomessa urheilu on säilyttänyt asemansa suosituimpana sponsorointikohteena, vaikkakin viime vuosien kiristynyt taloudellinen tilanne on vaikuttanut myös yritysten harjoittamaan sponsorointiin. Mainostajien Liiton vuosittaisen Sponsorointibarometrin mukaan yritykset sponsoroivat edelleen eniten urheilua ja yksittäisistä urheilulajeista suosituimmiksi sponsorointikohteeksi nousevat jääkiekko ja jalkapallo. Toisaalta tiukka taloudellinen tilanne sekä urheiluun liittyvät lieveilmiöt ovat aiheuttaneet sen, että yritykset kohdentavat sponsorointiaan yhä enemmän myös nuoris- ja paikalliskohteisiin kohteisiin sekä muihin yhteiskunnallisiin hankkeisiin. Sponsorointiin käytettävistä summista myös tingitään, mutta kokonaan sponsoroinnista ei silti luovuta. Suomessa sponsoroinnin arvo kokonaisuudessaan vuonna 2014 oli 171 miljoonaa euroa ja tästä summasta urheilun osuus oli 98 %. (Mainostajien Liitto 2015.)

Tämän tutkimuksen aiheena on urheilusponsorointi yrityksen näkökulmasta. Sponsorointi on tutkimusaiheena kiinnostava, koska sponsorointi ja sen merkitys yrityksille on muuttunut viimeisten vuosikymmenten aikana. Filantrooppisista juuristaan huolimatta sponsorointi nähdään nykyään kaksisuuntaisena, vastikkeellisena toimintana, joka hyödyttää sekä sponsoroivaa tahoja että sponsoroinnin kohdetta (Masterman 2007.) Sponsorointia pidetäänkin nykyään laajemmin liikesuhteena (Olkkonen 2001) ja osana yrityksen markkinointiviestintää, jota voidaan hyödyntää muun muassa markkinoinnin tavoitteiden ja strategioiden välineenä (Shank 2005).

Suomessa urheilun sponsorointi on kiinnostava tutkimuskohde myös liikuntakulttuurin muutoksen ja urheilun muuttuvan rahoituskentän vuoksi. Vaikka liikuntaan ja urheiluun sijoitettujen julkisten kokonaisvarojen määrä on hieman noussut 2012–2013 (3,5 %), ovat liikuntaan budjetoidut varat laskeneet tasaisesti vuodesta 2009. (Opetus- ja kulttuuriministeriö

2013). Julkisten kokonaisvarojen nousun selittää siten veikkausvoittovaroista saadun osuuden pieni kasvu. Kuitenkin voidaan todeta, että suomalaisen liikunnan ja urheilun kenttä ja sen rahoitus ovat muutoksessa ja sponsorointiyhteistyöltä odotetaan tulevaisuudessa suurempaa osuutta urheilun rahoittamisessa. Näin ollen myös tästä näkökulmasta urheilusponsorointi on tutkimuskohteena mielenkiintoinen.

Liikunnan ja urheilun rahoitus on Suomessa muuttunut. Suomessa liikunnan ja urheilun rahoitus on siinä määrin ainutlaatuisesti järjestetty, että valtion liikuntabudjetti on peräisin lähes sataprosenttisesti veikkausvoittovaroista. Arpajaislain mukaan Veikkauksella on yksinoikeus vedonlyöntipelien ja raha-arpajaisten toimeenpanemiseen Suomessa. Veikkaus tulouttaa kertyneitä voittovaroja Opetus- ja kulttuuriministeriölle, joka jakaa varoja edelleen suomalaiselle kulttuurille; tieteelle, taiteelle, nuorisotyölle ja liikunnalle. Voittovaroja jaetaan jakosuhdelain mukaisesti siten, että tuotosta käytetään 25 % urheilun ja liikuntakasvatuksen edistämiseen. Arpajaislain mukaan varoja jaetaan urheilun lisäksi nuorisotyölle 9 %, tieteen edistämiseen 17,5 % ja taiteen edistämiseen 38,5 %. (Arpajaislaki 2001) Liikunnan osuus veikkausvoittovaroista on siis toiseksi suurin taiteelle jaettavan osuuden jälkeen. Näin ei kuitenkaan ole ollut aina, sillä Veikkaus oli alun perin urheilujärjestöjen alullepanema organisaatio. Vuonna 1940 perustettu Oy Tippaustoimisto Ab (myöhemmin Oy Veikkaus Ab) tuloutti kaikki veikkausvoittovarot liikunnan ja urheilun hyväksi. Vuonna 1953 urheilun rinnalle tuli myös muita edunsaajia ja veikkausvoittovarot alettiin jakaa siten, että 70 % varoista luovutettiin urheilulle ja 30 % taiteelle ja nuorisokasvatustyölle. Vuosien varrella osuudet ovat vaihdelleet edelleen liikunnan ja urheilun osuuden pienentyessä jatkuvasti. Esimerkiksi vuonna 1966 tuotto jaettiin uudelleen 55 % urheilulle ja 45 % tieteelle, taiteelle ja nuorisokasvatustyölle. Vain kaksi vuotta tämän jälkeen vuonna 1968 veikkausvoittovarot päätettiin jakaa tasan kaikkien edunsaajaryhmien kesken. (Pöntinen 2000, 14–52.) Liikunnan ja urheilun näkökulmasta tilanne on siis heikentynyt veikkausvoittovarojen tarjoaman tuen suhteen.

Liikunta-alan muutoksesta ja kehityksestä kertoo myös työ- ja elinkeinoministeriön aiheesta teettämä selvitys. Työ- ja elinkeinoministeriön vuoden 2014 tietojen mukaan liikuntaliiketoiminnan koko on Suomessa vähintään 5,5 mrd €. Erityisesti kasvavia segmenttejä alalla ovat terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät tuotteet ja palvelut, liikuntamatkailu ja urheilutapahtumat sekä liikuntalähtöiset viestintä, viihde- ja lifestyle-tuotteet ja -palvelut. Teknologia ja siihen liittyvät innovaatiot ovat vahvasti läsnä kaikissa

kasvusegmenteissä. Kasvun taustalla nähdään vaikuttavan muun muassa liikuntapalveluiden kasvu, liikuntamatkailun kasvu ja yrittäjyyden kasvu liikunta- ja hyvinvointialalla. (TEM raportteja 20/2014.)

Sponsorointia koskeva tutkimus on monipuolista mutta hajanaista. Esimerkiksi sponsoroinnin käsite ja tavoitteet on määritelty eri tutkimuksissa eri tavoin (ks. esim. Lough 2005, 100–101; Valanko 2009, 118–119). Siten edes alan toimijoilla ja tutkijoilla ei ole yhtenäistä käsitystä siitä, mistä puhutaan kun käsitellään sponsorointia, vaan esimerkiksi käsitteen määrittelyä leimaa subjektiivisuus ja kontekstisidonnaisuus. Tämä lisää alan tutkimustarvetta myös teorian näkökulmasta ja tekee sponsoroinnin tutkimisesta kiinnostavaa suomalaisessa kontekstissa.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on arvioida sponsoroinnin merkitystä yrityksen näkökulmasta. Pyrkimyksenä on hahmottaa yrityksen tavoitteita urheilun sponsoroinnille sekä sitä, miten yritykset ovat todentaneet ja mitanneet asettamiensa tavoitteiden saavuttamista. Lähtökohtana on siis yrityksen näkökulma urheilun sponsorointiin ja lisäksi tarkoituksena on myös tarkastella sitä, millaisia keinoja yritykset käyttävät sponsoroinnin kohdetta valitessaan ja määrittääkö kohde myös tavoitteiden asettamista. Millaista hyötyä yritykset toivovat urheilun sponsoroinnilla - ja erityisesti jonkin tietyn lajin sponsoroinnilla - saavuttavansa ja miten näitä hyötyjä on yrityksissä mitattu? Tutkimuskysymykset voidaan siis hahmottaa seuraavasti:

- 1) Millaisia tavoitteita yritykset asettavat urheilun sponsoroinnille?
- 2) Miten yritykset valitsevat sponsorointikohteensa ja vaikuttavatko valitun kohteen piirteet sponsorointitavoitteisiin?
- 3) Miten yritykset ovat mitanneet asettamiensa sponsorointitavoitteiden saavuttamista?

Nämä kysymykset ovat valikoituneet tutkimuskysymyksiksi, jotta sponsoroinnista kehittyvänä ilmiönä ja yritysten markkinointiviestinnän muotona saataisiin kokonaisvaltaista tietoa ja jotta ilmiötä ja yrityksen näkökulmaa siihen pystyttäisiin ymmärtämään paremmin. Eri urheilulajien välinen kohdetarkastelu tuo uutta tietoa siitä, miten jokin tietty kohde eli

urheilulaji ja siihen liittyvät ominaisuudet ja hyödyntämismahdollisuudet yrityksen kannalta vaikuttavat sen houkuttelevuuteen sponsorointikohteena. Nämä näkemykset hyödyntämismahdollisuuksista eivät välttämättä ole samanlaisia yrityksen ja sponsoroinnin kohteen näkökulmasta katsottuna. Yritykset valitsevat sponsoroitavan urheilulajin yrityksen omien kriteereiden mukaisesti ja sen tavoitteita silmälläpitäen. Urheilulajien voidaan nähdä kilpailevan yritysten huomiosta ja niiden sponsorointirahoista. Urheilulajin on sovelluttava yrityksen imagoon. Näin ollen voidaan olettaa, että erityyppiset urheilulajit kiinnostavat erilaisia yrityksiä ja että yrityksen sponsorointitavoitteiden erotessa toisistaan se vaikuttaa myös siihen, mitä lajia yritys päättää sponsoroida.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimusraportti noudattaa seuraavaa rakennetta. Johdannon jälkeen seuraa työn teoriaosuus, jossa tutkimuksen keskeiset käsitteet on määritelty ja sponsorointia on käsitelty sekä yrityksen markkinointiviestinnän muotona että urheilun sponsoroinnin erityispiirteitä esitellen. Sponsorointia on käsitelty pohjaten aiempaan teoriaan ja tutkimuskirjallisuuteen, avaten sponsoroinnin tavoitteita yrityksen näkökulmasta, sponsoroinnin tavoitteiden saavuttamisen mittaamista sekä sponsorointikohteen valintaa. Luvun lopussa tutkimuksen teoreettinen viitekehys on koottu yhteen tiivistetysti ja se on esitetty havainnollistaen kuvion avulla. (Kuvio 3.)

Teoriaosiota seuraa tutkimuksen menetelmäosio, jossa tutkimuksessa hyödynnetyt menetelmät on pyritty kuvaamaan ja perustelemaan mahdollisimman perusteellisesti. Tästä luvusta käy ilmi myös tutkimusprosessi, joka koostuu aineiston hankinnasta, haastateltavien valinnasta ja haastatteluprosessin kuvauksesta sekä aineiston käsittely- ja analysointiprosessista.

Tutkimusraportin neljännessä luvussa tutkimuksen tulokset on esitetty aineistolähtöisesti pohjautuen haastattelurunkona käytettyyn teemoitteluun. Viimeisessä viidennessä luvussa tuloksia on käsitelty peilaten niitä teoriaan ja aiempaan tutkimuskirjallisuuteen. Myös tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset on esitelty tässä luvussa. Tutkimusraportti päättyy tutkimuksen arviointiin ja jatkotutkimusehdotuksiin.

2 SPONSOROINTI

Sponsorointi ei ole uusi ilmiö. Jo antiikin Kreikassa sekä urheilua että taidetta ja niihin liittyviä tapahtumia tuettiin erilaisin keinoin, usein tavoitteena sponsorin eli sananmukaisesti tukijan sosiaalisen aseman kohottaminen ja vallan lisääminen. Sponsorit osallistuivat merkittävästi myös kaupunkien rakentamiseen tukemalla esimerkiksi teattereiden ja muiden tärkeiden rakennusten rakennushankkeita. Suurien urheilukilpailuiden, kuten esimerkiksi Nemean ja kuuluisimpina tietysti Olympian kisojen kasvattaessa merkitystään myös sponsorointi kehittyi. Erityisesti Olympian kisoista muodostui urheilun lisäksi myös poliittinen kamppailuareena, jossa kaupunkivaltiot ja poliitikot kilpailivat keskenään tukemiensa nimikkourheilijoiden voittojen ansiosta saavutetusta vallasta ja statuksen noususta. Urheilijat saattoivat puolestaan saavuttaa sponsorointisopimusten ja etenkin voitettujen kilpailuiden myötä monenlaisia palkintoja, kuten esimerkiksi rahaa, verovapauden tai oikeuden ruokailla rajattomasti Olympiassa. Näin ollen urheilu oli hyvin ammattimaista alusta lähtien. Myös Roomassa paikalliset merkkihenkilöt ja poliitikot tukivat urheilijoita, gladiaattoreita ja erilaisia rakennushankkeita lisätäkseen vaikuttavuuttaan ja poliittista valtaansa. Myöhemmin tällainen hyväntekeväisyys- ja tukitoiminta tuli uudelleen esiin ja kasvoi keskiajalta eteenpäin. Tällöin kirkko ja myöhemmin ylimystö ja kuninkaalliset olivat suuressa roolissa taiteen rahoittajina ja tukijoina. (Masterman 2007, 11–13.)

Vaikka yksittäisten henkilöiden ja muiden tahojen voidaan todeta harjoittaneen sponsorointia yhteiskunnan hyväksi läpi vuosien, ei tällainen toiminta kuitenkaan useimmiten ole ollut täysin vastikkeetonta. Kautta aikojen sponsorijat ovat hakeneet tuottoa panostukselleen. Nykyaikaisemman sponsoroinnin synty liittyy vahvasti kulutuskulttuurin syntyyn ja mainostamisen yleistymiseen 1800-luvun lopulla. Vuosisadan loppuun mennessä kuluttaminen ja vähittäismyynti olivat saavuttaneet uudenlaisia piirteitä, kun tuotemerkkien ja

pakkausten suunnitteluun sekä hinnoitteluun alettiin kiinnittää yhä enemmän huomiota. Näin ollen myös mainonta yleistyi ja sanomalehdistä tuli keskeisiä mainospaikkoja. Myöhemmin painetun median lisäksi radio auttoi luomaan modernin kuluttajan ja kulutuskuulttuurin, jossa kuluttaminen voidaan nähdä sekä persoonallisuuden rakentajana että itseilmaisun välineenä. (Horne 2006, 73–76.)

Samaan aikaan 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa urheilunkin suosio - sekä seuraaja- että osallistujamäärät- alkoi kasvaa ja urheilutuote ja -vaateteollisuus kehittyä. (Horne 2006, 73–76.) Aikaisemmin mainonta oli ollut lähinnä ilmoitusluontoista, kuten tuoteluetteloiden levittämistä tai uusista keksinnöistä tiedottamista, mutta pikkuhiljaa tuotemerkkien ympärille alettiin tietoisesti luoda mielikuvia (Klein 2000, 25.) Elokuvatähtiä, urheilijoita ja muita julkisuuden henkilöitä alettiin hyödyntää tuotteiden ja tuotemerkkien markkinoinnissa niiden herättämien mielikuvien vuoksi. Tällainen julkisuusvaikutus (celebrity endorsement) voidaankin yhdistää suoraan sponsorointiin, sillä se tarkoittaa, että tuotemerkki tai brändi yhdistetään sponsoroinnin kautta kuuluisaan henkilöön. McCrackenin (1989, 310-321) mukaan julkisuuden henkilöiden tehokkuus vaikuttajina perustuu heihin yhdistettyihin kulttuurisiin merkityksiin. Kulttuuriset merkitykset siirtyvät kulutusvalintojen ja tuotteiden välityksellä ensin julkisuuden henkilöstä tuotteeseen ja lopulta tuotteesta kuluttajaan. (McCracken 1989, 310-321.) Näin ollen myös markkinoinnissa käytetty julkisuuden henkilö ei tule tunnetuksi niinkään oman alansa suoritusperusteella, vaan siitä, mitä ja millaisia persoonia he ovat. Julkisuuden henkilö toimii ikään kuin lähettiläänä. Tällöin myös sellaiset brändit, jotka eivät suoranaisesti liity urheiluun, voivat hyötyä siitä. (Horne 2006, 79–80; Lagae 2005, 39.)

Television yleistymisen myötä mainostajille avautui täysin uudenlaiset mahdollisuudet tavoittaa yhä laajempia yleisöjä ja sponsorointitoiminta siirtyi uudelle tasolle. Urheilun ja siihen liittyvien tapahtumien kasvava suosio sai mainostajat ja sponsorit keskittymään yhä kasvavissa määrin siihen. Mainostamisesta ennen ja jälkeen televisioitujen urheilutapahtumien sekä tapahtuman aikana niiden mainoskatkoilla tuli suosittua. Lisäksi televisioitujen urheilutapahtumien sponsoroinnin kautta yritykset pystyivät saavuttamaan näkyvyyttä joutumatta maksamaan kalliiksi kohonneita mainoskustannuksia. (Masterman 2007, 14–15.)

Televisiolla oli keskeinen merkitys siinä, että urheilu kasvoi osaksi populaarikulttuuria ja jopa yhdeksi populaarikulttuurin keskeisimmistä elementeistä. Urheilun valtavan markkinointipotentiaalin kirkastuttua useat yritykset halusivat hyödyntää sen tarjoamat mahdollisuudet. (Horne 2006, 80.) Olympialaisten televisioinnin aloittamisella oli merkittävä rooli urheilun kaupallistumisen kannalta, sillä urheilijoiden käyttö markkinoinnissa lisääntyi entisestään olympialaisten televisioinnin myötä ja urheilijoista tuli nopeasti tuotemerkkeihin yhdistettyjä supertähtiä. Toisen maailmansodan jälkeinen kehitys, jossa suurvallat kamppailivat toisiaan vastaan myös urheilukentillä paremmuutensa osoittamiseksi, oli merkittävä tekijä, joka johti lopulta väistämättä urheilun ammattimaistumiseen ja ammattiurheilijoiden hyväksymiseen olympialaisissa. Tällä puolestaan oli keskeinen rooliurheilun viihteellistymisessä ja sen markkinointipotentiaalin hyödyntämisen kasvamisessa. (Cantelon 2005, 83–101.)

Esimerkkinä erityisen hyvästä urheilijoiden markkinointipotentiaalin hyödyntämisestä voidaan mainita urheiluvaateyhtiö Nike, joka on käyttänyt urheilijoita markkinoinnissaan onnistuneesti jo pitkään. Yksi ensimmäisistä Niken sponsoroimista urheilijoista oli koripalloilija Michael Jordan, joka paitsi auttoi Nikea nousemaan brändien kärkeen ja populaarikulttuurin ytimeen, myös vastaavasti teki hänestä itsestään kansainvälisen supertähden. Myöhempinä vuosina urheilu(viihde)maailman huipulle on noussut monia vastaavia supertähtiä, esimerkiksi David Beckham ja Roger Federer, jotka voidaan yhdistää sponsorointiyhteistyön kautta erilaisiin brändeihin. (Horne 2006, 79–83; Klein 2000, 60–63.) Tämänkaltaisen sponsorointiyhteistyön vaikutus urheilun suosioon, kulutuskulttuuriin ja populaarikulttuuriin on kiistatta suuri. Sponsoroinnista, markkinoinnista ja brändäyksestä on tullut keskeinen osa sekä huippu-urheilua että nykyaikaista kulutuskulttuuria.

Kuten edellä on todettu, sponsorointia on siis jo pitkään käytetty kuvattaessa yritysten ja eri aloja edustavien kohteiden välistä markkinointiyhteistyötä. Sponsorointi monimuotoisena ja suurelle yleisölle kenties hankalasti hahmotettavissa olevana ilmiönä on johtanut siihen, että sponsorointi herättää usein kielteisiäkin mielikuvia. Tämä johtuu suurelta osin pitkään vallalla olleesta käsityksestä, jonka mukaan sponsorointi on vastikkeetonta rahallista avustustoimintaa yritysjohtajien omien mieltymysten mukaisesti. Epäonnistuneet sponsorointiyhteistyötoiminnot ovat myös leimanneet sponsorointiyhteistyöhön liittyviä mielikuvia. Nykyään puhutaankin usein sponsorointiyhteistyöstä tai markkinointiyhteistyötä korostettaessa sitä, että sponsorointi on nimenomaan (vastikkeellista) yhteistyötä yrityksen ja

kohteen välillä. Sponsoroinnin tarkoituksena on antaa molemminpuolisia hyötyjä ja mahdollisuuksia yritykselle ja sponsorointikohteelle. (Alaja & Forssell 2004, 21.) Seuraavassa perehdytään tarkemmin sponsoroinnin käsitteeseen ja erityispiirteisiin.

2.1 Sponsorointi käsitteenä

Tutkimuskirjallisuudesta löytyy useita määritelmiä sponsoroinnille. Sponsoroinnin määritelmät voidaan jakaa kaupallisuutta ja toisaalta imagonäkökulmaa korostaviin määritelmiin. Yhteisiä piirteitä näistä määritelmistä löytyy kuitenkin muun muassa käsityksessä siitä, että sponsorointi on yrityksen ja kohteen välistä vastavuoroista yhteistyötä, joista molempien osapuolien tulisi hyötyä (Lough 2005, 100–101; Masterman 2007, 29.)

Sponsorointiyhteistyön sopimusluonnetta ja vastavuoroisuutta korostaa myös Wim Lagae (2005, 13), joka määrittelee urheilun sponsoroinnin miksi tahansa kaupalliseksi sopimukseksi, jossa sponsori tarjoaa rahoitusta tai muuta tukea saavuttaakseen yhteyden sponsorin imagon, brändin tai tuotteiden sekä sponsoroinnin kohteen välille ja saa siten oikeuden edistää tätä yhteyttä saavuttaakseen osapuolten sopimia suoria tai epäsuoria hyötyjä. Urheiluun liittyvä markkinointiviestintä voidaan jakaa suoraan urheilun markkinointiviestinnäksi ja urheilun kautta tapahtuvaksi markkinointiviestinnäksi. Edellisessä tapauksessa markkinointiviestinnän toimenpiteet pyrkivät edistämään urheilutuotetta - sen brändejä, tuotteita, tapahtumia tai imagoa. Jälkimmäisessä puolestaan urheiluun suoranaisesti liittymättömät yritykset tai brändit hyödyntävät urheilua markkinointiviestinnässään esimerkiksi sponsorointitoimenpiteiden kautta, kasvattaakseen brändinsä arvoa. Näin ollen sponsorointi toimii ikään kuin alustana yrityksen markkinointiviestinnälle. (Lagae 2005, 15–17.)

Vuokon (2004, 217) mukaan sponsorointi on yrityksille tapa ja väylä viestiä omista kiinnostuksen kohteistaan, pyrkimyksistään tai tuotteistaan ja palveluistaan sitomalla ne johonkin merkityksiä sisältävään kohteeseen, kuten esimerkiksi henkilöön tai tapahtumaan.

Kun sponsoroinnin määrittelemisessä keskitytään imagoon, voidaan todeta, että sponsoroinnissa yritys lainaa sponsorointikohteen imagoa viestiäkseen tavoittelemalleen kohderyhmälle. Näin ollen sponsorointi merkitsee yrityksen näkökulmasta yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. (Tuori 1995.)

Keskeistä sponsoroinnille on myös se, että se vaikuttaa ja toimii mielikuvien kautta. Sponsorointi ei siis välitä suoraa viestiä, esimerkiksi ostokehutusta, vaan vaikuttaa välillisesti sponsorijan ja kohteen yhdistämisen kautta (Valanko 2009, 53.) Näin ollen sponsorointi perustuu mielikuviin ja assosiaatioihin; on yleisöstä kiinni, osaako se yhdistää markkinoitavan tuotteen tai palvelun ja kohteen. Tämä tekee sponsoroinnista aina hieman epävarman markkinointi- ja viestintäkeinon. Vahvoja tunteita herättävänä asiana urheilu kuitenkin soveltuu hyvin markkinointiin. Urheilukokemus yhdistyy sen herättämiin tunteisiin, minkä nähdään helpottavan yhteyksien syntymistä tuotemerkkeihin ja antavan niille ainutlaatuista arvoa. (Lagae 2005, 17.) Tässä tutkimuksessa sponsorointi käsitetään markkinointiviestinnän muodoksi, joka korostaa sponsorijan ja sponsoroitavan kohteen vastavuoroista suhdetta.

2.2 Sponsorointi yrityksen markkinointiviestinnän muotona

Nykyään sponsorointiyhteistyö voidaan nähdä kaksijakoisena. Toisaalta sponsorointi pyritään integroimaan yrityksen muihin strategioihin, jolloin se ei ole erillinen toiminto vaan se pyritään yhdistämään kaikkeen muuhun yrityksen toimintaan. Toisaalta sponsorointi nähdään lähinnä välineenä ja vipuvoimana brändin kirkastamisessa yrityksen sidosryhmille ja kohdemarkkinoille. (Ferrand ym. 2007, 11.) Tämän kaksijakoisuuden voidaan nähdä korostavan sponsoroinnin dynaamisuutta markkinointiviestinnän työkaluna.

Sponsorointi ei ole sama asia kuin mainostaminen. Sponsoroinnin voidaan nähdä eroavan mainostamisesta ennen kaikkea hyvántahtoisuus- elementin (goodwill) vuoksi. Tällainen – osin harhaanjohtava – käsitys hyvántahtoisuudesta leimaa mielikuvaa sponsoroinnista ja sen nähdään olevan peräisin sponsoroivan tahon arvostuksesta sponsoroitavaa ja sponsorointiyhteistyön luomia mahdollisuuksia kohtaan. Maksimoidakseen hyvántahtoisuusmielikuvan vaikutukset sponsorin tulee pyrkiä luomaan sponsorointiyhteistyöstä sellaista mielikuvaa, että se hyödyttää sponsoroinnin kohdetta. (Meenaghan 2001.)

Vaikka sponsorointi ei ole yhtä kuin mainostaminen, voi yritys harkintansa mukaan käyttää sponsorointikohdetta viestintävälineenä esimerkiksi mainostamiseen, ulkoisiin suhteisiin tai myynninedistämiseen liittyviin toimintoihin (Masterman 2007, 30–31). Näin ollen sponsorointi voidaan nähdä myös viestintästrategiana, joka Ferrandin ja Torriagin mukaan (2005, 98) ” on integroitu strategioihin, joilla yritys tavoittelee kaupallisia tai yritystavoitteita;

käyttää hyödyksi oikeuksiaan yhdistää tuote, brändi ja organisaatio johonkin tapahtumaan, julkisuuden henkilöön tai muuhun organisaatioon kaupallisessa liiketoiminnassa osapuolten kesken.”

Sponsorointi vaatii molempien osapuolien panosta, sponsorointikohde antaa yrityksen hyödyntää itseään taloudellista tukea vastaan ja tämä hyödyntäminen on oleellista sponsorointiyhteistyön koko potentiaalin realisoinnissa (Lough, 2005.) Sponsoroinnin vastavuoroisen yhteistyön korostaminen heijastelee myös vaatimusta sponsoroinnista saatavien molemminpuolisten hyötyjen mitattavuudelle ja tätä kautta myös syvällisen sponsorointiyhteistyön rakentamiselle ja siihen panostamiselle (Roos & Algotsson 1996, Alajan & Forssellin 2004, 22 mukaan). Näin ollen sponsorointi on kulkenut pitkän matkan filantrooppisista juuristaan, eikä sitä voida enää perustellusti yhdistää hyväntekeväisyyteen.

2.3 Urheilun sponsorointi ja sen erityispiirteet

Välillisen vaikuttamistavan lisäksi epävarmuutta sponsoroinnille aiheuttaa myös urheilun luonne. Urheilu on sponsorointikohteena samanaikaisesti sekä houkutteleva että riskialtis, ja yritysten on pohdittava panoksiaan sponsorointitoimintaan ryhdyttäessä niin taloudellisten kuin imagotekijöidenkin kannalta. Houkuttelevuuteen liittyy mahdollisuus suureen näkyvyyteen ja menestykseen urheilumenestyksen seurauksena. Toisaalta urheilu on aina riskialtis sponsorointikohde yritykselle. Tämä perustuu jo urheiluun erottamattomasti liittyvään ennakoimattomuuteen, mutta myös urheiluyhteisön mieltymysten vaikeaan ennustettavuuteen sekä sponsorointisopimusten rikkomismahdollisuuteen. Jälkimmäisten varalta sponsorointisopimukset sisältävät nykyään usein sopimuksen rikkomispykälää, joiden tarkoituksena on ennaltaehkäistä kiusallisia menetyksiä sekä taloudellisiin tappioihin että yrityksen mielikuvien romahtamiseen liittyen. (Itkonen ym. 2007, 23–25).

Urheilu ja etenkin huippu-urheilu on nykyaikana tuote, joka muodostaa markkinoiden ja median kanssa kolmiyhteyden. Tämä kolmiyhteys tarvitsee kaikkia osapuoliaan; jos urheilutuote ei ole tarpeeksi valovoimainen ja laadukas, markkinat eivät siitä kiinnostu ja sen on vaikea hankkia sponsoreita. Myöskään media ei kiinnostu huonosta tuotteesta. Medianäkyvyyttä tavoittelevat sponsorit taas tarvitsevat median kiinnostusta ja edelleen sponsorit ovat olennaisessa osassa mielenkiintoisen urheilutuotteen rakentamisessa. (Itkonen 2005, 336–339). Kolmiyhteyden kaikkien osapuolien saumaton yhteistoiminta on edellytys

nykyaikaiselle urheilutuotteelle. Osapuolten heikkeneminen heikentää myös toisia osapuolia ja osapuolen vahvistumisesta hyötyvät kaikki kolme. Kaikki osapuolet tavoittelevat siten mahdollisimman laajaa yleisön suosiota ja tähän pyritään yleisöä aktivoimalla. (Giulianotti 2005, 175–177.) Media, markkinat ja sponsorit hyödyntävät yleisön kasvavaa kiinnostusta urheilua kohtaan. Tämä yleisön kiinnostus ja sen kasvu puolestaan on luotu kasvattamalla urheilun medianäkyvyyttä. (Horne 2006, 80.)

2.3.1 Urheiluyleisön sitoutuneisuus vaikuttavana tekijänä sponsoroinnin tuloksellisuudessa

Myös yleisön sitoutuneisuuden tai faniuden aste sponsoroinnin kohteena olevaan urheilijaan, joukkueeseen tai seuraan vaikuttaa sponsorointiyhteistyön hedelmällisyyteen. Hyvin sitoutuneet kannattajat kokevat todennäköisemmin sponsorointia harjoittavan yrityksen ja sponsoroinnin kohteen yhteensopivaksi. Tämä on merkittävää sponsoroivan yrityksen välittämän viestin halutun ja onnistuneen perillemenon kannalta ja täten koko sponsoroinnin tehokkuuden ja haluttujen tulosten saavuttamisen kannalta. (Olson 2010.) Hyvin sitoutuneet kannattajat suhtautuvat todennäköisesti suopeammin kannattamansa tahoja sponsoroivaan yritykseen ja sen tuotteisiin ja näin ollen identifioituvat todennäköisemmin myös niiden käyttäjiksi. Korkeasti sitoutuneet kannattajat ovat myös siten uskollisimpia sponsoroivan yrityksen tuotteita kohtaan. Tämä on merkittävää siksi, että sponsorointia harjoittavat yritykset ja brändit ovat usein keskittyneet niin sanottuihin matalan sitoutumisen tuotteisiin (low-involvement) eli tuotteisiin, joiden hankinnan yhteydessä ei käytetä paljon harkintaa. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi päivittäistavaratuotteet.

Woodside ja Summers (2012) ovat tutkineet sponsoroinnin tietoisuuden vaikutusta matalan ostokynnyksen ympäristössä eli sitä, minkälainen rooli tietoisuudella on kuluttajan reaktioon sponsorin pakkausta kohtaan matalan sitoutumisen tuotteiden parissa. Woodsiden ja Summersin tutkimat tuotteet olivat aamiaismuropakkauksia, joiden brändi harjoitti sponsorointia. Heidän tutkimuksensa osoitti positiivisen suhteen sponsorin tunnistamisen pakkauksesta ja kuluttajan reaktion välillä, mikä osoittaa, että etenkin matalan sitoutumisasteen tuotteiden kontekstissa sponsoroinnilla on kyky vaikuttaa kuluttajien reaktioon sponsorointia harjoittavaa brändiä kohtaan. Tämä on mahdollista etenkin silloin,

kun kuluttaja on samaistunut sponsoroinnin kohteeseen. Näin olleen siis kuluttajien ollessa samaistuneita ja sitoutuneita sponsoroinnin kohteeseen eli esimerkiksi urheilujoukkueeseen tai -tapahtumaan, voi se johtaa vahvaan sitoutumiseen myös sponsorivien brändien parissa. Sponsoroinnin avulla brändi voi siis lisätä kuluttajien sitoutumista asiakkaikseen. Myöskin kuluttajien kokemus brändin ja sponsoroinnin kohteen yhteensopivuudesta vaikuttaa kuluttajien sitoutumiseen. Näin ollen sponsorointia harjoittavien yritysten tulisikin kiinnittää erityistä huomiota siihen, millaisia kohteita ne ryhtyvät sponsoroimaan. Yritysten kannattaisi sponsoroida sellaisia kohteita, joita heidän kohderyhmänsä pitävät arvossa ja joihin he kokevat samaistuvansa. Lisäksi kohderyhmän tulisi pystyä ymmärtämään sponsoroivan brändin ja kohteen välinen yhteys. (Woodside & Summers 2012.)

Myös Tsiotsou ja Alexandris (2008) vahvistivat tutkimuksensa tulosten myötä käsitystä siitä, että sitoutuneet kannattajat todennäköisemmin muodostavat positiivisia mielikuvia myös kannattamansa joukkueen sponsorista. Tsiotsou ja Alexandris tutkivat koripallojoukkueen kannattajia Kreikassa ja loivat mallin, jossa kannattajien sitoutuneisuus oli määrittävänä tekijänä kolmen sponsoroinnin seurauksen kannalta: sponsorin imagon, ostoaikeiden ja sanallisen suosittelun (word of mouth). Sitoutuneiden kannattajien muodostamien positiivisten mielikuvien lisäksi he havaitsivat, että sitoutuneet kannattajat myös osoittavat todennäköisemmin ostoaikeita sponsorin tuotteita kohtaan ja suosittelevat sponsorin tuotteita myös muille. Hyvin sitoutuneet kannattajat siis todennäköisemmin paitsi muodostavat positiivisia mielikuvia kannattamansa joukkueen sponsoreista, myös ilmaisevat myönteistä halukkuutta puhua positiivisia asioita sponsoreista ja hankkia sponsorin tuotteita. Näin ollen sponsoroinnin tehokkuuden lisäämiseksi markkinoinnissa tulisikin keskittyä kehittämään kannattajien suhdetta ja sitoutumista joukkueeseen sekä luomaan positiivista mielikuvaa sponsorille. Tsiotsoun ja Alexandrisin (2008) mukaan kannattajien sitoutuneisuutta voitaisiin lisätä esimerkiksi luomalla yleisölle mahdollisuuksia osallistua erilaisiin tapahtumiin ja joukkueen sosiaalisiin aktiviteetteihin. Positiivisen sponsori-imagon kehittämisessä myös tiedotus usean eri kanavan kautta olisi tärkeää, jotta tietoisuus sponsorointiyhteistyöstä voisi lisääntyä kannattajien käyttämien kommunikointikanavien kautta, kuten esimerkiksi Internetin sosiaalisen median palveluissa ja joukkueen omilla kotisivuilla. (Tsiotsou & Alexandris 2008.)

2.3.2 Urheilun sponsoroinnin ongelmia

Sponsoroinnin kautta yrityksen on siis mahdollista vaikuttaa etenkin uskollisten kannattajien asenteisiin ja sitä kautta jopa ostokäyttäytymiseen sellaisissa tuotekategorioissa, joissa mielikuvilla on tärkeä merkitys. Sen sijaan vähemmän sitoutuneiden kannattajien keskuudessa sponsorioiva yritys saavuttaa lähinnä lisääntynyttä näkyvyyttä ja tunnettuutta. (Meenaghan 2001.)Tämäkään ei ole suinkaan huono saavutus, mutta on huomattavaa, että myös yleisön tai kannattajien sitoutumisen asteella on merkitystä.

Urheilun kasvaneesta sponsoroinnista voidaan löytää myös ongelmia. Sponsorointi on vähän säänneltyä ja se toimii siten enemmän sponsorioivan tahon ja markkinoiden ehdoilla kuin urheilun ehdoilla. Tämän voidaan nähdä vaikuttavan urheiluun monin tavoin. Monissa urheilulajeissa lajin sääntöihin on vaikutettu sponsorioivien yritysten painostuksesta ja lisätty näin esimerkiksi taukoja jääkiekkopeliin mainoskatkojen määrän lisäämiseksi. Sponsorointitoiminnan nähdään myös koettelevan moraalisia raja-aitoja, kun esimerkiksi tupakka- ja alkoholiyritykset sponsorioivat urheilua näkyvästi. Lisäksi sponsorointi on usein keskittynyt harvoihin, tietynlaisiin lajeihin ja urheilijoihin. Eniten sponsorointiyhteistyötä harjoitetaankin etupäässä miesten lajien ja joukkuelajien parissa sekä sellaisten lajien, joita on helppo televisioida. (Horne 2006, 91–93.) Huomattavaa on myös se, että ainakin Suomessa sponsorointi kattaa häviävän pienen osan liikunnan ja urheilun kokonaisrahoituksesta. Tämä herättää kysymyksen, tulisiko urheilun yksityistä rahoitusta ja sponsorointitoimintaa säädellä tarkemmin, varsinkin jos julkisten ja yksityisten rahoittajien intressit ovat ristiriidassa?

Ongelmista huolimatta urheilu on kuitenkin sponsorointikohteena erityisen suosittu ja sen suosio on ainoastaan kasvanut vuosien saatossa. Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, että urheilu ja urheilutähdet taipuvat niin monenlaiseen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Urheilulla on erityinen merkitys ihmisille kaikkialla maailmassa. Lajien suosio vaihtelee maanosasta ja kulttuurista toiseen, mutta urheilun kieli on yleismaailmallinen ja se kykenee synnyttämään universaaleja tarinoita. Tähän liittyen myös esimerkiksi eräillä suurilla urheilutapahtumilla, kuten olympialaisilla, ja urheilun tuotemerkeillä, kuten UEFA:n (Euroopan Jalkapalloliitto) Mestareiden liigalla, on maailmanlaajuinen vetovoima. Näin ollen urheilun sponsorointi tarjoaa monikansallisille yrityksille markkinointiviestinnän kanavan useisiin maihin. (Amis & Cornwall 2005, 148.)

2.4 Sponsoroinnin tavoitteet yrityksen näkökulmasta

Sponsorointia pidetään yleisesti kiinnostavana siksi, että sen nähdään muun muassa tarjoavan yrityksille mahdollisuuksia kilpailijoista erottumiseen ja kilpailuedun luomiseen. Sponsoroinnin avulla yritysten nähdään pystyvän luomaan ainutlaatuisen ja mahdollisesti vahvan yhteyden yritykseen tai brändiin yleisön mielissä. (Cornwell ym. 2005.) Sponsorointia voidaan pitää vahvana viestintäkeinona, sillä se mahdollistaa yrityksen tai organisaation identiteetin siirrettävyyden, vaikuttaa sponsoroivan yrityksen maineeseen, johtaa sidosryhmien käsityksiä sponsoroivasta yrityksestä ja todentaa sponsoroivan brändin lupauksia (Alexander 2009). Näin ollen sponsorointi tulisikin nähdä kehittämistä edellyttävänä investointina eikä niinkään kontrolloimista vaativana kuluna. Yritykset asettavat sponsoroinnille monenlaisia tavoitteita. Seuraavassa tarkastellaan tarkemmin sponsorointitoiminnan tavoitteita yrityksen näkökulmasta.

2.4.1 Sponsorointitavoitteiden diversiteetti

Sponsorointitoiminnalle asetetut tavoitteet ovat monipuolisia. Sponsorointia voidaan pitää tärkeänä yrityksen kilpailuedun saavuttamisen lähteenä. Sponsoroinnin voidaan nähdä tuovan kilpailuetua esimerkiksi sen vuoksi, että se on luonteeltaan melko pysyvää. Näin ollen sponsorointisuhteita ei voida myydä tai siirtää toisille yrityksille yhtä helposti kuin muita varoja. Lisäksi sponsorointi on yritykselle kilpailuedun lähde sen vuoksi, että sitä on hankala jäljitellä. (Amis & Cornwall 2005, 149–151.) Kilpailuedun luomista voidaan pitää siis yleisesti yrityksen tavoitteena kun se lähtee luomaan sponsorointiyhteistyötä. Sponsorointia voidaan pitää perinteisiä markkinointiviestinnän muotoja jossain määrin tehokkaampana, sillä nykyään ihmiset altistuvat niin valtavalle määrälle markkinointiviestintää, että tuosta massasta erottautuminen on hankalaa. Lisäksi kuluttajat ovat kriittisiä perinteistä mainontaa kohtaan ja ovat alkaneet vältellä sitä. Sponsorointitoiminta on siis muusta markkinointiviestinnästä erottuvaa ja siten kenties tehokkaampaa. Sponsoroinnin kautta saavutettu näkyvyys kontekstissa, joka on jo hyväksytty kuluttajan tietoisuuteen positiivisena asiana, kuten esimerkiksi kuluttajalle mieluisan urheilulajin kilpailutapahtumassa, lisää todennäköisyyttä sille, että kuluttaja kokee yrityksen tai brändin positiiviseksi myös tulevaisuudessa muissa konteksteissa. Näin ollen siis myönteinen vaikutus siirtyy urheilusta yritykseen tai brändiin. (Cornwell ym. 2005.)

Sponsoroinnin tavoitteiden määrittäminen on yritykselle tärkeää. Yrityksen tulisi määritellä sponsorointitoiminnan tavoitellut tulokset ja vaikutukset mahdollisimman tarkasti sen roolin perusteella, joka sponsoroinnilla yrityksessä on. (Amis & Cornwall 2005, 246.) Tony Meenaghan (2001) on eritellyt sponsorointitoiminnalle mahdollisesti soveltuvia tavoitteita, yleisöjä ja vaikutuksia. Tavoitteita ovat muun muassa yrityskulttuurin, yritysimagon, näkyvyyden, myynnin, brändisuhteen ja bränditunnettuuden kehittäminen. Nämä on esitetty kootusti taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Sponsorointitoiminnan tavoitteet (mukaeltu Meenaghan 2001)

Yleisö	Tavoite	Vaikutukset
Yrityksen oma henkilöstö	Yrityskulttuuri kehittäminen, yritysimago	Imagonrakennus, henkilöstön sitoutuminen
Kohdemarkkinat	Brändisuhde, bränditunnettuus, brändin ja sponsoroinnin kohteen yhdistäminen, Myynnin edistäminen	Tunnettuuden lisääntyminen, Brändin arvojen edistyminen, Brändisitoutuneisuuden edistyminen, Asenteiden muuttuminen Myynnin kasvattaminen
Media	Vieraanvaraisuus, corporate hospitality	Yrityksen ja brändin positiivinen tulkinta ja julkisuus
Osakkeenomistajat	Läsnäolo, näkyvyyden parantaminen	Vakuuttavuus, luotettavuuden edistyminen
Kaupan osapuolet (Vähittäismyyjät)	Asiakassuhteiden johtaminen	Liiketoimintasuhteiden kehittyminen

De Pelsmacker ym. (2010, 376–378) ovat myös luokitelleet sponsorointitoiminnan tavoitteita. He jakavat sponsoroinnin tavoitteet yritysviestinnän tavoitteisiin (corporate communications

objectives) ja markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Yritysviestinnän tavoitteisiin kuuluu lähinnä yrityksen tunnettuuden parantaminen sekä imagon ja liikesuhteiden kehittäminen eri kohderyhmien kanssa. Näihin kohderyhmiin lukeutuu sekä yrityksen sisäisiä ryhmiä, kuten yrityksen henkilöstöä, että yrityksen ulkopuolisia ryhmiä, kuten esimerkiksi yrityksen tuotteiden vähittäismyyjiä ja muita kauppakumppaneita ja median edustajia. Markkinointiviestinnän tavoitteisiin puolestaan kuuluu yrityksen ja sen brändien tunnettuuden lisääminen sekä brändi-imagon kehittäminen olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa sekä myynnin lisääminen ja markkinaosuuden kasvattaminen. Yritysviestinnän ja markkinointiviestinnän tavoitteiden lisäksi De Pelsmacker ym. mainitsevat vielä erikseen sponsoroinnin tavoitteeksi yrityksen sidosryhmäsuhteiden hoitamisen (corporate hospitality). Tällä on tärkeä rooli yrityksen liikesuhteiden ylläpitämisessä ja rakentamisessa. (De Pelsmacker ym. 2010, 376–378.) Sponsoroinnin koetaankin toimivan erityisen hyvin tunnettuuden, positiivisen näkyvyyden ja mielikuvalisän tavoittelussa. Sponsorointi on yrityksille keino toimia hyvien sanomien ja hyvien uutisten lähteenä. (Vuokko 2004, 217.)

Tuori (1995) on jaotellut sponsoroinnin tavoitteet yrityskuvaan, tuotteiden markkinointiin ja sidosryhmiin liittyviin tavoitteisiin. Yrityskuvaan liittyviä tavoitteita ovat esimerkiksi yrityksen tunnettuuden lisääminen, yrityskuvan kehittäminen ja kiinnostuksen osoittaminen ympäröivää yhteisöä kohtaan eli yhteiskuntavastuullisuuden hyödyntäminen yrityskuvan kehittämisessä. Tuotteiden markkinointiin liittyviä tavoitteita ovat myynti- ja voittotavoitteet, mainonnan täydentäminen ja jonkin tietyn erikoissegmentin saavuttaminen. Sidosryhmiin liittyvät tavoitteet puolestaan ovat suhdetoimintaan ja vieraanvaraisuuden osoittamiseen liittyviä tavoitteita esimerkiksi asiakkaita, henkilöstöä, rahoittajia, osakkeenomistajia tai vaikuttajia kohtaan. Lisäksi mediapeiton saavuttaminen kuuluu tähän Tuorin jaottelun kolmanteen ryhmään. (Tuori 1995, 19–21.)

Sponsoroinnin tavoitteita yritykselle voidaan määrittää myös jakamalla tavoitteet kognitiivisiin, affektiivisiin ja käyttäytymistavoitteisiin. Yleensä sponsoroinnin näkyvin muoto on hyvin rajoitettu; yritys pystyy sponsoroinnilla viestimään näkyvästi vain brändin nimen ja logon. Tämän vuoksi sponsorointi toimii ennen kaikkea kognitiivisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Kognitiiviset tavoitteet tarkoittavat siten bränditunnettuuden ja ylipäätään tietoisuuden lisäämistä yrityksestä. Brändin arvo rakentuu ensin passiivisesta ja myöhemmin aktiivisesta brändin tiedostamisesta ja tuntemisesta. Bränditunnettuuden kasvattaminen tapahtuu urheilusponsoroinnissa pääasiassa esittämällä toistuvasti yrityksen tai brändin logoa.

Toisaalta, urheilun sponsoroinnin luonteesta johtuen sponsoroinnilla tavoitellaan myös affektiivisiä tavoitteita. Näihin affektiivisiin tavoitteisiin kuuluvat esimerkiksi brändi-imagon rakentaminen ja tukeminen. Sponsoroinnilla voidaan nähdä olevan paljon potentiaalia tunnesiteen rakentamisessa brändin ja yleisön välille erilaisten markkinointiviestinnän sisältöjen luomisen kautta. Jaottelun kolmansiin eli käyttäytymistavoitteisiin lukeutuvat puolestaan myynnin ja markkinaosuuden kasvattaminen ja jakelun kehittäminen sekä näiden kautta brändiuskollisuuden parantaminen. Sekä yritysmarkkinoinnin että kuluttajamarkkinoinnin puolella tunnettuus on tärkeä brändi-imagon ja myynnin kasvattamisen edellytys. Etenkin kuluttajamarkkinoiden kohdalla myynnin ja markkinaosuuden kasvattaminen onnistuu vain, mikäli tuote on tarpeeksi tunnettu kuluttajien keskuudessa. (Lagae 2005, 44–46.) Toisin sanoen tuotteen tulee kuulua kuluttajan tietoisuusjoukkoon (tuotteet, joista kuluttaja on tietoisia), jotta tuote voisi päätyä kuluttajan harkintajoukkoon (tuotteet, joiden välillä hankintapäätös tehdään) (Solomon ym. 2006, 273–274.). Tämän vuoksi kognitiiviset tavoitteet ja bränditunnettuuden lisääminen ovat keskeisiä tavoitteita sponsorointia harjoittavalle yritykselle.

Edellä kuvatun kaltaiseen kolmijakoon liittyen sponsoroinnin tavoitteita voidaan jakaa myös sponsoroinnin tavoiteltujen vaikutusten mukaan. Yritykset voivat tavoitella sponsoroinnilla kognitiivisia vaikutuksia (esimerkiksi bränditunnettuuden kasvattaminen tai koetun laadun parantaminen), psykososiaalisia vaikutuksia (esimerkiksi brändi-imagon ja yritykseen liittyvien mielikuvien parantaminen) sekä käyttäytymiseen liittyviä vaikutuksia (ostopäätös tai uudelleenostopäätös). Näiden kolmen tavoitellun vaikutuksen voidaan nähdä linkittyvän yhteen ketjuksi, jossa kognitiiviset vaikutukset ja psykososiaaliset vaikutukset edistävät käyttäytymisvaikutusten syntymistä. (Ferrand ym. 2007, 33.)

European Sponsorship Association (ESA) on vuonna 2007 kartoittanut sponsorointiin liittyviä ilmiöitä tutkimuksessaan. ESA:n tutkimuksen mukaan sponsoroinnin viisi tärkeintä tavoitetta yrityksille olivat brändi-imagoon vaikuttaminen, brändin medianäkyvyyden kasvattaminen, bränditunnettuuden kasvattaminen, brändiuskollisuuden kasvattaminen ja brändiluotettavuuden kasvattaminen. Näistä suurin osa on abstrakteja tavoitteita ja vain medianäkyvyyden kasvattamista voidaan pitää konkreettisena, kouriintuntuvana tavoitteena. (ESA 2007.)

Kang ja Stotlar (2011) selvittivät tutkimuksessaan Samsungin tavoitteita ja päätöksentekoa liittyen Vancouverin talviolympialaisten sponsorointiin vuonna 2010. Yhtiöt tekevät suuria panostuksia ollakseen mukana Kansainvälisen Olympiakomitean virallisina yhteistyökumppaneina olympiakisoissa. Esimerkiksi Vancouverin olympialaisissa sponsorit kattoivat 42 % koko kisojen budjetista. Kangin ja Stotlarin mukaan Samsungin tapauksessa kolme merkittävintä tavoitetta olympialaisten sponsorointiyhteistyöhön lähettäessä olivat brändipääoman kasvattaminen, yrityskuvan rakentaminen ja myynnin lisääminen. Yrityksen yhteiskuntavastuun kehittäminen jäi päätöksenteossa toissijaiseksi tavoitteeksi edellisiin verrattuna.

Näiden suurelta osin abstraktien tavoitteiden vastapainoksi sponsorointitoiminnan tavoitteita voidaan lähestyä myös käytännönläheisemmältä ja yksinkertaisemmalta kannalta. On muistettava, että sponsorointi lähtee aina yrityksen tarpeista ja on sille strateginen ratkaisu. Yleisesti ottaen yrityksen näkökulmasta tavoitteena on yksinkertaisesti lisätä kannattavaa myyntiä ja vaikuttaa siis positiivisesti yrityksen taloudelliseen tulokseen. Toisaalta sponsorointitoiminta myös vahvistaa yrityksen yhteiskuntavastuuta. Tämä on mahdollista sponsoroinnin kytkemisellä osaksi integroitua markkinointiviestintää, jolla pyritään muun muassa maineriskien hallintaan sekä yritys- ja tuotekuvan kehittämiseen. Sponsorointi toimii yrityksen maineen rakennusaineena, mikä mahdollistaa yrityksen yhteiskuntavastuun ja yrityskuvan vahvistamisen. (Valanko 2009, 118–119.)

Lähemmin tarkasteltuna sponsoroinnin tavoitteet tulisi jakaa sekä tasoihin että kohderyhmittäin. Tasoista esimerkkinä voidaan nähdä vaikkapa yrityskuvatavoitteet ja kohderyhmistä yrityksen asiakkaita tai median edustajia koskevat tavoitteet. Nämä eri tasojen ja eri kohderyhmien tavoitteet voivat mennä luonnollisesti osittain myös päällekkäin ja niiden määrittäminen on aina kunkin yrityksen oma päätös. Sponsorointitoiminnan tavoitteiden tulisi olla sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia ja ne olisi lisäksi sidottava aikaan niin yksittäisten projektien kuin sponsoroinnin tulosten ja mielikuvatavoitteiden yleisen seurannan kohdalla. Yrityksen sponsorointitoiminnan yleiset tavoitteet (strateginen taso) ovat pohjana yksittäisille projektikohtaisille tavoitteille, jotka määritellään aina erikseen. Tavoitteiden määrittämisessä avainrooleissa ovat yrityksen kohderyhmätuntemus, kommunikaation vuorovaikutussuhteiden ymmärtäminen ja dialogin sisältö. (Valanko 2009, 133–139.)

Edellä mainittujen tavoitteiden lisäksi on huomattava, että yritykset voivat hyödyntää sponsorointia myös työnantajamaineeseen liittyen. Yrityksen profilointi tavoiteltavaksi tulevaisuuden työnantajaksi ja mahdollisimman hyvien potentiaalisten työnhakijoiden houkuttelevuus on osa yritysten välistä kilpailua ja sponsorointia voidaan hyödyntää myös siihen liittyvien tavoitteiden saavuttamisessa. (Valanko 2009, 137.) Rekrytoinnin lisäksi jo olemassa olevan henkilöstön säilyttämisen ja sitouttamisen apuna sponsorointi voi olla yritykselle merkittävä etu (Alexander 2009). Näin ollen sponsorointitoiminnalla voidaan tavoitella hyvin monenlaisia asioita yrityksestä ja sen lähtökohdista riippuen. Yhteisenä piirteenä näille kaikille erilaisille tavoitteille on kuitenkin se, että sponsorointitoiminnan kautta yritys hakee lisäarvoa omaan liiketoimintaansa ja brändeihinsä.

2.4.2 Sponsorin ja kohteen välinen suhde ja yhteensopivuus

Olkkonen (2001) korostaa yrityksen ja sponsoroinnin kohteen välisen suhteen merkitystä myös sponsoroinnin tavoitteiden määrittelyssä. Sponsorioivan yrityksen tavoitteena on saavuttaa itselleen ja brändeilleen myönteistä julkisuutta tiettyjen kohderyhmien keskuudessa viestimällä toiminnastaan ja tuotteistaan sellaisessa viitekehyksessä, joka ei suoranaisesti kuulu yrityksen liiketoimintaympäristöön. Tällaisella viitekehyksellä tarkoitetaan siis esimerkiksi urheilua tai kulttuuria. Näin ollen juuri sponsorioivan yrityksen ja sponsorointikohteen välinen suhde on keskiössä, kun yritys sponsorointitoiminnan kautta pyrkii viestimään haluttua sanomaansa kohderyhmälleen. Tämän vuoksi myös näiden suhteiden ja suhdeverkostojen sekä niiden toiminnan ymmärtäminen olisi ensiarvoisen tärkeää sponsoroinnin tavoitteiden saavuttamisen kannalta. (Olkkonen 2001.)

Yrityksen ja sponsorointikohteen välisen suhteen rakentaminen ja kehittäminen sekä siitä viestiminen on olennaista, jotta sponsoroinnin kautta saavutettaisiin haluttu vaikutus kuluttajien keskuudessa. Pelkkä näkyvyyden tavoittelu ei siis riitä, sillä näkyvyydestä kilpailee moni muukin sponsorointia harjoittava yritys. Pahimmillaan yleisö ei tunnista yritystä vaikkapa tietyn urheilutapahtuman sponsoriksi tai saattaa jopa sekoittaa sponsorioivan yrityksen kilpailijoihinsa. (Cornwell ym. 2005.) Tämän vuoksi yrityksen tulisi pyrkiä viestimään yleisölle mahdollisimman selkeästi sen liittymisestä sponsoroinnin kohteeseen.

Yleisesti ottaen sponsorointia harjoittavan yrityksen tulisi pyrkiä sponsoroimaan sellaisia kohteita, jotka yleisö kokisi yhteensopiviksi yrityksen kanssa. Olson (2010) on tutkinut sponsoroinnin toimivuutta ja vaikutuksia eri konteksteissa. Tutkimuksessa havaittiin, että

urheilun ja kulttuurin sponsorointi ei vaikutuksiltaan huomattavasti eroa toisistaan, joten eri konteksteissa voidaan käyttää samanlaisia sponsorointimenetelmiä. Sen sijaan sponsoroinnin tuloksellisen onnistumisen kannalta olisi hyvä, jos yleisö kokisi sponsoroinnin kohteen hyötyvän sponsoroinnista. Näin ollen yrityksen tulisi siis sponsorointitoimenpiteillään tavoitella kokonaisvaltaisesti positiivista mielikuvaa ja välittää aitoa kiinnostusta sponsoroitavaa kohdetta kohtaan, eikä tavoitella pelkästään näkyvyyttä. (Olson 2010.)

Renard ja Sitz (2011) ovat tarkastelleet tutkimuksessaan sponsoroinnin kohteen mahdollisuuksia maksimoida sponsorointiyhteistyö yritysten kanssa brändin kehittämiseen keskittymällä. Heidän mukaansa sponsorointia harjoittavat yritykset eivät etsi mainostilaa vaan tehokkaita tapoja tulla yhdistetyksi sponsoroitavaan kohteeseen, jakaa arvoja ja luoda strategista yhteistyötä. Tämän vuoksi sponsorointia tavoittelevien tahojen, kuten urheiluseurojen tai joukkueiden, tulisi tarkastella itseään brändinä ja luoda ja kehittää tätä brändiä maksimoidakseen houkuttelevuutensa sponsoroinnin kohteena. Sponsoroinnin kohteen olisi tärkeää luoda oma brändi-identiteetti ja sen keskeiset arvot, sillä niiden yhteensopivuus sponsoroivan yrityksen vastaaviin on oleellista sponsorointiyhteistyöstä syntyvien mielikuvien kannalta. Renard ja Sitz keskittyivät tutkimuksessaan tarkastelemaan kilpapurjehdusta ja Alinghi-tallia, joka onnistui muutamassa vuodessa luomaan itselleen menestyksekkään ja halutun brändin, joka houkutteli sekä yleisöä että sponsoroivia yhteistyötahoja. Alinghia esimerkkitapauksena käyttäen Renard ja Sitz kehittivät brändimallin, jonka mukaan sponsorointia tavoittelevat tahot voivat kehittää omaa brändiään. Kohde voi tarkastella itseään neljän eri osa-alueen kautta, jotka määrittävät brändiä. Nämä neljä osa-aluetta ovat kohteen arvot ja identiteetti, mitä kohde tarjoaa, kohteen kohdeyleisö ja sen takana oleva organisaatio. (Renard & Sitz 2011.)

Alinghia tarkasteltaessa Alinghin arvoihin ja identiteettiin kuuluivat esimerkiksi visuaaliset suuntaviivat sekä yhtiön määrittelemät ja sen toimintaa kuvaavat arvot, kuten intohimo, tiimityöskentely, erityisosaaminen ja päättäväisyys. Toiseksi Alinghin tarjoomaan kuului maailmanlaajuinen purjehdustapahtuma (America's Cup), massajulkisuus, yhteydet lehdistöön ja vieraanvaraisuusedut. Kolmanteen kohtaan viitaten kohdeyleisöinä olivat sekä sponsorit yrityspuolella että toisaalta kuluttajapuolella purjehdus- ja urheilufanit. Neljänneksi Alinghin takana olevaan organisaatioon kuului purjehdustiimin lisäksi maissa oleva henkilökunta kuten markkinointihenkilöstö. Näin ollen Alinghi ei keskittynyt pelkästään urheilullisiin tuloksiin tai sponsoroivien yritysten vieraanvaraisuustarpeiden tyydyttämiseen

vaan pyrki kokonaisvaltaiseen brändin kehittämiseen ja ilmapiirin luomiseen sen nimen ympärille. Sponsoroinnin kohteen tulisikin nähdä itsensä brändinä ja kehittää sitä, jotta sponsorointiyhteistyön mahdollisuudet voitaisiin maksimoida ja yhteistyö olisi onnistunutta. Sponsorointikohtetta valitessa yrityksen vastuulla on arvioida kohdetta brändinä sekä sen yhteensopivuutta yrityksen omiin arvoihin ja tavoitteisiin. (Renard & Sitz 2011.)

Toisaalta myös yrityksen ja kohteen suoranainen yhteensopivuuden puute ei ole kuitenkaan este sponsorointiyhteistyölle. Yhteensopivuuden suosimista on perusteltu sillä, että tutkimusten mukaan ihmiset muistavat paremmin sellaista tietoa, joka on yhteensopivaa heidän aiempien kokemustensa ja aiemman tietonsa kanssa. Toisen tutkimusnäkökulman mukaan uudenlainen ja aiempaan kokemukseen liittymätön tieto vaatii suurempaa prosessointia, mikä johtaa todennäköisemmin myös sellaisen tiedon muistamiseen. Näin ollen sponsorointikohteen kanssa yhteensopimaton brändi, kuten vaikkapa siivoustarvikebrändi juoksutapahtumassa, tulee tarkemmin prosessoiduksi yleisön keskuudessa ja muistetaan sen vuoksi helpommin. Tärkeää olisi kuitenkin viestittää yleisölle myös näennäisesti yhteensopimattoman yrityksen tai brändin yhteensopivuudesta kohteen kanssa ja vahvistaa näin yhteyttä yrityksen ja sponsoroinnin kohteen välillä. Yrityksen tai brändin tulisi siis viestiä yleisölle, miksi se sopii kohteen sponsoriksi, vaikka näennäisesti ei liittyisi millään tavalla sponsorointikohteen toimintaan. (Cornwell ym. 2005.) Esimerkiksi siivoustarvikebrändin tulisi juoksutapahtumaa sponsoroidessaan pyrkiä viestimään yleisölle sen sopivuutta tapahtuman sponsoriksi viestimällä, että se pyrkii tuotteillaan aina erinomaiseen suoritukseen aivan kuten juoksutapahtuman osallistujatkin.

2.4.3 Sponsorointi ja sen tavoitteet resurssien kohdentamisen näkökulmasta

Yrityksen näkökulmasta sen tavoitteita ja päätöksiä sponsoroinnista voidaan tarkastella myös osana yrityksen taloustieteellistä teoriaa (economic theory of firm). Uusklassisen yrityksen teorian mukaan yritys on voittoa maksimoiva ja sen tavoitetta voidaan kuvata yrityksen tuotantofunktiolla. Menemättä syvällisemmin tuotantofunktioon tai sen matematisointiin voidaan todeta, että ajatus yrityksen toiminnan logiikasta voittoon pyrkivänä taloudellisena toimijana on tärkein myötävaikutus yrityksen taloustieteellisestä teoriasta tähän tutkielmaan. (esim. Moss 1984.)

Yrityksen taloustieteellinen teoria on tulkintakehikkona yleistynyt monille aloille. Fengler ja Russ-Mohl (2008) toteavat journalismia yrityksen taloustieteelliseen teoriaan peilaavassa

artikkelissaan, että sen kasvava hyödyntäminen eri aloilla, kuten esimerkiksi politiikan, kansainvälisten suhteiden, juridiikan ja instituutioiden tutkimuksen aloilla voi toimia todisteena siitä, että kyseinen lähestymistapa ja teoriakehikko on hyödyllinen näkökulma tutkimukseen myös muissakin kuin suoraan taloustieteitä käsittelevissä aiheissa. Yrityksen taloustieteellisellä teorialla voidaan nähdä siis olevan potentiaalia myös esimerkiksi yhteiskunnan muutoksia tutkittaessa ja pyrittäessä ennustamaan niitä. Fengler ja Russ-Mohl toteavatkin, että yksilöt eivät toimi pelkästään taloudellisessa kontekstissa, vaan pyrkivät maksimoimaan hyvinvointinsa ylipäättään laajasti. Siten he arvioivat päätöksensä kustannuksia ja hyötyjä myös sosiaalisissa ja poliittisissa konteksteissa. (Fengler & Russ-Mohl 2008.)

Moss (1984) on uudistanut uusklassista yrityksen teoriaa sillä tavoin, että hän ottaa huomioon yrityksen strategisen päätöksenteon ja siihen liittyvät pohdinnat. Yritys ei välttämättä ole mekaanisen kaltainen, lyhyellä tähtäyksellä voittoa maksimoiva, vaan pidemmällä tähtäyksellä voitollisuuteen pyrkivä strateginen taloudellinen toimija. Tässä pidemmän tähtäimen strategisessa päätöksenteossa yritys ottaa huomioon myös näkemyksen markkinoiden muutoksesta tulevaisuudessa. Se voi tarkoittaa tuotantopanosten suhteellisten hintojen muutosta tulevaisuudessa, mutta myös markkinoiden kasvualojen ennakointia ja markkinoiden yleisten menestystekijöiden ennakointia. Selitykset yrityksen resurssien allokoinnille tulevat yrityksen taloudellisessa teoriassa tästä yrityksen pitkän tähtäyksen tuottoon pyrkimisestä. Tämä on tärkeä siksi, että uusklassinen on kapea tuotantofunktioajattelu ja ”uusi” yrityksen taloudellinen teoria on laajempi eikä myöskään edellytä niin matemaattista tarkastelua. Esimerkiksi kestäväan kehitykseen tai muuten yhdyskuntavastuulliseen suuntautuvalla toiminnalla on markkinoilla tulevaisuudessa arvoa esimerkiksi brändin ja imagon kehittämisen näkökulmista. Yrityksen strateginen näkemys markkinoiden kehittämisestä tulevaisuudessa vaikuttaa siis yrityksen resurssien allokointiin eri kohteisiin.

Tällaista resurssien allokointia ja siihen liittyvää päätöksentekoa voidaan pitää tärkeänä näkökulmana myös sponsorointitoiminnan tavoitteista katsoen. Yrityksen on käytettävä tietty määrä resursseja tiettyihin toimintoihin. Jotkut toiminnot voidaan kuitenkin nähdä toisiaan täydentävinä tai jopa toisensa korvaavina menetelminä, substituutteina. Yrityksen on esimerkiksi panostettava jonkin verran markkinointiin, mutta markkinoinnin sisällä se voi kohdentaa resurssejaan hyvin erilaisilla tavoilla. Sponsorointitoiminnan hyödyt markkinointiviestinnässä saattavat ohittaa esimerkiksi jonkin toisen markkinointiviestinnän

muodon. Näin ollen sponsorointi voi toimia korvaavana menetelmänä esimerkiksi perinteisen TV-mainostamisen sijaan. Markkinoinnin resurssien allokoiminen sponsorointiin on yrityksen päätöksenteossa strateginen valinta, jolla tavoitellaan myös pitkän aikavälin tavoitteita. Yritys voi pyrkiä parantamaan tulostaan kohdentamalla markkinointiin aiempaa enemmän resursseja ja tai markkinoinnin resurssien sisällä kohdentamalla lisää resursseja sponsorointitoimintaan markkinoinnin osana. Kun tässä tutkielmassa tarkastellaan sponsorointia yrityksen näkökulmasta, tulee kiinnostavaksi se, milloin ja missä olosuhteissa sponsorointitoiminta nähdään yritysstrategian kannalta tuloksellisena, siis yrityksen pitkän aikavälin voittotavoitteita palvelevana. Jos yritysten urheilun sponsorointi on lisääntynyt, on sen täytynyt tapahtua sellaisten arviointiprosessien tuloksena, että urheilun sponsorointi on hyödyllisempää yritysten näkökulmasta kuin aikaisemmin.

2.5 Sponsorointitavoitteiden saavuttamisen mittaaminen ja sponsoroinnin tehokkuus

Sponsoroinnin tavoitteiden saavuttamisen mittaaminen on usein riittämätöntä eikä sen merkitystä ymmärretä yrityksissä tarpeeksi hyvin. Tähän voidaan löytää monenlaisia syitä. Sponsoroinnin todellisia kustannuksia voi olla hankala määritellä ja sen vuoksi myös arviointi tuntuu usein epätäsmälliseltä. Thjomoe ym.(2002) selvittivät yritysten päätöksentekoa sponsorointitoimenpiteisiin ja niiden mittaamiseen liittyen Norjassa. Tutkimuksessa kävi ilmi esimerkiksi, että niistä 76 yrityksestä, jotka olivat vastanneet harjoittavansa sponsorointia kasvattaakseen tunnettuutta, vain 15,4 % vastasi tutkivansa brändimielikuvia ennen ja jälkeen sponsorointitoimenpiteiden. (Thjomoe ym. 2002.) Tällaiset ristiriitaiset tulokset osoittavat, että monet yritykset eivät kykene arvioimaan eivätkä mittaamaan sponsorointitoimenpiteidensä tuloksia. Perinteisesti arvioinnin ja mittaamisen on katsottu tapahtuvan hankkeen tai sponsorointiyhteistyön päätyttyä, ja usein tällöin yritykset haluaisivat jo kääntää katseensa uusiin hankkeisiin eivätkä käyttäisi resursseja jo päättyneiden hankkeiden analysointiin. Onnistuneen sponsorointiyhteistyön kannalta tulosten mittaaminen ja arviointi on kuitenkin oleellista. Karkeasti ajatellen yritykselle olisi tärkeää selvittää ainakin, kuinka suuri yleisö tai osa kohdeyleisöstä huomasi sponsoroinnin ja onnistuiko halutun viestin välittäminen sponsoroinnin kautta, toisin sanoen ymmärsikö yleisö sponsorin viestin onnistuneesti. Sponsorointitavoitteiden saavuttamisen arvioinnin avulla voidaan myös luodata yrityksen tulevia sponsorointikohteita ja -toimenpiteitä. (Masterman 2007, 224–226.)

Sponsorointitavoitteiden saavuttamisen mittaamista voivat harjoittaa niin yritykset itse kuin sponsoroinnin kohteet sekä ulkopuoliset tutkimuslaitokset, joille yritykset voivat ulkoistaa sponsorointitutkimuksen tekemisen. Seuraavaksi perehdytään tarkemmin niihin keinoihin, joilla sponsorointitavoitteiden saavuttamista on mahdollista mitata ja arvioida.

2.5.1 Mittaamisen monenlaiset keinot

Yritykset käyttävät erilaisia keinoja sponsoroinnin tehon ja tuloksien mittaamiseen, tutkimiseen ja seurantaan. Budjetti- ja kustannustehokkuusseurannat, kate- ja tuottolaskelmat (ROI) sekä näiden erilaiset vertailut ovat myynti- ja markkinaosuuksien seurantojen ja vertailuiden ohella menetelmiä, jotka tarjoavat konkreettisimpia lukuja sponsoroinnin vaikuttavuuden mittaamiseen. (Valanko 2009, 174–175.) Sponsorointitoimenpiteiden vaikutuksia esimerkiksi myynnin lisääntymiseen on kuitenkin vaikea yksiselitteisesti todistaa, toisin sanoen suoraa yhteyttä sponsoroinnin ja myyntilukujen tai muiden talouslukujen välille on hankala vetää. Sponsoroinnin vaikutusta myyntilukuihin ja muihin lukumääräisiin arvoihin on hankala eristää. Lisäksi sponsoroinnin tulosten mittaamisessa lisähaastetta aiheuttaa se, että pelkät sponsoroinnin vaikutukset on hankala eristää muista markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista ja siitä, miten ihmisten aiempi tieto aiheesta, yrityksestä tai tuotteesta vaikuttaa sponsoroinnin tuloksiin ja vaikuttavuuteen. (Cornwell ym. 2005.)

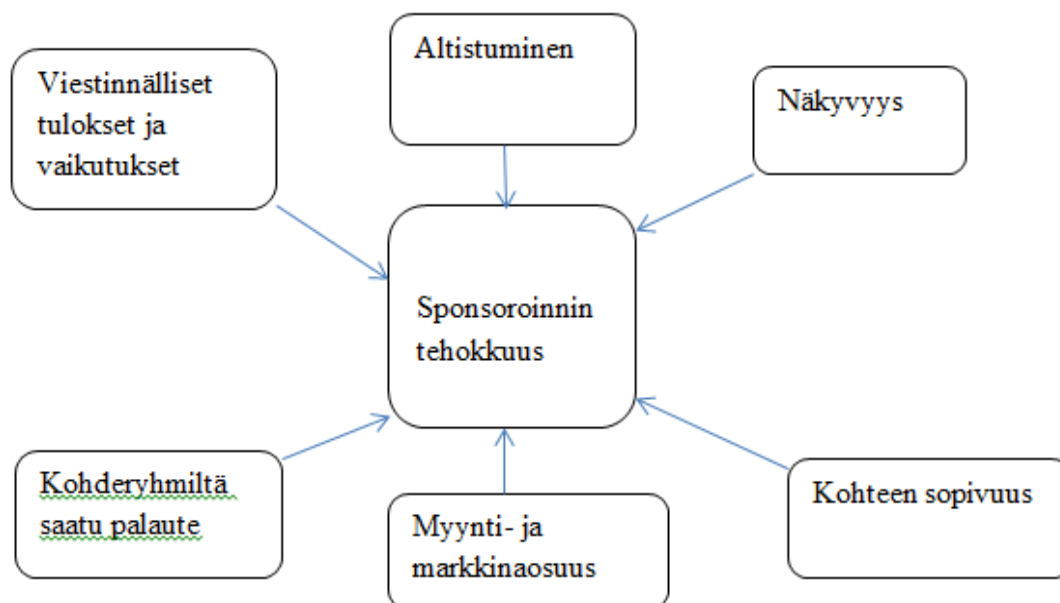
Sponsorointitavoitteiden saavuttamista voidaan mitata myös esimerkiksi mittaamalla mediapeittoa eli näkyvyyden, kuuluvuuden ja kuvanäkyvyyden määrää tai brändi- ja yrityskuvatutkimusten kautta. Tällaisilla yrityskuvatutkimuksilla voidaan saada tutkimustietoa yrityksen tunnettuudesta ja yritykseen liittyvistä mielikuvista, niiden muutoksista, yrityksen erottuvuudesta sekä kuluttajien asenteista, mielipiteistä ja kulutuskäyttäytymisestä. Toisaalta yrityskuvatutkimuksia voidaan tehdä myös yrityksen sisällä tai tiettyjen sidosryhmien keskuudessa, jolloin saadaan tietoa yrityskuvasta esimerkiksi asiakkaiden tai henkilöstön keskuudessa. (Valanko 2009, 174–175.)

Internet on yksi suurimmista ja nopeimmin kasvavista medioista ja sen hyödyntäminen myös sponsorointitoimenpiteissä on yleistä. Mediapeittoa Internetissä voidaan mitata yksinkertaisilla menetelmillä, kuten mittaamalla kävijöiden määrää ja käynnin kestoa sivuilla sekä sitä, mitä kautta kävijät sivustolle tulivat (esimerkiksi jonkin Internetin hakukoneen kautta tai muilla sivustoilla olleen mainoksen kautta).

Mediapeittoa ja näkyvyyttä tutkittaessa on huomattava, että pelkkä niiden määrän mittaaminen ei kerro mitään esimerkiksi siitä, millaisen vaikutuksen sponsorin logon näkyvyys on saanut aikaan yleisön keskuudessa. Toisin sanoen, näkyvyyden vaikutusten laadusta ei saada tietoa tällaisilla mittauksilla, vaan medianäkyvyyden mittaamisella voidaan mitata vain saavutetun julkisuuden määrää eli esimerkiksi sitä aikaa, jonka sponsori on näkynyt televisiossa jonkun tapahtuman kentänreunusmainoksissa tai lehtijutuissa palstatilan määrää. Tällaiset mittaamismenetelmät ovatkin hyödyllisiä täydentämään sponsoroinnin tulosten arviointia kun pyritään hahmottamaan kokonaiskuvaa sponsoroinnin tavoitteiden saavuttamisesta. (Masterman 2007, 229–230.)

Sponsoroinnin vaikutuksia arvioimaan kehitetyt sponsorointitutkimukset mittaavat keskitetysti yrityksen sponsorointitoimenpiteiden näkyvyyttä, huomioarvoa, yhdistämistä, sopivuutta, tavoitettavuutta, tehoa sekä vaikutusta ostopäätöksiin ja myyntipotentiaalia. Lisäksi sponsorointitutkimuksiin kuuluvat myös esimerkiksi tapahtumakohtaiset laatututkimukset ja erilliset kohdekartoitukset, joilla voidaan selvittää potentiaalisia sponsorointikohteita. (Valanko 2009, 174–175.)

Sponsorointitavoitteiden saavuttamisen mittaamiselle ei ole olemassa yksiselitteistä keinoa tai kanavaa, joka toimisi kaikissa tilanteissa ja antaisi aina kattavan vastauksen. Sponsorointitoiminnan onnistumista voidaan tutkia myös esimerkiksi tarkastelemalla toimenpiteiden kokoa ja tehdyn työn laatua ja määrää ja vertaamalla näitä toimenpiteisiin käytettyyn aikaan. Samoin voidaan vertailla muitakin tekijöitä, kuten esimerkiksi käytetyillä sponsorointitoimenpiteillä katetun alueen kokoa ja tavoitettujen henkilöiden määrää ja laatua. (Valanko 2009, 174–175.) Yhteenvetona voidaan todeta, että sponsoroinnin tuloksellisuutta ja tehokkuutta voidaan mitata analysoimalla muun muassa viestinnän vaikutuksia, myynnin ja markkinaosuuden kehitystä, kohteen yhteensopivuutta yrityksen kanssa, saavutettua näkyvyyden määrää ja altistumisen määrää sekä keräämällä palautetta kohderyhmiltä (De Pelsmacker ym. 2010, 391). Nämä tehokkuuteen vaikuttavat osatekijät ja tehokkuuden mittarit on koottu yhteen kuvioon 1.



KUVIO 1. Sponsoroinnin tehokkuuteen vaikuttavat tekijät (mukaeltu De Pelsmacker ym. 2010, 391)

2.5.2 Muita mittaamiseen vaikuttavia reunaehtoja

Sponsorointitoiminnan vaikutusten erottaminen muusta markkinointiviestinnästä on kuitenkin haastavaa, etenkin, jos yritys toteuttaa integroitua markkinointiviestintää. Näin ollen mittaamisen onnistuminen edellyttää sponsoroinnille asetettujen tavoitteiden selkeyttä ja mitattavuutta. Tavoitteiden mittaamisen mahdollistaminen on huomioitava sponsorointitoimenpiteiden alusta lähtien ja asetetut tavoitteet määrittävät myös mittaamisessa käytettäviä menetelmiä ja tulosten arviointia.

Sponsorointitoiminnan tulosten mittaamista määrittää myös sponsoroinnin kohde ja luonne. Yksittäisten tapahtumien sponsorointi eroaa pitkäkestoisesta sponsorointiyhteistyöstä ja tämä näkyy myös saavutettujen tulosten arvioinnissa. Yksittäiset tapahtumat ovat lyhytkestoisempia ja rajatumpia kuin muu sponsorointitoiminta, joten niiden kohdalla on helpompi arvioida tavoitteiden saavuttamista. Lisäksi muut markkinoinnin vaikutukset on helpompi eristää sponsoroinnista. Pitkäkestoisemmassa sponsorointiyhteistyössä myös mittaamista tulee mukauttaa yhteistyön luonteen mukaan. Jatkuvuutta ja pitkän ajan muutoksia, kuten esimerkiksi mielikuvien kehittymistä tutkittaessa tarkastelu voi olla

syvällisempää kuin yksittäisen tapahtuman tuloksia mitattaessa. Tutkimisen täytyy kuitenkin aina olla systemaattista ja sille on asetettava mittarit etukäteen. (Valanko 2009, 175–176.)

Sponsoroinnin kohteilla saattaa olla myös omaa tutkimustietoa käytettävissään, jota yritykset voivat hyödyntää sponsoroinnin saavutusten arvioinnissa. Tällainen tieto on hyödyllistä myös laajemmin sponsorointiyhteistyön suunnittelussa ja tulosten tehokkaassa analysoinnissa ja hyödyntämisessä. Sponsorointikohteiden kannattaisi myös itse selvittää yhteensopivuutta erilaisten mahdollisten sponsorointia harjoittavien yritysten ja brändien kanssa. Lisäksi kohteen kannattajien sitoutuneisuutta ja ennakoasenteita olisi hyvä kartoittaa. Näin olisi mahdollista saada selville sellaiset yritykset ja brändit, jotka hyödyttäisivät eniten sekä sponsoroinnin kohdetta että sponsoroivaa yritystä. (Olson 2010.) Kaiken kaikkiaan luotettavin kokonaiskuva sponsorointitoiminnan onnistumisesta ja jatkon johtopäätösten tueksi saavutetaan, kun sponsoroinnin tavoitteiden saavuttamisen arvioinnissa ja mittaamisessa käytetään useita erilaisia keinoja. (Valanko 2009, 176–177.)

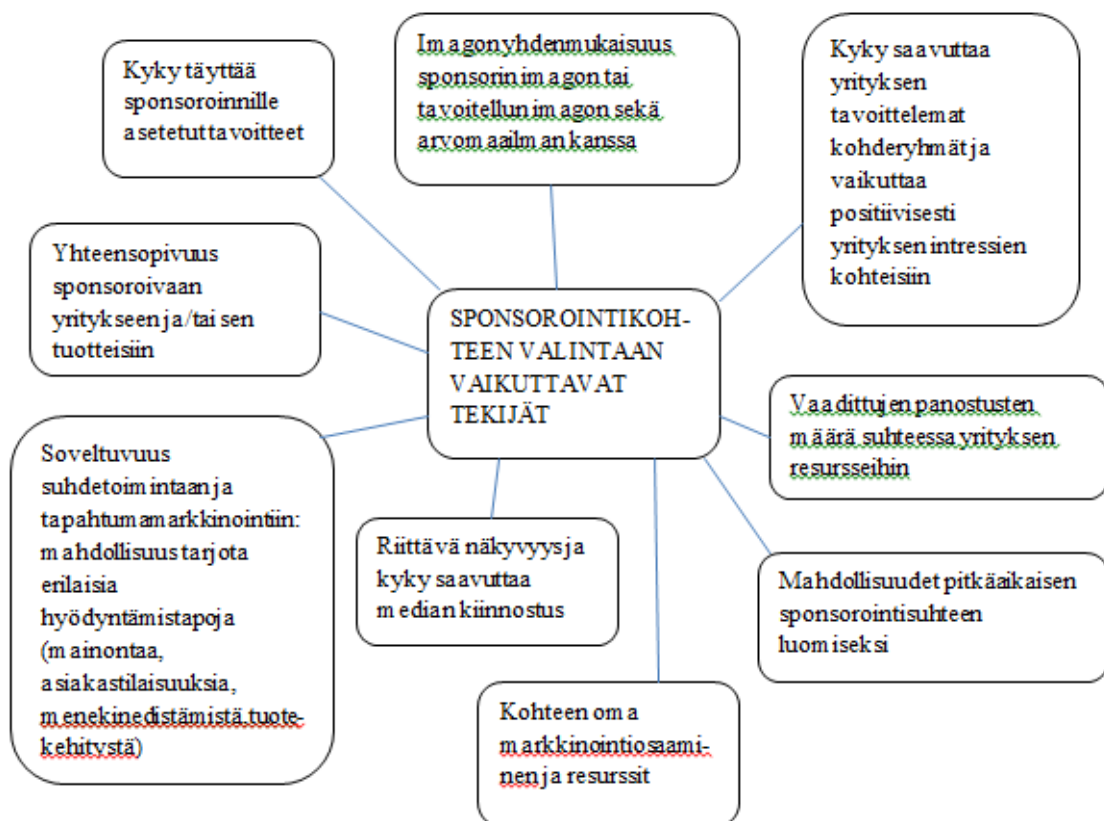
Sponsoroinnin tavoitteiden saavuttamisen mittaamisen ja tulosten arvioinnin monimuotoisuus vaikuttaa ymmärrettävästi siihen, että sponsoroinnin tulosten mittaamista pidetään usein monimutkaisena ja epämääräisenä. Sponsorointitutkimuksia toteuttavat monenlaiset tahot - yritykset, sponsorointikohteet itse ja puolueettomat tutkimusyrietykset - erilaisista lähtökohdista ja tämä on vaikuttanut siihen, ettei standardoitunutta mittaus- ja tutkimusjärjestelmää ole päässyt syntymään. Erilaiset mittausmenetelmät voivat johtaa erilaisiin tuloksiin ja tätä kautta myös erilaisiin tulkintoihin ja johtopäätöksiin. Sponsoroinnin tulosten mittausmenetelmien kehittyminen johtaisi luultavasti tulevaisuudessa yhtenäisempään sponsoroinnin arviointi- ja mittausjärjestelmään, mikä taas puolestaan lisäisi näyttöä sponsoroinnin tuloksellisuudesta ja tehokkuudesta. (Masterman 2007, 239.)

2.6 Sponsorointikohteen valinta

Sponsorointikohteen valintaa ohjaavat usein sekä tiedostetut että tiedostamattomat perusteet. Perinteisesti vallalla olleen näkemyksen mukaan päätökset sponsoroitavista kohteista tehdään yritysjohton tai muutamien yrityksen avainhenkilöiden mieltymysten perusteella yrityksen tarpeiden jäädessä kohdevalinnassa taka-alalle. (ks. esim. Meenaghan 2001.) Sponsoroinnin ammattimaistumisen ja kehittymisen seurauksena henkilökohtaisiin mielipiteisiin nojautuminen sponsorointipäätöksiä tehtäessä ja kohteita valitessa on kuitenkin vähentynyt ja

nykyään sponsorointiyhteistyötä tehdään tarkkojen kriteereiden ja yrityksen strategisten linjausten mukaisesti. (Tripodi 2001.)

Se, millaisen mielikuvan yritys haluaa tavoittaa ja missä kohderyhmässä, vaikuttaa sponsorointikohteen valintaan (Vuokko 2004, 217). Näin ollen kohteen valinta kulkee käsi kädessä sponsoroinnille asetettujen tavoitteiden kanssa. Tuori (1995, 24–28) on listannut sponsorointikohteen valintakriteerejä. Ne ovat ominaisuuksia, joita potentiaalisilla kohteilla voi olla ja jotka vaikuttavat yrityksen sponsorointikohdevalintaan. Nämä kriteerit on esitetty kootusti kuviossa 2.



KUVIO 2. Sponsorointikohteen valintakriteereitä (mukaeltu Tuori 1995 24–28)

Näistä kriteereistä kaikkein kriittisin on kyky täyttää sponsoroinnille asetetut tavoitteet ja ilman sen täyttymistä myöskään sponsorointiyhteistyön toteutumiselle ei ole edellytyksiä. Yritysten tulisi itse kartoittaa ennakoivasti kohdemarkkinoita omasta näkökulmastaan ja tarpeistaan löytääkseen sopivia mahdollisia sponsorointikohteita. Sponsorointitoimintaan ryhtymisen päätavoite tulisi olla yritykselle selkeä, samoin kuin ydinkohderyhmien kiinnostukset ja tavoitettavuus sponsoroinnin avulla. (Valanko 2009, 101–105.)

Henseler ym. (2011) ovat tutkineet yritysten näkökulmasta urheilusponsoroinnin vaikutusta brändipääomaan. Tutkimus toteutettiin Alankomaissa ammattilaisjalkapalloilua sponsoroivien yritysten keskuudessa ja tarkoitus oli selvittää, mitkä sponsoroinnin piirteet vaikuttavat yritysten edustajien näkemyksen mukaan eniten brändipääomaan ja sen kehitykseen. Tutkijat kehittivät Sport Sponsorship Indexiksi kutsutun mittariston, jonka avulla sponsorointiyhteistyötä määrittäviä piirteitä yhdistettiin brändipääomaan. Mittariston kuusi sponsorointia määrittävää piirrettä ovat: brändin mahdollisuus näkyvyyteen, lajin näkyvyyden määrä (yleisö, TV-katsojat), seuran tai joukkueen taso, sponsorin saavuttamat markkinointimahdollisuudet, sponsorin saavuttamat etuoikeudet ja etuisuudet sekä yksinoikeus sponsorointiin.

Nämä piirteet edustavat yrityksen näkökulmasta niitä asioita, joita sponsorointiyhteistyöllä tulisi olla. Henselerin ym. tutkimuksen tulosten mukaan näistä kaksi ensimmäistä tekijää eli brändin mahdollisuus näkyvyyteen ja lajin näkyvyyden määrä nousivat tärkeimmiksi sponsorointiyhteistyön määrittäjiksi siinä mielessä, että niillä katsottiin olevan merkittävin positiivinen vaikutus brändipääomaan. Tulosten mukaan urheilusponsoroinnilla miellettiin ylipäätään olevan suhteellisen suuri vaikutus brändipääomaan. Näillä mittariston esittämillä piirteillä voidaan siis myös määrittää sponsorointiyhteistyöltä toivottuja piirteitä ja arvioida mahdollisia sponsorointikohteita yrityksen näkökulmasta. (Henseler ym. 2011.)

Greenhalgh ja Greenwell (2013) toteavat, että sponsorointikohteen valintakriteereiden ymmärtämisellä on kasvava merkitys sekä yrityksen että sponsorointikohteen näkökulmasta. Sponsorointia harjoittavat yritykset käyttävät erilaisia valintakriteereitä arvioidessaan sponsorointiyhteistyön mahdollisuuksia ja hyödyntämispotentiaalia. Näitä ovat esimerkiksi sponsorointiyhteistyön kustannukset, kohteen kannattajien demografiset tekijät ja kohteen potentiaali yrityksen edustushyödyntämisessä. Greenhalghin ja Greenwellin mukaan kohteen valintakriteerit voidaan jakaa siten, että kriteerit ovat joko kohteeseen liittyviä tai sitten itsenäisiä kriteereitä. Esimerkkinä tiettyyn kohteeseen liittyvästä valintakriteeristä on mahdollisuus yrityksen nimen yhdistämiseen johonkin kohteen tapahtumista. Itsenäisenä kriteerinä puolestaan voidaan pitää esimerkiksi sponsorointiyhteistyön kustannuksia.

Yritykset arvioivat potentiaalisia sponsorointikohteita monin eri tavoin ja kriteerein. Ei ole olemassa yhtä selkeää tapaa, jonka avulla sponsorointiyhteistyön kohdetta arvioidaan ja valitaan. Samaa kohdetta sponsoroivat eri yritykset voivat harjoittaa sponsorointia täysin

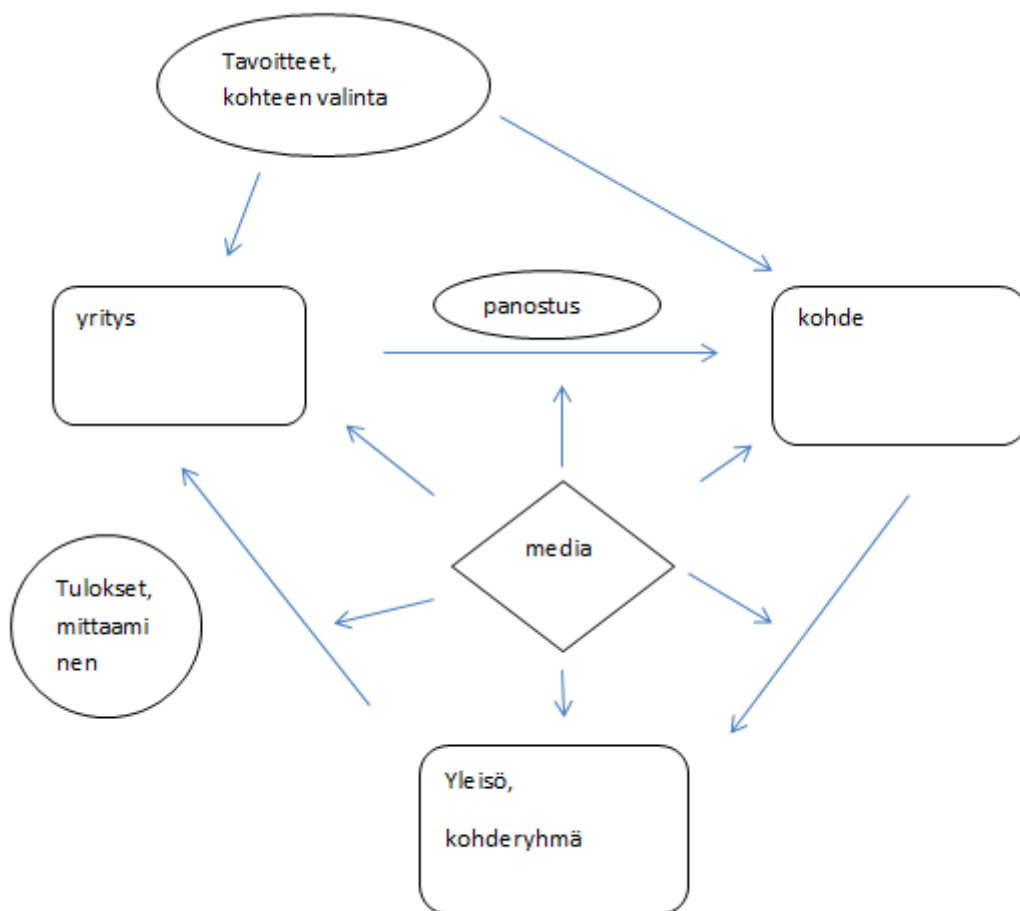
erilaisista syistä. Näin ollen varsinkin sponsorointiyhteistyötä etsivän kohteen näkökulmasta olisi tärkeää selvittää ne kriteerit, joilla yritys mahdollisia tulevia sponsorointikohteitaan arvioi. Sponsorointikohdetta valitessa tarvitaan myös pelisilmää ja hyvää ajoitusta. Mitä enemmän tiettyihin kohteisiin on halukkaita yrityksiä sponsoroijiksi, sitä haastavampaa yrityksen on saada sanomaansa viestittyä. Niinpä myös pienempien urheilulajien tai muiden pienempien kohteiden on mahdollista hankkia sponsorointikumppaneita yrityksistä, mikäli ne vain ymmärtävät yrityksen päätöksentekoa sponsorointikohteita valitessa. Pienemmät ja vähemmän mediahuomiota saavat kohteet voivat tarjota yrityksille sponsorointiyhteistyössä kustannustehokkuutta, kohdistetumpaa kannattaja- ja yleisöpohjaa, helpompaa ja häiriöttömämpää viestintää kohdeyleisön kanssa johtuen pienemmästä määrästä kilpailevia viestejä sekä joustavampaa yhteistyötä kohdekumppanin kanssa. (Greenhalgh & Greenwell, 2013.) Pienemmät kohteet tai esimerkiksi alempia sarjoja pelaavat joukkueet saattavat siis tarjota räätälöidymppää yhteistyötä yrityksille, mikä voi olla tärkeä valintakriteeri sponsorointikohdetta harkitsevalle yritykselle.

Sponsorointikohteita rajaavat mallit ja kriteerit ovat suuntaa-antavia. Yritysten erilaiset tavoitteet määrittävät sponsorointikohteen valintaa eikä ole mielekästä eikä tarkoituksenmukaista seurata yhtä tiettyä kriteeristöä kohdetta valitessa. Sponsorointikohteita tulisi arvioida aina tapauskohtaisesti yrityksen lähtökohdista ja tavoitteista käsin. Sponsorointiyhteistyötä koskevan päätöksenteon tulisi aina olla harkittua ja tapahtua suunnitellusti yrityksen tarpeisiin pohjautuen. Sponsorointia tulisi myös verrata ja harkita suhteessa yrityksen muihin käytettävissä oleviin markkinointiviestinnän resursseihin; onko sponsorointi tehokkain tapa yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen vai päästäänkö tavoitteisiin paremmin esimerkiksi mainonnalla tai muilla pelkistetyimmillä markkinointiviestinnän keinoilla (Masterman 2007, 69)?

2.7 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Luvussa kaksi käsiteltyjen teorioiden ja tutkimuskirjallisuuden pohjalta hahmottuu teoreettinen viitekehys, jonka puitteissa urheilusponsorointia tässä tutkielmassa käsitellään. Tämä on esitetty kootusti kuviossa 3. Viitekehyksestä löytyy yhteneväisiä piirteitä sekä Vuokon (2003, 319) että Itkosen ym. (2007, 22) esittämiin sponsoroinnin toimintaympäristön kuvauksiin, joissa molemmissa median, sponsoroivan yrityksen ja sponsoroinnin kohteen

välisellä tasapainoisella suhteella on keskeinen merkitys sponsorointiyhteistyön tuloksellisuuden näkökulmasta. Sponsoroinnin ominaispiirre, välillinen vaikutustapa, käy myös ilmi viitekehysten asettelusta. Välineellisyys erottaa sponsoroinnin muista markkinointiviestinnän muodoista. Sponsorioiva yritys viestii kohteen kautta tavoittelemalleen yleisölle, kun taas muissa markkinointiviestinnän muodoissa yritys voi viestiä suoraan tavoittelemalleen kohderyhmälle. (Alaja & Forssell 2004, 25.)



KUVIO 3. Teoreettinen viitekehys (mukaeltu Vuokko 2003, 319; Itkonen ym. 2007, 22)

Yritys, sponsoroinnin kohde ja yleisö tai kohderyhmä voidaan nähdä kolmion kulmina, jotka toimivat vuorovaikutussuhteessa toistensa kanssa. Kaikki osapuolet tarvitsevat toisiaan ja lisäksi sponsorointiyhteistyön tehokkuus ja tuloksellisuus on myös riippuvainen mediasta, joka vaikuttaa kaikkiin yhteistyön osapuoliin joko positiivisesti vahvistaen

sponsorointisuhdetta tai negatiivisesti heikentäen sponsoroinnin tehokkuutta. (Itkonen ym. 2007) Toisaalta viitekehyksestä voidaan myös erottaa sponsoroinnin tavoitteet ja kohteen valintaprosessi, jotka vaikuttavat sponsoroivaan yritykseen ja sponsoroinnin kohdetahoon sekä sponsorointiyhteistyön panostukseen. Sponsoroinnin tulokset ja niiden mittaaminen puolestaan sijoittuvat viitekehyksessä yleisön ja yrityksen välimaastoon ammentaen aineistoa tulosten analysointiin koko sponsorointiyhteistyöprosessista mutta erityisesti yleisön reaktioista ja siitä saadusta palautteesta. Nämä vaikuttavat yrityksen käsityksiin sponsoroinnin tehokkuudesta ja tuloksellisuudesta sekä ohjaavat edelleen tulevaisuudessa tehtävää sponsorointiyhteistyötä.

Yritykset asettavat sponsorointiyhteistyölle monenlaisia tavoitteita. Laajasti käsittäen sponsoroinnilla tavoitellaan aina kilpailuetua. Kilpailuedun muodostuminen sponsoroinnin avulla perustuu siihen, että sponsoroinnin avulla yrityksellä nähdään olevan mahdollisuus ainutlaatuisen suhteen luomiseen yritykseen ja brändiin yleisön mielissä. (ks. esim. Cronwell ym. 2005.) Tarkemmin tavoitteita tarkastellessa voidaan todeta, että niiden kirjo on laaja ja erilaisten luokitteluiden määrä suuri. Sponsoroinnilla tavoitellaan muun muassa myynnin edistämistä, bränditunnettuuden ja -uskollisuuden parantamista (ks. esim. Meenaghan 2001). Pelkkä näkyvyyden tavoittelu ei kuitenkaan ole riittävää, vaan yrityksen tulisi nimenomaan pyrkiä luomaan ja vahvistamaan suhdetta kohderyhmäänsä sponsoroinnin kautta ja sponsorointiyhteistyöstä tulisi välittyä kuva, että sponsoroinnin kohde hyötyy yhteistyöstä yrityksen kanssa (Olson 2010). Lisäksi myös sidosryhmäsuhteiden hoitaminen ja vieraanvaraisuus sekä työnantajamaineen kehittäminen voivat olla yrityksen tavoitteina sponsorointiyhteistyöhön liittyen (Valanko 2009, 137; De Pelsmacker ym. 2010, 376–378).

Sponsoroinnille asetetut tavoitteet vaikuttavat myös sponsorointikohteen valintaan. Yritykset voivat kartoittaa ja arvioida potentiaalisia kohteita useiden eri menetelmien avulla, eikä yhden kriteeristön nostaminen ylitse muiden ole tarkoituksenmukaista. Kohteen valinta tapahtuu aina yrityksen lähtökohdista käsin ja sen tarpeet huomioiden. Kohteen kyky täyttää sponsoroinnille asetetut tavoitteet on perusta kohteen sponsorointipotentiaalin analysoinnissa (Tuori 1995, 24–28). Lisäksi tärkeitä arvioitavia seikkoja kohdetta valitessa ovat muun muassa kohteen tuoma julkisuuspotentiaali eli mahdollisuus näkyvyyteen kohteen kautta, kohteen yhteensopivuus yrityksen brändin ja imagon kanssa, sponsorointiyhteistyön vaatimat kustannukset suhteessa yrityksen käytettävissä oleviin resursseihin ja kohteen kannattajien demografiset tekijät (Valanko 2009, 101–105; Greenhalgh ja Greenwell 2013). Yleisesti

ottaen kohdetta valittaessa yrityksen on analysoitava kohteen hyödyntämispotentiaalia sellaisilla eri osa-alueilla, jotka ovat merkityksellisiä yrityksen omista lähtökohdista käsin.

Sponsorointitoiminnan tehokkuuden todentaminen ja tulosten mittaaminen on usein riittämätöntä ja hankalaa yritysten mielestä (Thjomoe ym. 2002). Sponsoroinnin ollessa luonteeltaan kokonaisvaltaista tuloksia on hankala eristää yksiselitteisesti esimerkiksi muista markkinoinnin toimenpiteiden vaikutuksista (Cornwell ym. 2005). Ei ole olemassa yhtä kattavaa menetelmää tai keinoa, jolla sponsorointitavoitteiden saavuttamista ja sponsoroinnin tehokkuutta voitaisiin mitata. Yksi yleisimmistä mittareista on näkyvyyden määrän eli mediapeiton mittaaminen. Tällä voidaan hyvin kartoittaa yrityksen tunnettuutta. Myös erilaiset yrityskuvatutkimukset ovat keinona yrityksen brändikuvan ja imagon tutkimuksessa. (Valanko 2009, 174–175.) Pelkkä näkyvyyden määrän mittaaminen ei kuitenkaan kerro vielä mitään siitä, minkälaisia vaikutuksia sponsorointiyhteistyö on mahdollisesti saanut aikaan. Näkyvyyden mittaamista tulisikin käyttää täydentävänä menetelmänä sponsoroinnin tuloksia arvioitaessa. (Masterman 2007, 229–230.) Sponsoroinnin tuloksia ja tehokkuutta tulisikin arvioida tapauskohtaisesti tarkastelemalla esimerkiksi myynnin ja markkinaosuuden kehitystä, viestinnällä saavutettuja vaikutuksia, kohteen yhteensopivuutta yrityksen kanssa, näkyvyyden ja altistumisen määrää sekä kohderyhmiltä saatua palautetta. (De Pelsmacker ym. 2010, 391).

3 MENETELMÄT

Tämä on laadullinen tutkimus. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu käytettäväksi tutkimukseen erityisen hyvin silloin, kun ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohdista, tietyissä tapahtumissa mukana olleiden toimijoiden merkitysrakenteista ja kun halutaan tutkia luonnollisia tilanteita, joita ei voida järjestää kokeeksi. (Metsämuuronen 2005, 202–203.) Laadullisessa tutkimuksessa aineiston kriteerinä ei ole määrä vaan laatu. Näin ollen laadullisessa tutkimuksessa keskitytäänkin usein pieneen määrään tapauksia, ja näitä pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. (Eskola & Suoranta 2008, 18.) Laadullinen tutkimus ei pyri tilastolliseen yleistettävyyteen vaan tarkoituksena on pikemminkin kuvata tiettyä ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtää toimintaa tai antaa teoreettisten preferenssien mukainen tulkinta jollekin ilmiölle (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Tässä tutkimuksessa tavoitteena on selvittää ja ymmärtää yrityksen sponsorointiin liittyviä tavoitteita, niiden todentamismenetelmiä ja sitä, miten erilaiset urheilulajit ohjaavat sponsorointitavoitteiden asettamista. Tarkoituksena olisi syventää ymmärrystä sponsoroinnista yrityksen näkökulmasta. Huomioiden tämän tavoitteen ja sen, että sponsorointi on ilmiönä monimuotoinen, on laadullisen tutkimusotteen valinta perusteltua ja luontevaa.

Laadullisen tutkimuksen tiedonhankintastrategioita ovat muun muassa tapaustutkimus, etnografinen tutkimus, fenomenografia ja toimintatutkimus (Metsämuuronen 2005, 205–221).

Keskeiset laadullisessa metodologiassa käytettävät aineiston hankinnan menetelmät ovat havainnoiminen, tekstianalyysi, haastattelu ja litterointi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on enemmän tai vähemmän avointen kysymysten esittämistä valituille yksilöille tai ryhmille. Litterointia eli puhtaaksi kirjoittamista käytetään laadullisessa tutkimuksessa sen

ymmärtämiseen, kuinka tutkimukseen osallistujat organisoivat puheensa tai kirjoituksensa. (Metsämuuronen 2005, 203.) Tuomi ja Sarajärvi (2009, 71) puolestaan katsovat yleisimmiksi laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiksi haastattelun, kyselyn, havainnoinnin ja dokumentteihin perustuvan tiedon. Menetelmistä voi olla käytössä yksi tai useampi tutkimusongelmasta ja käytettävissä olevista resursseista riippuen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.

3.1 Aineiston hankintamenetelmä

Tämä tutkimus toteutettiin teemahaastatteluiden avulla. Seuraavaksi käsitellään haastattelun ominaispiirteitä ja tarkemmin teemahaastattelua aineistonhankintamenetelmänä. Haastattelu on hyvin joustava menetelmä ja se sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelu on hyvä aineistonhankintamenetelmä esimerkiksi silloin, kun halutaan selventää vastauksia ja syventää saatavia tietoja. Haastattelun avulla voidaan syventää ymmärrystä valitusta tutkimusaiheesta ja sijoittaa haastateltavan puhe laajempaan kontekstiin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–35.) Toisaalta haastattelun edut voivat pitää sisällään myös ongelmia. Haastattelu on menetelmänä aikaavievä ja vaatii huolellista suunnittelua. Haastattelijalla on merkittävä rooli, etteivät haastateltavat esimerkiksi anna sosiaalisesti suotavia vastauksia haastattelijan mieliksi. Lisäksi haastatteluaineisto on aina konteksti- ja tilannesidonnaista, mikä on huomioitava aineistoa tulkittaessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 205–207.)

Haastattelumuodot voidaan jakaa strukturoituihin, puolistrukturoituihin ja avoimiin haastatteluihin. Strukturoitu haastattelu on yleensä lomakehaastattelu, jossa on valmiit kysymykset. Se on nopea ja tehokas tapa erityisesti silloin, kun haastateltavia on useita ja haastateltavien ryhmä on yhtenäinen. Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu sopii käytettäväksi sellaisiin tilanteisiin, joissa halutaan selvittää heikosti tiedostettuja asioita, kuten arvostuksia ja perusteluita. Puolistrukturoidulle haastattelulle on ominaista, että jokin suoritettavan haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. Näin ollen tällainen puolistrukturoitu eli teemahaastattelu kohdistuu ennalta valittuihin teemoihin, mutta esimerkiksi kysymysten muotoa tai esittämisjärjestystä ei ole tarkasti määritelty. Avoin haastattelu puolestaan on haastattelun muodoista vapain ja haastattelutilanne muistuttaa olemukseltaan keskustelua. Haastattelija ei näin ollen välttämättä ohjaile keskustelua. Se sopii käytettäväksi silloin, kun haastateltavia on vähän ja haastateltavien kokemukset vaihtelevat

paljon. (Metsämuuronen, 2005, 225–226.) Haastattelut voidaan jaotella myös edellä esitettyä karkeammin strukturoituihin ja strukturoimattomiin tai standardoituihin ja standardoimattomiin haastatteluihin. Yhtäkaikki haastatteluiden voidaan ajatella muodostavan jatkumon strukturoinnin asteen mukaan. (Ruusu vuori & Tiittula 2005, 11–12.)

Tässä tutkimuksessa aineistonhankintamenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu. Se on menetelmä, jossa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Teemahaastattelun keskiössä ovat haastateltavien tulkinnat asioista, heidän asioille antamansa merkitykset sekä se, että merkitykset syntyvät vuorovaikutustilanteissa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48). Haastattelun teemojen tulee perustua tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo aiemmin tiedettyyn (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Teemahaastattelun aihepiirit -teemat- ovat kaikille haastateltaville samat, mutta esimerkiksi esitettävien kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä ei lyödä lukkoon. Näin ollen se on strukturoituun haastatteluun verrattuna vapaampi haastattelumenetelmä, mutta ei toisaalta kuitenkaan täysin vapaa, kuten syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.) Haastatteluiden teemat muodostuivat tutkimuksen viitekehyksen ja tutkimuskysymysten pohjalta. Käytännössä haastatteluissa oli myös strukturoidun haastattelun piirteitä, sillä lähinnä haastattelijan kokemuksen puutteen vuoksi teemahaastattelurunkoon suunniteltiin tarkentavia yksityiskohtaisempia kysymyksiä tukemaan päätettyjä haastatteluteemoja. Tällä pyrittiin varmistamaan, että haastattelun teemoista saatiin todella tietoa ja samalla minimoimaan haastattelijan kokemuksen puutteen vaikutus aineiston määrään ja laatuun.

Tutkimuksen edetessä haastattelujen suunnitteluvaiheeseen myös tutkimuseettiset kysymykset tulivat ajankohtaisiksi. Eskola ja Suoranta (2008, 59) esittävät, että eettisten ongelmien tunnistaminen ja välttäminen etukäteen edellyttää tutkijalta taitoa, ammattietiikkaa. Tutkijalla tulee olla riittävästi herkkyyttä ja ymmärrystä huomioida oman tutkimuksensa ongelmakohdat. (Eskola & Suoranta 2008, 59.) Tutkimuksen, sen suunnittelun ja toteutuksen sekä siitä raportoinnin on täten oltava lähtökohtaisesti läpinäkyvää. Läpinäkyvyyden ja avoimuuden periaatteita pyrittiin noudattamaan tätä tutkimusta tehdessä alusta saakka muun muassa kertomalla haastateltaville avoimesti tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta sekä huolehtimalla hyvin haastatteluaineistosta ja sen raportoinnista, haastateltavien yksityisyyttä kunnioittavalla tavalla. Tutkimuseettisiin kysymyksiin ja niiden käytännön toteutumiseen on perehdytty tarkemmin tutkimuksen arvioinnissa tutkimusraportin loppuosiossa.

3.2 Haastateltavien valinta ja haastatteluprosessin kuvaus

Pyrkimyksenä tässä tutkielmassa on päästä hahmottamaan yritysten sponsorointiyhteistyötä ja saada syvennettyä ymmärrystä yritysten harjoittamasta sponsoroinnista, sen tavoitteista ja tulosten mittaamisen keinoista. Tutkimuskysymysten mukaisesti myös kohteen valinta ja siihen liittyvä päätöksenteko on kiinnostava seikka, johon toivotaan lisäymmärrystä haastatteluiden myötä.

Laadullista tutkimusta luonnehtivana piirteenä voidaan pitää aineiston harkinnanvaraista, teoreettista ja tarkoituksenmukaista valintaa. Tällöin tutkimus perustuu suhteellisen pieneen tapausmäärään. Aineiston tehtävänä on toimia tutkijan apuna rakennettaessa käsitteellistä ymmärrystä tutkimusaiheesta. Tarkoituksena ei siten ole pelkästään kertoa aineistosta, vaan pyrkiä muodostamaan siitä teoreettisesti kestäviä näkökulmia. Tämä edellyttää pyrkimystä rajatun aineiston kokoamiseen. (Eskola & Suoranta 2008, 61–62.) Haastateltavien valinnan tulee olla harkittua ja tarkoitukseen sopivaa, ja haastateltaviksi valituilla tulee olla mahdollisimman paljon tietoa tai kokemusta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–86).

Tässä tutkielmassa haastateltaviksi valikoitui jääkiekon parista erilaisia sponsorointia harjoittavien yritysten edustajia eri tasoilta (lajiliittotasolta Suomen Jääkiekkoliitto ry:n sponsorointiyhteistyökumppaniyritys, maajoukkueetasolta Suomen miesten jääkiekon A-maajoukkueen, naisten A-maajoukkueen ja nuorten alle 20-vuotiaiden maajoukkueen sponsorointiyhteistyökumppaniyritys, sarjatasolta miesten jääkiekon ylimmän sarjatason Liigan sponsorointiyhteistyökumppaniyritys, seuratasolta jääkiekkoujoukkue JYP HT:n sponsorointiyhteistyökumppaniyritys). Lisäksi jääkiekon parista lajiliittotasolta sähköpostitse haastatteluun vastasi yksi yritys, jonka vastauksia myös hyödynnettiin tutkimuksessa poikkeavasta vastaustavasta huolimatta. Jääkiekko valikoitui lajiksi tässä sen vuoksi, että se on ainoa urheilulaji Suomessa, jossa toimitaan korkeimmilla tasoilla kokonaisuudessaan ammattimaisesti. Esimerkiksi jalkapallon ylimmällä sarjatasolla Veikkausliigassa pelaajat ovat osin puoliammattilaisia. Lisäksi haastateltaviksi valikoitui erilaisten yksilölajien edustajien sponsorointiyhteistyökumppaneita kolme kappaletta ja vielä yksi joukkuelajin sponsorointiyhteistyökumppaniyritys. Yksilölajeja sponsoroivien yritysten edustajia haluttiin valita tähän mukaan, jotta saataisiin tietoa erityyppisiä lajeja sponsoroivista yrityksistä sekä heidän sponsorointitavoitteistaan, niiden saavuttamisen mittaamisesta ja kohteen valinnasta. Vastaavasti mukaan otettiin vielä yksi joukkuelaji, jalkapallo ja sen lajiliiton

yhteistyökumppaniyritys, sillä mukaan haluttiin myös kesälajin joukkuepeli. Jalkapallon ja Palloliiton yhteistyökumppanin mukaan ottamista voidaan perustella myös sillä, että se on Suomessa eniten lisenssipelaajia liikuttava laji ja Suomen Palloliitto on siten harrastajamäärältään Suomen suurin urheilun lajiliitto (Suomen Palloliitto). Valitsemalla haastateltavat yritykset tällä tavoin toivottiin saavutettavan myös tietoa siitä, miten sponsorointikohteen eli lajin valinta vaikuttaa yrityksen sponsorointia koskeviin toimenpiteisiin. Sekä joukkue- että yksilölajien sponsorointia harjoittavien yritysten valitsemisella pyrittiin siis varmistamaan mahdollisimman monipuolisen haastatteluaineiston ja tiedon saaminen. Haastateltaviksi yrityksiksi yksilölajien sponsoreiden edustajina valikoituivat hiihtoa, keihäänheittoa ja uintia sponsoroivat tahot sekä, kuten edellä mainittu, jalkapalloa ja Suomen Palloliiton sponsorintyhteistyökumppani. Haastatteluja tehtiin siis kahdeksan kappaletta ja niiden lisäksi yksi sähköpostihaastattelu, eli yhteensä tämän tutkimuksen aineistona oli yhdeksän haastattelua. Tutkimusta varten haastateltujen organisaatioiden sponsoroimat lajit ja haastattelun toteuttamismuodot on esitetty kootusti taulukossa 2

TAULUKKO 2. Tutkimusta varten haastateltujen organisaatioiden sponsoroimat lajit ja haastattelun toteutusmuodot

Laji	Lajityyppi	Haastattelumuoto
Jääkiekko	Joukkue/talvi	kasvotusten
Jääkiekko	Joukkue/talvi	kasvotusten
Jääkiekko	Joukkue/talvi	kasvotusten
Jääkiekko	Joukkue/talvi	kasvotusten
Jääkiekko	Joukkue/talvi	sähköposti
Keihäänheitto	Yksilö/kesä	puhelin
Hiihto	Yksilö/talvi	kasvotusten
Uinti	Yksilö/kesä	kasvotusten
Jalkapallo	Joukkue/kesä	kasvotusten

Haastattelussa on tärkeintä saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. Tällöin haastatteluaiheiden antaminen tiedonantajille jo hyvissä ajoin etukäteen tutustuttaviksi on perusteltua. Haastattelun onnistumisen kannalta siis suositellaan, että tiedonantajat voisivat tutustua kysymyksiin, teemoihin tai ainakin haastattelun aiheeseen etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 73.) Haastateltaville lähetettiin haastatteluiden teemat haastatteluajankohdan sopimisen yhteydessä. Varsinainen aineistonkeruu suoritettiin haastattelemalla yritysten edustajia helmikuussa 2015.

Tämän tutkimuksen kaikki haastateltavat olivat alansa asiantuntijoita eli kyse oli asiantuntijahaastatteluista. Alastalon ja Åkermanin (2010, 373-377) mukaan asiantuntijahaastattelulla tarkoitetaan yleensä tilannetta, jossa haastateltavilta pyritään hankkimaan tietoa tutkittavasta ilmiöstä tai prosessista. Tällöin kiinnostuksen kohteena ei ole asiantuntija sinänsä, vaan henkilöä haastatellaan ensisijaisesti sen tiedon vuoksi, jota hänellä oletetaan olevan. Kun kiinnostuksen kohteena on siis asiantuntijan omaama tieto, perustuu haastateltavien valinta joko heidän institutionaaliseen asemaansa tai muuhun osallisuuteensa tutkimuksen kohteena olevassa prosessissa. Näin ymmärrettynä asiantuntijahaastattelu eroaa kulttuurintutkimuksen piirissä yleisestä ajattelutavasta, jossa haastateltavia pidetään oman elämänsä ja kulttuurinsa asiantuntijoina. Näiden kahden erilaisen haastattelulähtökohdan eroa kiteyttää hyvin se, että asiantuntijahaastattelussa haastateltavien eli asiantuntijoiden joukko on rajallinen ja heikosti korvattavissa. Asiantuntijahaastatteluiden kohdalla olennaista on siis se tavoite, johon aineistoa käytetään, pyrkimys ilmiökentän faktuaaliseen kuvaukseen. Tästä huolimatta vuorovaikutteisuus on kuitenkin ymmärrettävä ottaa huomioon eikä asiantuntijahaastatteluita niiden faktuaalisten pyrkimysten vuoksi tarvitse lukea naivin realistisesti kuin piru raamattua. Vuorovaikutteisuus on siis haastatteluaineiston ominaislaatuun kuuluva piirre, eikä niinkään virheiden tai ongelmien lähde. Faktuaalisuuteen pyrkimisen vuoksi asiantuntijahaastatteluiden analyysin tulisi sisältää aineistojen eli haastatteluiden ja ilmiökentän aikaisemman tutkimuksen ristiinluentaa. (Alastalo & Åkerman 2010, 373–377.) Tässä tutkimuksessa haastatteluille lankesi melko suuri rooli tutkimusaineistona, sillä vaikka sponsoroinnista onkin löydettävissä aiempaa tutkimusta, on se pitkälti ulkomaista ja näin olleen suomalaista (urheilu)sponsoroinnin kenttää koskevaa tutkimuskirjallisuutta on saatavilla rajallisesti.

Ruusuvuoren ja Tiittulan (2005, 41) mukaan vuorovaikutuksella on merkittävä asema tiedon tuottajana haastattelutilanteessa. Tämän lähtökohdan vuoksi jokaiseen haastattelutilanteeseen lähdettiin omanlaisestaan lähestymistavasta; toisissa haastattelijan täytyi osallistua aktiivisemmin ja esittää tarkentavia kysymyksiä, kun taas toiset haastattelutilanteet etenivät hyvin sujuvasti omalla painollaan. Luottamuksellisen ja vuorovaikutteisen suhteen muodostaminen haastattelijan ja haastateltavan välille liittyy myös tutkimusetiikkaan. Jotta vuorovaikutteinen ja luottamuksellinen suhde syntyisi ja tutkimusaiheesta saataisiin mahdollisimman paljon tietoa, tulee haastattelijan kertoa haastateltaville totuudenmukaisesti haastattelun tarkoituksesta, pitää saamiaan tietoja luottamuksellisina sekä varjella haastateltavien anonymiteettia. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 41.)

Vuorovaikutuksen helpottamiseksi ja vuorovaikutteisen pohjan luomiseksi haastattelut pyrittiin toteuttamaan kasvotusten ja vapautuneessa ilmapiirissä. Tutkimusekonomisista syistä ja pitkän välimatkan vuoksi yksi haastatteluista suoritettiin kuitenkin puhelimitse. Lisäksi yksi haastateltavista joutui työkiireidensä vuoksi vastaamaan haastatteluun sähköpostitse. Häntä pyrittiin ohjeistamaan ja taustoittamaan tutkimuksesta mahdollisimman hyvin, jotta vastuksia voitaisiin hyödyntää poikkeavasta vastaustavasta huolimatta. Vapautuneen ilmapiirin lisäksi vuorovaikutteisen pohjan ja luottamuksellisen suhteen luomisessa tärkeäksi osoittautui kiinnostuksen osoittaminen haastateltavaa ja hänen sanomisiaan kohtaan. Luottamuksen synnyttäminen haastattelutilanteessa on eräänlaista tasapainoilua toisaalta empatian osoittamisen ja toisaalta tutkimuksen tarkoitukseen suuntautumisen välillä (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 41–42.) Haastattelijalta vaaditaan yleensä neutraaliutta ja oman vaikutuksen minimoimista, mutta teemahaastattelun ollessa kuitenkin lähempänä syvähaastattelua kuin mekaanista kyselyä, voidaan tavoitteena pitää kommunikaation luontevuutta eikä sen kaavamaisuutta. Näin ollen haastatteli on ammattiroolissaan samalla sekä osallistuva että tutkiva persoona. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 97–98.)

Pääpiirteissään haastattelut etenivät seuraavasti: haastattelut aloitettiin esittämällä ensin yleisiä kysymyksiä, joilla pyrittiin aktivoimaan haastateltava mukaan keskusteluun. Sen jälkeen pyrittiin etenemään loogisesti teemoittain ja aina kunkin teeman kohdalla esitettiin ensin yleisluontoisempia kysymyksiä ja edettiin sitten niiden kautta tarkempiin ja yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Tarkentavilla kysymyksillä pyydettiin tarvittaessa täsmentämään haastateltavan antamia tietoja. Teemojen vaihtuessa ja haastattelun loppuksi pyrittiin esittämään yhteenvedon omaisesti kokoavia kysymyksiä.

Haastattelut nauhoitettiin niistä tehtävien tulkintojen varmistamiseksi. Haastattelun tallentamisen avulla haastattelutilanne saadaan sujumaan ilman katkoksia. Tallentaminen mahdollistaa myös luontevamman ja vapautuneemman keskustelun haastattelutilanteessa, kun haastattelija ei tarvitse välttämättä muita muistiinpanovälineitä kuin nauhurin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 92.) Lisäksi tallentaminen mahdollistaa palaamisen haastattelutilanteeseen ja vuorovaikutusta voidaan analysoida tarkemmin jälkepäin. Tällöin voi nousta myös esiin uusia tulkintoja, jotka muuten olisivat jääneet huomaamatta. Haastattelun tallentamisen ansiosta aineistosta voidaan raportoida tarkemmin. (Ruusu vuori & Tiittula 2005, 14–15.)

Haastatteluaineisto litteroitiin mahdollisimman pian aina haastattelun tekemisen jälkeen, jolloin haastattelun tapahtumat olivat vielä haastattelijan tuoreessa muistissa. Litterointi helpottaa muistamista sekä auttaa aineiston käsittelyssä ja tärkeiden yksityiskohtien havaitsemisessa aineistosta (Ruusu vuori & Tiittola 2005, 16). Aineiston litteroinnin tarkkuudesta ei ole yksiselitteistä ohjetta. Aineisto voidaan litteroida kokonaisuudessaan tai valikoiden, esimerkiksi vain teema-alueiden osalta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 138–139.) Tässä tutkielmassa haastatteluiden aineisto litteroitiin aina mahdollisimman tarkasti, mutta kuitenkin vain niiltä osin, mitkä koettiin tutkimuksen tarkoituksen kannalta merkityksellisiksi sisällöiksi. Tällöin esimerkiksi haastateltavan äänenpainoja ei huomioitu litterointia tehtäessä. Tämä ratkaisu tehtiin tämän tutkielman kohdalla siitä syystä, että pyrkimyksenä oli saada lisää ja syvempää ymmärrystä sponsoroinnista ilmiönä. Näin ollen koettiin relevantiksi keskittyä siihen, mitä haastateltavat sanoivat eikä niinkään siihen, miten he haastattelun teemoista puhuivat, millaisia taukoja puheessaan pitivät tai millaisia sanavalintoja tekivät. Kahdeksasta litteroidusta haastattelusta kertyi tekstiä yhteensä 130 liuskaa (fonttikoko 12, riviväli 1.) Lisäksi aineistona oli käytössä yksi sähköpostitse tehty haastattelu, jonka pituus oli 4 liuskaa (fonttikoko 12, riviväli 1.)

3.3 Aineiston käsittely- ja analysointiprosessi

Laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä ja tätä kautta tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analyysin avulla pyritään tiivistämään aineistoa kuitenkin kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Päinvastoin pyritään kasvattamaan aineiston informaatioarvoa tekemällä hajanaisesta aineistosta selkeää ja mielekästä. (Eskola & Suoranta 2008, 137.) Keskeistä laadullisen tutkimuksen analyysille on, että siinä aineistoa käsitellään

kokonaisuutena (Alasuutari 2011, 38). Analyysia voi tehdä ainakin kahdesta eri lähtökohdasta. Toisaalta voidaan ajatella, että aineisto kertoo vääristelemättä todellisuudesta ja että erilaisten menetelmien avulla siitä on mahdollista saada totuudenkaltaista tietoa. Toisaalta analyysia voi tehdä suhteellisemmasta lähtökohdasta, jolloin aineiston voidaan nähdä olevan järjestetty sellaiseksi, millaista se on jotakin tiettyä tarkoitusta silmälläpitäen. (Eskola & Suoranta 2008, 141.)

Laadullisen tutkimuksen analyysia aloitettaessa on pohdittava teorian roolia tutkimuksessa ja aineiston analysoinnissa. Eskolan (2010) mukaan vaihtoehtoina voidaan ajatella olevan aineistolähtöisen, teoriasidonnaisen tai teorialähtöisen tutkimuksen. Aineistolähtöisessä analyysissa pääpaino on aineistossa. Siinä teoria pyritään konstruoimaan aineistosta ilman, että aiemmilla teorioilla tai tiedoilla on mitään tekemistä analyysin lopputuloksen kanssa. Aineistolähtöisessä analyysitavassa tutkimuksen tulokset perustuvat siis suoraan ja pelkästään aineistoon, eikä analyysiyksiköiden tule olla etukäteen harkittuja. Teorialähtöisessä analyysissa puolestaan tutkimusaineiston analyysi perustuu jo olemassa olevaan teoriaan tai malliin. Teorialähtöisessä analyysissa tarkoituksena on usein testata aikaisempaa tietoa uudessa kontekstissa ja se onkin perinteinen luonnontieteellisissä tutkimuksissa käytetty analyysimalli. Kolmas laadullisen aineiston analyysin muoto on teoriasidonnainen tai teoriaohjaava analyysi, jonka voidaan ajatella olevan jonkinlainen kahden edellisen analyysitavan välimuoto. Siinä teoria toimii apuna analyysin etenemisessä, mutta teoreettiset kytkennät eivät pohjaudu suoraan teoriaan. Kuten aineistolähtöisessä, myös teoriasidonnaisessa analyysissa analyysiyksiköt valitaan aineistosta, mutta siinä aikaisempi tieto ohjaa tai auttaa analyysia. Teoriasidonnaisesta analyysista on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta sen merkitys ei ole teoriaa testaava vaan pikemminkin uusia ajatusuria aukova. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–98; Eskola 2010.)

Laadullisen tutkimuksen analyysi korostaa tulkintoja ja merkityksiä sekä merkitysten syntymistä vuorovaikutustilanteessa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Laadullisessa tutkimuksessa yleisiä analyysitekniikoita ovat teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, keskusteluanalyysi ja diskursiiviset analyysitavat. Analyysitavan valinta riippuu aineiston laadusta. (Eskola & Suoranta 2008, 145.)

Eskola ja Suoranta (2008, 150) erittelevät kolme tapaa haastatteluaineiston analysointiprosessille. Ensinnäkin aineisto voidaan purkaa ja edetä sen jälkeen suoraan

analyysivaiheeseen nojaten enemmän tai vähemmän tutkijan intuitioon. Toinen tapa on purkaa ensin analyysi ja sitten koodata se, minkä jälkeen voidaan edetä analyysivaiheeseen. Kolmas tapa on yhdistää purkamis- ja koodaamisvaiheet ja siirtyä sen jälkeen analyysiin.

Milesin ja Hubermanin (1994, 10) mukaan laadullinen analyysi on kolmivaiheinen prosessi, joka koostuu aineiston pelkistämisestä, aineiston esittämisestä sekä johtopäätösten tekemisestä ja niiden varmistamisesta. Aineiston pelkistäminen tarkoittaa tiivistämistä, jossa aineistosta poimitaan tutkimuksen kannalta olennaisia ja kiinnostavia asioita. Pelkistäminen ei ole yksittäinen vaihe, vaan jatkuu läpi koko laadullisen tutkimuksen lähtien tutkimuskysymysten ja tutkimuksen viitekehysten muodostumisesta ja jatkuen aina lopullisen tutkimusraportin valmistumiseen asti. Aineiston esittäminen tarkoittaa puolestaan tutkimusaineiston muokkaamista tiiviimmäksi, mikä mahdollistaa aineiston helpomman tarkastelun ja johtopäätösten tekemisen siitä. Analyysiprosessin kolmas vaihe, johtopäätösten tekeminen ja niiden varmistaminen tarkoittaa tulkintojen tekemistä ja niiden oikeellisuuden varmistamista. Johtopäätösten tekemiseksi ja niiden oikeellisuuden varmistamiseksi tutkimusaineistoa, siitä esiin nousevia asioita ja niiden merkityksiä on tarkasteltava koko ajan kriittisesti. Johtopäätöksiä esiteltäessä tulisi keskittyä aineistosta esiin nouseviin toistuviin rakenteisiin ja kausaalisuuksiin. Prosessin loppuvaiheessa eli varmentamisvaiheessa tutkimusaineistosta tehtyjä päätelmiä tulisi testata, jotta päätelmien luotettavuudesta voitaisiin varmistua. (Miles & Huberman 1994, 10–11.)

Ruusuvuori ym. (2010, 11-13) toteavat aineiston luokittelun, analysoinnin ja tulkinnan olevan kolme toisiinsa liittyvää, mutta samalla varsin erilaista osatehtävää, joiden painotus voi vaihdella riippuen esimerkiksi tutkimuskohteesta. Kaikki analyysin vaiheet ovat kuitenkin tarpeellisia, jotta aineistosta saataisiin mahdollisimman paljon irti ja tieteellisen tutkimuksen vaatimukset täytyisivät. Vaikka analyysin vaiheet voidaan erotella toisistaan, ne ovat käytännössä toisiinsa saumattomasti liittyviä ja tapahtuvat osittain päällekkäin. Eri vaiheista voidaan myös palata aikaisempiin niitä edelleen tarkentaen ja arvioiden.

Käytännössä tämän tutkimuksen aineiston analyysiprosessi lähti etenemään aineistolähtöisen sisällönanalyysin periaatteiden mukaan eli haastatteluaineistosta lähdettiin hakemaan vastauksia tutkimuskysymyksiin avoimesti ilman mitään suurempia teoreettisia kytkentöjä. Teoriatausta ja tutkimuksen teoreettinen viitekehys olivat kuitenkin vaikuttamassa kerättyyn aineistoon jo alusta eli aivan tutkimuskysymysten muotoilusta ja haastatteluteemojen

hahmottamisesta saakka, joten pelkästään suoran aineistolähtöiseksi ei voi aineiston analyysiakaan määritellä. Aineiston analyysitavan voidaan siten sanoa noudatelleen sekä aineistolähtöisen että teoriasidonnaisen analyysin muotoja.

Tässä tutkimuksessa aineiston analysoinnissa hyödynnettiin teemoittelua. Teemoittelu on usein selkeytensä vuoksi suosittu keino eritellä ja havainnollistaa tutkimustuloksia. Se on myös usein ensimmäinen tapa lähestyä aineistoa. Teemoittelussa aineistosta nostetaan esiin tutkimusongelmaa kuvaavia teemoja. Teemoittelu on karkeaa luokittelua: tutkimusongelmiin liittyvät keskeiset aihepiirit poimitaan ja pyritään löytämään ja erittelemään tutkimuksen kannalta oleelliset teemat. (Eskola & Suoranta 2008, 174–176.) Tässä tutkielmassa haastatteluaineisto teemoiteltiin teoriaosuuden pohjalta seuraavasti: sponsorointi yrityksen markkinointiviestinnän muotona, sponsoroinnin tavoitteet, sponsorointitavoitteiden saavuttamisen mittaaminen sekä sponsorointikohteen valinta (sisältäen valitun kohteen vaikutuksen sponsorointitavoitteisiin). Lisäksi aineistosta erotettiin muita tämän tutkielman kannalta relevanteiksi arvioituja asioita, kuten haastateltavien taustatiedot, heidän käsityksensä sponsoroinnin määritelmästä ja sponsoroinnin merkittävydestä ilmiönä. Tulosten esittämisessä on pyritty hyödyntämään tutkielman teoriaosuutta, josta haastatteluteematkin nousivat ja jota vasten tutkimustuloksia peilattiin.

Teemoittelun pohjana käytettiin tässä tutkimuksessa koodausta eli valittujen teemojen alle koottiin haastatteluista sellaiset kohdat, jotka tutkielman tekijän mielestä liittyivät kyseiseen teemaan. Koodaus on analysointiprosessin osa, jonka avulla tutkimusaineiston eri osia voidaan liittää yhteen tai eritellä toisistaan. Koodit ovat tutkimusyksiköille annettuja merkintöjä, jotka mahdollistavat tutkimuksen teemojen luokittelamisen ja aineiston jaottelemisen teemojen mukaisesti. (Miles & Huberman 1994, 56–57.) Koodien käyttäminen helpottaa aineiston tulkintaa, kun aineisto pilkotaan osiin niiden avulla. Koodit jäsentävät aineistoa ja toimivat litteroituun tutkimusaineistoon liitettynä tutkielman tekijän muistiinpanovälineinä. (Eskola & Suoranta 2008, 154–155.) Koodausta tehtäessä on pidettävä mielessä, että se on jo osa aineiston tulkintaa. Koodit eli aineistosta esiin nousevat, tutkimuskysymysten kannalta olennaisiksi katsotut tekstikatkelmat ja niiden nimet ovat tutkijan valitsemia ja siten tulkintaa siitä, mikä on tutkimustehtävän kannalta relevanttia ja mikä ei. (Jolanki & Karhunen 2010, 399–400.) Tämän vuoksi on pyrittävä aineistosta tehtävien tulkintojen mahdollisimman hyvään läpinäkyvyyteen koko analyysiprosessin ajan aina litteroinnista lähtien.

Käytännössä koodaus toteutettiin tässä tutkimuksessa erilaisia värikoodeja käyttämällä. Eri teemoihin kuuluvat haastatteluaineiston pätkät ja sitaatit merkittiin erilaisilla väreillä. Lisäksi nämä eri teemojen alle lukeutuvat värikoodatut tekstinpätkät koottiin taulukkoon hahmottamisen ja tulkintojen tekemisen helpottamiseksi. Tutkimusaineistosta erotettiin myös tutkimustulosten kannalta oleellisia ja kiinnostavia asioita, jotka eivät suoranaisesti lukeutuneet minkään ennalta määritetyn teeman alle. Tällä pyrittiin varmistamaan, ettei mitään tutkittavan ilmiön kannalta olennaista jäisi huomioimatta.

4 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tulokset koostuvat haastattelun kautta saaduista tuloksista, jotka on jaoteltu neljään osaan mukailien tutkimuksen teoriaosiota ja tutkimuskysymyksiä. Lisäksi tämän luvun lopussa esitellään haastatteluaineistosta nousseita tuloksia, jotka eivät suoranaisesti vastaa tutkimuskysymyksiin, mutta joiden koetaan lisäävän ymmärrystä tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Tällöin käsitellään haastateltavien näkemyksiä sponsoroinnin tilasta, sen vahvuuksista ja heikkouksista sekä kehityskohteista.

Tuloksissa ensimmäiseksi käsitellään sponsoroinnin määritelmää ja käsitystä sponsoroinnin merkittävyydestä ilmiönä sekä sponsoroinnista markkinointiviestinnän muotona. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään varsinaisiin tutkimuskysymyksiin vastauksia antavia tuloksia eli tuloksia liittyen sponsorointitoiminnalle asetettuihin tavoitteisiin ja kohteen valintaan sekä lopuksi koskien sponsoroinnin tulosten ja tehokkuuden mittaamista. Tulokset on esitetty vielä yhteenvetona taulukon muodossa kappaleen lopussa.

4.1 Sponsorointi ja sen rooli yrityksen markkinoinnissa

Seuraavassa esitellään haastatteluvastausten pohjalta esiin nousseita tuloksia koskien käsityksiä sponsoroinnin määritelmästä, sen merkittävyydestä yleensä ilmiönä ja sen roolista osana yrityksen markkinointiviestintää. Lopuksi esitetään vielä haastateltavien näkemyksiä koskien markkinointiviestinnän resursointia ja mahdollisuutta allokoida resursseja sponsorointiin. Tässä osiossa esitetyt tulokset piirtävät kuvaa urheilun sponsoroinnin nykytilasta suomalaisissa

organisaatioissa. Ne on tietoisesti haluttu sisällyttää tutkimuksen tuloksiin omana erillisenä kappaleenaan, vaikka niitä ei olekaan nostettu tutkimuksessa varsinaisten tutkimuskysymysten tasolle. Koska tutkimuksen yleisenä, kokonaisvaltaisena tavoitteena ja tarkoituksena on kuitenkin hahmottaa sponsorointitoiminnan harjoittamista Suomessa ja saada syvempää ymmärrystä tästä ilmiöstä, on näiden näkemysten esiintuonti perusteltua. Esimerkiksi haastateltavien käsitykset ilmiön merkittävydestä luovat taustaymmärrystä koko ilmiön tilasta suomalaisissa organisaatioissa. Tällainen tieto on merkityksellistä paitsi sinällään, myös varsinaisten tutkimuskysymysten vastausten ymmärtämiseksi.

4.1.1 Käsitys sponsoroinnin määritelmästä

Haastatellut yritykset määrittivät sponsoroinnin hyvin eri tavoin. Useat yritykset kertoivat, etteivät mielellään käytä termiä sponsorointi, vaan sponsorointitoiminnasta käytettiin muita nimityksiä, kuten kaupallinen yhteistyö, ja sponsoroinnin sijaan puhuttiin yhteistyösopimuksista, yhteistyökumppaneista ja yhteistyökumppanuuksista. Vaihtoehtoisten nimitysten käyttöä perusteltiin sillä, että terminä sponsorointi kuulostaa vanhanaikaiselta, herättää negatiivisia mielleyhtymiä ja muistuttaa enemmänkin hyväntekeväisyyttä tai muuta vastikkeetonta tukitoimintaa. Vaihtoehtoisista nimityksistä nousee esiin vastavuoroisuuden ja kaksisuuntaisen yhteistyön korostaminen.

H5 ” Me puhutaan mieluummin kaupallisesta yhteistyöstä ku sponsoroinnista, joka ehkä vähän kalskahtaa vanhakantaselta ainakin mun korvaan, että kun me kuitenkin korostetaan sitä aitoa liiketoiminnallista yhteistyötä, että molemmat siitä hyötyis, niin sponsoroinnin semmonen ahdas käsite on ehkä vähän väärä... ainakin siinä mitä me yritetään tehdä.”

Vaikka sponsorointia koskeva tutkimus ja teoriakirjallisuus nykyään korostavat nimenomaan sponsoroinnin vastikkeellisuutta ja sponsorioijan ja sponsoroinnin kohteen välistä yhteistyönäkökulmaa ja vuorovaikutteisuutta, eivät haastatellut yritykset olleet täysin omaksuneet termiä sponsorointi käyttöönsä. Haastatelluista yhdeksästä organisaatiosta liikevaihdoltaan suuremmat ja ehkä ammattimaisemmin sponsorointiin suhtautuvat käyttivät termiä sponsorointi, mikä kieli kenties suuremmasta alaan perehtyneisyydestä ja sponsorointiin liittyvän päätöksenteon systemaattisuudesta. Toisaalta, kuten jo aiemmin todettua, erilaisilla termeillä

voidaan nähdä haastateltavien myös haluavan nimenomaan korostaa toiminnan vastikkeellisuutta kyseisessä organisaatiossa. Yhteisen käsitteistön löytäminen sponsoroinnille olisi tärkeää. Sponsorointi-termiä tarvitaan yhteistyön sisältämien erityispiirteiden vuoksi erottamaan se muista markkinointiviestinnällisistä toimenpiteistä.

Kaikki haastatellut yritykset eivät olleet määritelleet sponsorointia mitenkään, eikä sille liioin löytynyt yrityksestä mitään tiettyä linjausta tai esimerkiksi kirjausta osana yrityksen strategiaa. Näissä yrityksissä sponsoroinnin päätöksentekokin oli pienen piirin, muutaman ihmisen käsissä.

H1 ” *Ei oo mihinkään kirjattu ja se on lähteny liikkeelle ihan tämmösestä, sanotaanko perimaalaisesta maalauskunnan ajattelusta, että tuetaan urheilijaa, jolla saadaan näkyvyyttä. Tai urheiluseuraa ja, ja, siinä ei sen kummempia määritelmiä oo sitten aikanaan mietitty ja sillä samalla kaavalla on menty tänäki päivänä.* ”

H3 ”*Ei siis sellasta määritelmää, yritin etsiskellä, niin löytyny mutta tota...et se on semmosta molemminpuolista niinkun hyvää siihen käytännön juttuun.* ”

Haastatelluissa yrityksissä sponsorointi nähtiin tukitoimintona, jonka tehtävänä oli esimerkiksi yrityksen maineen, brändin ja markkinoinnin tukeminen. Toisaalta sponsorointi nähtiin myös osana myyntitavoitteisiin pääsemisen strategiaa. Sponsorointi voidaankin nähdä vaihtoehtoisena työkaluna mainonnalle ja myynninedistämislle.

H2 ”*Kysymys on niinku kaupungin markkinoinnin ja maineen- ja brändinhallinnan kannalta sellasista...yhteistyösopimuksista, joilla me katsotaan olevan merkitystä sen halutun maineen ja brändin ja markkinoinnin tukemisessa, siis niinkun toteuttamisessa, oikeastaan* ”

H4 ”*--tämä liiketoiminta-alan puoli niin se on sitten taas nostanu päätä todella paljon ja se on siinä murroksessa parhaillaan, et miten enemmän me pystymme sisäisesti tätä niinkun työkalua kauppaamaan niin sitä vahvemman aseman se saa. Että tota, miten se määritellään sit et se on niin kun, tukitoiminto.* ”

H8 ”*Se katsotaan yhtenä osana meidän tekemistä niinkun yhteiskuntavastuukin ja tuotteet, mut tietenkin, se ei samassa asemassa oo kun meidän tuotemyynti tai palveluitten myynti et omana osana, ehkä enemmänkin sitä brändipuolta tukevaa.* ”

4.1.2 Käsitys sponsoroinnin merkittävydestä ilmiönä

Tutkimushaastatteluiissa tiedusteltiin haastateltavien käsitystä sponsoroinnin merkittävydestä ilmiönä. Haastateltujen yritysten näkemykset vaihtelivat, mutta suurin osa yrityksistä oli kuitenkin sitä mieltä, että sponsorointi on kehittynyt ja että se on edelleenkin murroksessa ja että ilmiö kokee muutoksia. Sponsoroinnin merkitys miellettiin myös hyvin yrityskohtaiseksi ja riippuvaiseksi siitä, miten sitä osataan yrityksissä hyödyntää.

H4 *”Nyt sitten kun niinkun muuttaa muotoaan niin se tulee tärkeemmäksi ja tärkeemmäksi, että se on niinkun, sil on mahdollisuudet olla yks voimakkaai- tai parhaimmista niinkun markkinointiviestinnän välineistä. Jos se osataan hyödyntää oikein. Että se riippuu siitä, kuinka sitä hyödynnetään, et sit jos yritys oppii sitä hyödyntämään paremmin niin sit siitä on mahdollisuus tulla niinkun paljon vaikuttavampaa ja vakuuttavampaa kuin normaalista markkinoinnista. ”*

H5 *”Niin jos ajattelee laajemmin, ei pelkästään meidän näkökulmasta, niin onhan se niinkun erittäin iso ja näkyvä osa-alue, et kattoo mitä tahansa esimerkiks urheilua huipputasolla niin, kyllä se aika kaupallista on. Ja jollakin tavalla se kaupallisuus ja tietyt niinkun liiketoiminnan toimijat siellä mukana niinkun näkyy eri tavoin ja osa siit on aika perinteistä ja onneks on nyt viimeaikoina näkyny niinkun vähän innovatiivisempaaakin hyödyntämistä.”*

H8 *”Se on muuttunu tosi paljon ja vieläkin niinkun murroksessa. Toi digitaalisuus tuo siihen omat, uudet ulottuvuudet eli paljon on muuttunu sitä kautta se sponsoroinnin ja se, että mikä enää on sponsorointia mikä on sellasta yleistä tapahtumanjärjestelyä, niin sehän on aika veteen piirretty viiva. Eli tota...eri yritykset varmaan käsittelee sitä vähän eri tavalla.”*

H9 *”Sponsoroinnin asema riippuu brändistä. Toisille brändeille sponsorointi on hyvä tapa vaikka saada kokeilua uudelle tuotteelle tms. Toisissa tapauksissa taas sponsorointi on keskeinen osa brändin DNA:ta.”*

4.1.3 Sponsorointi yrityksen markkinointiviestinnän muotona

Kysyttäessä haastateltavilta käsityksiä sponsoroinnista yritysten markkinointiviestinnän muotona vastaukset olivat samansuuntaisia kuin käsitykset sponsoroinnin merkittävydestä yleensä, joskin sponsorointia pidettiin yleisesti yrityksissä tärkeämpänä ja merkittävämpänä osana

markkinointiviestintää, kuin mitä sponsorointi käsitettiin yleensä ilmiönä. Tällainen käsitys on sikäli ymmärrettävä, että kaikki tutkimukseen valikoidut tahot harjoittavat sponsorointia näkyvästi ja kaikki haastatellut yrityksen edustajat toimivat yrityksissä nimenomaan sponsorointiasioiden parissa. Sponsoroinnin roolin ja merkittävyyden yrityksissä markkinointiviestinnän muotona koettiin kasvaneen ja kehittyneen. Toisaalta sen rooli oli riippuvainen myös markkinointibudjetista, jolloin osa yrityksistä korosti sponsoroinnin täydentävää roolia brändimielikuvan luomisessa ja kehittämisessä. Sponsorointitoiminnan yleinen kehittyminen ja yritysten oppiminen sen hyödyntämisessä nousivat selvästi esiin vastauksissa. Myös tutkimuksen ainoan julkisen puolen toimijan näkemyksistä tuli esille se, että rajallisesta roolistaan huolimatta sponsorointi ja sen hyödyntäminen on kasvattanut rooliaan osana markkinointiviestinnän keinovalikoimaa.

H2 ”Vaikka se ei oo määrällisesti kauheesti lisääntyny, käytettävä raha ei oo lisääntyny, niin me ollaan sitä myöten kun markkinointiviestintä ja markkinointi on tullu vahvemmin myöskin julkisen toimijan eli täs tapauksessa kunnan, niinku valikoimaan, niin sanosin, että, että tota, sen merkitys on oikeestaan kasvanu. Ja niinkun tiedät, niin markkinointi ja tämmönen, sosiaalisessa mediassa näkyminen ja, ja niinkun sellasen asian hyödyntäminen, sehän on lisääntyny. Ehkä meillä on nyt itselläänkin enemmän taitoa hyödyntää sitä asiaa. Ja me ollaan kasvatettu sitä osaamista.”

H5 ”No niil on tietty täydentävä vaikutus markkinointiviestinnässä, että tällä hetkellä meil on niinkun isoja sopimuksia, että niillä, varsinkin kun ne on tommosia tosi pitkäkestosia, niin niil on varmasti semmosta kumulatiivista arvoa, joka linkitetään tähän brändiin. Mutta tota, ei niillä valtavan iso merkitys meidän koko markkinointiviestinnän paletissa tällä hetkellä oo, että tota budjetista noin 5% ja hyödyntämiseen nyt menee tietty aika ihmisten työajasta mutta, niil on semmonen sanoisin täydentävä rooli tässä niinkun brändimielikuvan rakentamisessa. ”

Osa yrityksistä koki, että sponsoroinnin hyödyntämistä oli opittu yrityksissä, joskin hyödyntämisessä oli edelleenkin kehittämisen varaa. Roolin vahvistamista puoltaisi esimerkiksi sponsoroinnin hyödyt viestinnällisiin aspekteihin ja yrityskuvan kehittämiseen liittyen.

H1 ”No se on kasvanu että me ollaan älytty vähän enemmän itekki käyttää ja vasta ihan viimeisen parin vuoden aikana et kyl meillä aikalailta niinku se urheilijoiden tai seurojen hyödyntäminen

omassa markkinointiviestinnässä on aika pientä ollu. Mutta että niinku tällöinen hyödyntäminen niin..vieläki siinä on toivomisen varaa.”

H4 *”Niinkun äsken sanoin niin sillä voi olla iso asema. Mut tällä hetkellä se on muutoksessa, sitä voitaisiin hyödyntää vielä paremmin. Mikäli uskallusta löytyy, mut tää on nyt ehkä just sitä oppimisprosessia, että millälaila talo oppii hyödyntämään, mil tavalla, et ei me viel olla siinä tilantees, et me voitais sanoo, että nyt me tehdään tätä täydellisesti.”*

H6 *”Mä en tiedä, nyt...Onks miten järkevää avautua kaikista hassuista...mutta tota noin, mun mielestä sen pitäisi olla paljon vahvempi yrityksessä. Mun mielestä pitäisi olla myös niin, että kun me ollaan erinäköisissä asioissa, meidän pitäis hyödyntää ja nivoa sitä tarkemmin meidän omaan brändiin, omaan mainontaan ja kaikkeen muuhun. Mun mielestä sitä pitäis ehdottomasti vahvistaa meidän talossa. ”*

4.1.4 Resurssien allokointi markkinointiviestinnässä sponsorointiin

Resurssien kohdentuminen markkinointiviestinnässä ja markkinointimixin sisäinen resurssien jako ja allokointi sponsorointiin herätti haastateltavissa monenlaisia näkemyksiä. Resurssien kohdentamisella sponsorointiin tarkoitettiin esimerkiksi muista markkinointiviestinnän muodoista tinkimistä ja panostamista sponsorointiin vaikkapa perinteisen mainonnan sijaan. Yleisesti haastattelussa ilmi tulleiden käsitysten perusteella voidaan todeta, että osa yrityksistä tunnisti tällaisen resurssien kohdentamisen ja yleensäkin laajemman sponsoroinnin sisällyttämisen organisaation harjoittamaan markkinointiviestintään. Osa taas ei. Haastatteluvastausten mukaan sponsoroinnin nähtiin olevan joko erillään itsenäisenä osana yrityksen markkinointiviestinnässä tai sitten se nähtiin laajemmin osana kaikkea markkinointiviestintää.

Osa haastatelluista ei tunnistanut resurssien kohdentamisen sponsorointiin olevan yrityksessä relevanttia, perinteiseen mainontaan luotettiin edelleen ja sponsorointi nähtiin erillisenä osana markkinointiviestinnässä.

H1 *” Ei oikeestaan, ei oikeestaan, että se mainostaminen on, niinku mä sanoin että ollaan niin kapeella alalla toimitaan, niin, mennään tuote edellä.”*

Toisaalta taas osa yrityksistä näki resurssien uudenaikaisessa kohdentamisessa mahdollisuuksia esimerkiksi kustannustehokkuuden parantamiseen liittyen. Heille sponsorointi näyttäytyi mahdollisuutena integroida sen tuomia sisältöjä ja hyödyntämismahdollisuuksia yrityksen muuhun markkinointiviestintään, jolloin sponsorointi ei olisi erillinen ja lisäkuluja vaativa osa-alue markkinointiviestinnässä, vaan se voisi sisältyä mahdollisuuksien mukaan kaikkeen yrityksen harjoittamaan markkinointiin. Osa yrityksistä koki pyrkivänsäkin toimimaan näin ja osa toivoi tällaisen resurssien kohdentamisen sponsorointiin vahvistuvan yrityksen markkinointiviestintään ja sponsorointiin liittyvässä päätöksenteossa. Erityisesti sponsoroinnin mahdollisuudet sisältöjen luomisessa yrityksen markkinointiviestinnän käyttöön tunnistettiin.

H4 *”No siis jos aatellaan viime vuottakin niin meillä on, budjetista jäi käyttämättä sen takia koska sit taas markkinoinnin puolella tai markkinoinn- no mainonnan puolella haluttiin tulla osalliseksi siihen, niinkun meidän yhteistyösopimuksiin ja ottaa siitä enemmän hyötyä irti. Niin, et periaatteessa me ollaan...et joo kyllä osittain, mutta ei sillä lailla, et sitä korvattaisiin, vaan sitä tuodaan siihen, et saadaan sisältöjä mainonnalle paremmin.”*

H6 *”Mä olen täysin samaa mieltä ja mun mielestä ...ja, ja mä ehdotin sitä silloin kun oli MM-kisat ja olen itseasias ehdottanu joka kerta kun on ollu kisat, että, että...Kun ne aina sanoo, et tää maksaa niin paljon niin, että, mut hei, jos me nyt laitetaan tänä aikana mainontaan kuitenkin tän verran rahaa. Eikö me voida vähentää pikkasen siitä ja tehdä siitä sitten tota...Et se ei oookkaan sitten se, et ei sen välttämättä tarvii aina olla sitä niinkun, valtavasti lisää rahaa. Vaan sen niinkun rahan kohdentamista oikeella tavalla. Eli pitäisi tota noin, ja haluaisin, että niin tehtäisiin, mutta valitettavasti meidän kohdalla niin...ei ainakaan tän urheilun kohdalla niin ei tapahdu.”*

4.2 Sponsoroinnin tavoitteet

Seuraavaksi siirrytään käsittelemään varsinaisiin tutkimuskysymyksiin liittyviä tuloksia. Sponsorointitoimenpiteiden kohderyhmiksi haastatellut yritykset mainitsivat useimmin yrityksen nykyiset asiakkaat, joita pyrittiin sitouttamaan sekä toisaalta myös potentiaaliset uudet asiakkaat, joiden hankkimisessa sponsoroinnilla katsottiin olevan mahdollisuuksia paitsi tunnettuuden lisäämisen, myös positiivisten mielikuvien rakentamisen kautta. Yksi yrityksistä mainitsi myös

sponsoroinnin kautta tavoitelluksi kohderyhmäksi yrityksen henkilöstön ja heidän perheensä. Tällöin sponsorointia voidaan pitää työntekijämaineen ylläpitämisenä työntekijöiden ja heidän perheidensä hyvinvointiin panostamisen kautta. Tässä tapauksessa sponsoroinnin kohde ei kuitenkaan ollut huippu-urheiluun liittyvä, vaan paikallisempi, vastikkeettomampi toiminta.

H1 *”Mut sitten se on vähän ehkä enemmänki nimellistä se tuki et se ei niinkään rahallisesti isoa oo mut että on eri tasosta toimintaa jolla haetaan eri tavoitteita, paikallinen toiminta on siihen, että saahaan junioritoimintaa jollonka meidän työntekijöitten lapset ovat siinä, siinä se kohderyhmä.”*

H3 *”No nimenomaan se, ne elämykset asiakasryhmien kanssa, että tota. Asiakkaille. Ja myöskin sitten, että kun meil on jotakin tilaisuuksia niin taas niinkun et siel on pelaajia paikalla tekemässä jotakin, on se vaan vaikka nimikirjotuksia jakamassa tai muuta niin kyllä se, et tavallaan tulee niitä ei niin perinteisiä ostajiakin sit myöskin käymään meidän myymälöissä ja tapahtumissa. Eli uusia asiakkaita, joo.”*

H4 *”-- mutta et asiakas on siinä keskiössä oikeestaan et kaikki pyörii asiakkaan ympärillä. Tai sanotaan niin et pääkohderyhmä on nimenomaan niin et kolme voittajaa löytyy, et sekä me voitetaan yrityksenä, et se kumppani voittaa plus sitten se asiakas, mutta kaiken keskiössä on kuitenkin se asiakas, että et hänhän on siinä se joka kuitenkin päättää siinä, että mihinkä euronsa laittaa. Et hänen sitouttaminen ja hänen niinkun kiinnostuksen herättäminen on se, mitä sponsoroinnin avulla pyritään tekemään.”*

Seuraavaksi eritellään tuloksia liittyen siihen, millaisia tavoitteita yritykset asettavat sponsorointitoiminnalle. Haastatteluvastausten perusteella yritysten sponsoroinnille asettamat tavoitteet jakautuivat suurimmaksi osaksi brändin ja imagon kehittämiseen liittyviin tavoitteisiin ja toisaalta myynnillisiin tavoitteisiin. Tavoitteena näkyvyys ja tunnettuuden lisääminen nousivat myös esiin haastatteluaineistosta ja siksi sitä käsitellään tässä erillisenä osanaan, vaikka sen voidaan katsoa lukeutuvan myös brändin ja imagon kehittämisen tavoitteisiin.

4.2.1 Näkyvyys

Näkyvyys ja tunnettuuden lisääminen olivat edelleen yhtenä yritysten sponsoroinnille asettamista tavoitteista. Kuten edellä todettua, näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämisen voidaan katsoa

sisältyvän brändiin ja imagoon liittyvien tavoitteiden laajempaan kokonaisuuteen. Näkyvyyteen liittyvät seikat nousivat kuitenkin haastateltavien kommenteissa esille niin selvästi, että ne esitetään tässä omana osionaan. Näkyvyyttä ja tunnettuuden lisäämistä tavoiteltiin sponsoroinnin kautta edelleen, vaikka esimerkiksi suuremmilla ja jo valmiiksi tunnetuilla yrityksillä suoranaista tarvetta näkyvyydelle ei edes ole.

Yhdelle yritykselle näkyvyys oli ainoa, mitä sponsoroinnin kautta tavoiteltiin. Toinen haastateltu yritys puolestaan katsoi sponsoroinnin näkyvyyden olevan erityisen merkittävä tavoite, koska se lisää tunnettuutta varsinkin uuden tuotteen lanseerausvaiheessa.

H1 ” *Kyllä meillä tavoitteet on aina jokaisen urheilijan kanssa, että ollaan, ollaan Suomen huipulla tai sitten myöhemmin jopa maailman huipulla että, että tuota (.) se on niinku se urheilijakohtanen tavoite ja sitten tietysti (.) sitä kautta kyllä täytyy niinku meidän yrityksen kautta tavoitteet näkyvyyden suhteen jos siinä onnistutaan. Mut se on ainut semmonen mitä niinku tavoitellaan. Näkyvyys sitten urheilijan kautta. ”*

H7 ”*No, no siis, et tavallaan niinkun tuotteen lanseerausvaiheessa mutta myös myöhemmin niin tavallaan, et me nähdään, että nää meidän (.) niinkun tuotteeseen liittyvät kasvot, niin ne lisää meidän tunnettuutta. ”*

Muut haastatellut yritykset suhtautuivat näkyvyyteen enemmän osana laajempia brändin ja imagon kehittämiseen liittyviä tavoitteita. Näkyvyyden nähtiin nivoutuvan osaksi laajempaa brändin ja yrityksen imagon kehittämiseen liittyvää kokonaisuutta ja se mainittiin haastatteluvastauksissa, vaikka se ei suurimmalle osalle yrityksistä itsenäisenä sponsoroinnin tavoitteena näyttäytynytäkään. Yritykset, joilla oli jo valmiiksi hyvä tunnettuus eivät suoranaisesti kokeneet tarvitsevansa näkyvyyttä, mutta usein se sisältyi yritysten tekemiin sponsorointisopimuksiin. Näin ollen näkyvyys esimerkiksi laitamainoksissa oli tällaisille yrityksille enemmänkin joka tapauksessa sopimukseen kuuluva elementti ja osa kokonaisvaltaisempaa imagonrakentamista kuin suoranainen sponsorointitavoite sinänsä.

H3 ”*Joo, kyllä. Mutta ei pelkästään näkyvyyttä, vaan niitä, että (.) ollaan yhdessä erilaisissa asioissa niin näkymässä. ”*

H6 ”Siinä mieles se urheilu on niinkun hedelmällinen maaperä, koska sillä sä saat sinne upotettua justiin. Vaikka sanotaan, et ei tarvita niin paljon logonäkyvyyttä tai muuta tällasta, mut sä saat upotettuu sen sinne niin, et ihmiset näkee, et ai että toi on tässä mukana. Ja vaikka mä puhuin tossa noin, et näkyvyys ei oo tärkeetä, niin kun mä katon, mitä meil lukee tossa, niin jokaises kohdassa lukee näkyvyys, että kyl se, tota noin, on yks oleellinen asia sitä, kyseistä juttua, että.”

H8 ”Niin, joo, ei näkyvyys ei oo semmonen, mitä me ensijasesti (.) haetaan millään seinäplakaateilla. Totta kai me saadaan esimerkiks jalkapallossa ne meidän luvut on aika huikeet, että sitä kautta se näkyvyys tulee. Mut ei se oo meille mikään sellanen enssijanen, että lähdetään mukaan sen takia, et saadaan laitamainos. Et se ei oo niinkun meidän koska jos mietitään, että me ollaan 90% niinkun top of mindissa --- niin ei me silloin haeta enää.”

4.2.2 Brändiin ja imagoon liittyvät tavoitteet

Näkyvyyden lisäksi sponsoroinnille asetettuihin brändiin ja yrityksen imagoon liittyviin tavoitteisiin lukeutui muun muassa kohderyhmien sitouttaminen ja brändimielikuvan vahvistaminen, imagon rakentaminen ja brändiviestintä.

H3 ”No sitten sitä sitouttamista ja pysyvyyttä tavallaan, että, että esimerkiks meillä on yhteistyömuotona tämmönen niinkun kiekkokoulu meidän asiakkaitten lapsille tavallaan ja ne taatusti muistavat meidät tuotemerkinä jos pelaaja on joskus kymmenenvuotiaana tullu niitä opettamaan kaukalon laidalle. Ja varmasti ne isännät ovat myöskin se ensimmäinen, et se, se, niinkun se jatkuma tulee niinkun sieltä puolelta myöskin sitten, että.”

H4 ”Meillä uudistettiin strategia viime vuonna, että ei oo enää montaa eri strategiaa vaan yks ainoa strategia, mitä koko talo toteuttaa ja tuntuu, että se on selkeyttänyt niinkun sitä toimintaa ihan tosi paljon. Et koko talo tietää mihinkä pyritään ja sitten taas siel on 8 painopistettä, mitkä on valittu tälle vuodelle esimerkiks ja niihin tavoitteisiin sponsorointikin pyrkii. Et tän vuoden kaks kärkitavotetta tai painopistettä on se asiakaskohtaamiset ja niiden niinkun laadun ja määrän kasvattaminen ja sitten tunnesiteen vahvistaminen.”

” Nää hyvin paljon liittyy siihen, mitä sisäisesti, minkälainen tukitoiminto me ollaan esimerkiksi asiakkuudelle, markkinoinnille, myynnille, tuotekehitykselle, viestinnälle (.) sit taas niinkun

edunsaajaviestinnälle, edunsaajatyölle plus sitten crm:ään. (H: Eli niitä tavoitteita mietitään just niinkun niiden-) sisäisten hyötyjen kautta. Mitä me voidaan irrottaa sponsorointikumppanuuksista talon myllättäväksi ja hyödynnettäväksi.”

H5 *”Joo, kyllä se on niinkun päätavote, ne mielikuvalliset ja imagoasiat. Niin, mielikuvia, ylipäättään, et ollaan tietyissä hankkeissa mukana, mitkä on arvomaailmaltaan ja taustoiltaan sellasia, että niissä on niinkun mielekästä tämmösenä brändinä olla mukana.”*

H8 *”Ja se, että pääsääntöisesti ensinnäkin me halutaan imagollisesti tuoda näillä hankkeilla se, et me ollaan mukana toteuttamassa unelmia, tekemässä asioita mahdolliseksi. --- Ja sit just niinkun se elämys, et pyritään tekeen sellasia aktiviteetteja, et mahdollisimman moni saa siitä jonkun vou!-fiiliksen ja sit se säilyy niinkun pitkään, että hei, että --- on päässy Sami Hyypiän kaa samaan kuvaan tai niinkun, periaattees, mut sehän pätee niinkun kaikkeen meidän tekemiseen ei pelkästään vaan niinkun sponsorointiin vaan yleensäkin, että.”*

Brändin ja imagonrakentamiseen lukeutuviin tavoitteisiin liittyen haastateltavien vastauksista nousi lähes poikkeuksetta esiin pyrkimys pitkäjänteiseen sponsorointiyhteistyöhön valitun kohteen kanssa. Tämä ilmeni paitsi sopimusten pitkäkestoisuudesta, myös sponsorointiyhteistyöhön panostamisesta ja toisaalta kohteiden vähäisyydestä. Vaikka haastateltavilta ei tiedusteltu heidän edustamiensa tahojen sponsorointiin käyttämiä summia, sai haastateltavien antamista vastauksista sellaisen käsityksen, että heidän halunsa keskittyä pariin tai muutamaan sponsorointiyhteistyökohteeseen merkitsi myös halua panostaa kunnolla myös rahallisesti valittuun yhteistyöhön.

H5 *”Jos, jos ajattelee sitä, et minkä takii se näkyvyshyödyntäminen siihen rakennetaan, niin, niin sen takia suositaan semmosia pitkäkestosia hankkeita koska se kuitenkin vasta vähitellen muodostuu se yhteys jonkun tahon ja **Finnairin** brändin välillä, että. Mitä pitempikestonen se on ja miten sitä saadaan elävöitettyä, niin sen parempaa mielikuvaa sillä saadaan rakennettua.”*

H8 *”Jos puhutaan nyt näistä meidän isoista sopimuksista -- ja oikestaan tällä hetkel meil ei oookkaan muita eli me ollaan karsittu kaikki muu...pikkutekeminen pois. Eli se, mitä me tehdään, me halutaan tehdä kunnolla ja me panostetaan sillon siihen ihan kiitettävä summa rahaakin. Ja totta kai meil on tavoitteet sillon sille.-- pitkäjänteistä työtä, mikä tulee siin sponsoroinnissa jo*

sillä, et meil on aika pitkiä sopimuksia ollu ja et tavallaan se on se koko yritysfilosofia, mitä me halutaan imagollisesti tuoda ja se on se tavote niinkun ykkönen.”

Haastatelluista vain yksi mainitsi yhteiskuntavastuun sponsorointitoimintansa tavoitteeksi. Tästä huolimatta yhteiskuntavastuun voidaan tulkita olevan myös muutaman toisen haastatellun yrityksen tavoitteissa mukana, kun sponsoroinnin kohteena oli huippu-urheilun lisäksi myös pienempiä paikallisia kohteita.

H8 ”Brändi on se yks, myynti ja sit nimenomaan toi yhteiskuntavastuu, et kyl meille on aina ollu tärkeä se, et varsinkin niinkun täs urheilun puoella, et tuetaan juniorityötä ja yritetään saada lapsia liikkumaan ja tavallaan siihen liikunnan iloon ja sitä kautta kasvamaan.”

H1 ”Mut sitten se on vähän ehkä enemmänki nimellistä se tuki et se ei niinkään rahallisesti isoa oo mut että on eri tasosta toimintaa jolla haetaan eri tavoitteita, paikallinen toiminta on siihen, että saahaan junioritoimintaa--”

H3 ”--se on sitten ihan jotain pientä juniorijoukkueen tukemista ehkä sitten jollain paikallisesti mutta se on hyvin mittakaavassa pientä.”

4.2.3 Myynnilliset tavoitteet

Yrityksen brändiin ja imagoon liittyvien tavoitteiden vastapainoksi puhtaasti myynnillisiä tavoitteita sponsorointitoiminnalle kertoi asettavansa vain yksi haastatelluista yritysten edustajista. Kuitenkin useimpien haastateltavien mainitessa kohderyhmäkseen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, voidaan päätellä, että myös muilla haastatelluilla yrityksillä sponsorointitoiminnalla toivottiin saavutettavan lisämyyntiä. Myynnilliset tavoitteet eivät kuitenkaan olleet niin selkeästi asetetut kuin imagoon liittyvät tavoitteet. Imagollisia ja yrityksen brändiin liittyviä tavoitteita voidaan siis pitää ensisijaisina sponsoroinnille asetettuina tavoitteina.

H8 ”No sitten tietenkkin, on meillä myynnillisiäkin eli tänä päivänä ei tässä maailmassa pärjää ilman tätä myynnillisyyttä. Eli kyl siel, jokainen on segmentoitu ja se oikeestaan näis sopimuksissa, mitä tehdään niin se on se just pääpointti, että mahdollisimman moneen kohderyhmän pystytään iskemään.”

4.3 Sponsorointikohteen valinta

Seuraavaksi siirrytään käsittelemään sponsorointikohteen valintaan liittyviä tuloksia. Tarkemmin eriteltynä tämän teeman alla tarkastellaan kohteen valinnan lisäksi siihen liittyvää riskien arviointia, yritysten sponsorointisopimuksia sekä sitä, onko kohteen piirteillä ja ominaisuuksilla osaltaan vaikutusta yrityksen sponsorointitavoitteisiin.

4.3.1 Kohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Sponsorointikohteen valinnassa haastateltavien näkemyksissä painottui selkeimmin kohderyhmän eli asiakkaiden näkökulma ja heidän kiinnostuksensa seuraaminen sekä toisaalta kohteen imagollinen yhteensopivuus yrityksen kanssa. Yksi haastatelluista yrityksistä kertoi valitsevansa kohteen lähinnä tuntumaan tai suoranaisesti tuuriin perustuen. Sekin kuitenkin korosti kohteen sopivuutta yrityksen asiakaskunnan profiiliin sekä kohteen imagollista yhteensopivuutta.

H1 ”Tiettyjä lajeja mitenkään niitä väheksymättä mutta kun ne ei oo siinä meidän asiakaskunnan profiilissa-- Että kyllä se niinku kohdentuu, kohdentuu siihen omaan porukkaan-- Että ihan, ihan niinku tuuria kaiken kaikkiaan siinä liikkeellelähdössä että, tämmösiä ei kukaan meillä oo ehtimässä ollu, ei kukaan oo seurannu niinku sen kummemmin että, minkätyyppisiä urheilijoita ja miten hyvin he on kehittyny juniorivuosina mut nää on niinku tullu meille vaan syliin elikkä nää kohteet on valittu aikalailla sillai...tuurilla.”

Muut haastateltavat kertoivat valitsevansa sponsorointikohteensa analyttisemmin. Kuitenkin tuntumalla oli merkitystä myös tässä valintaprosessissa, vaikka esimerkiksi yrityksen sponsoroinnille asettamat tavoitteet, kuten esimerkiksi näkyvyys, korostuivatkin. Kohteen valintaa koskevien haastatteluvastausten perusteella voidaan todeta, että pienemmät yritykset luottivat kohdetta valitessa enemmän tuntumaan ja suuremmat yritykset käyttivät siinä puolestaan tarkempia kriteeristöjä, joiden pohjalta mahdollisia kohteita analysoitiin ja karsittiin.

Kuten jo aiemmin todettua, haastatteluvastauksista esiin nousi käsitys, jonka mukaan kohteen valinnassa korostui yrityksen sponsorointitavoitteiden lisäksi kohteen piirteistä sen soveltuminen yrityksen asiakasprofiiliin, sen imagollinen yhteensopivuus yrityksen kanssa, kohteen hyvä maine, ja kohteen erilaiset hyödyntämismahdollisuudet. Lisäksi yhteiskuntavastuullisuus oli

mukana yhtenä kriteerinä yritysten valitessa sponsorointikohdetta. Näitä tuloksia havainnollistavia, haastatteluista esiinnousseita sitaatteja esitellään seuraavaksi eritellysti.

Kohteen soveltumista yrityksen tai tuotteen kohderyhmään ja asiakasprofiiliin pidettiin erittäin merkittävänä tekijänä sponsorointikohdetta valittaessa. Kuten aiemmin tutkimushaastattelujen tuloksista on esitetty, yritykset mainitsivat tavoittelevansa sponsorointitoiminnalla sekä nykyisiä että potentiaalisia uusia asiakkaita. Haastateltavien näkemysten perusteella sponsorointi nähtiin tehokkaana tapana tavoittaa haluttu kohderyhmä ja viestiä sille. Tähän perustuen on loogista, että sponsorointikohteen soveltumista yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään pidettiin ensiarvoisen tärkeänä kohdetta valitessa.

H4 *”--ehkä kuitenkin mietitään sitä, et kuinka paljon se hyödyttää asiakasta. Et miten sit samalla me saadaan se asiakas kiinnostumaan meistä. Plus sitten tietenkin siitä kumppanista-- Mut ennenkaikkee se, et mitä lisäarvo siitä se asiakas saa siitä meidän tekemästä yhteistyöstä, et ei riitä se, että meil on vaan kivaa kumppanin kanssa keskenään -- Miten me voidaan sitouttaa asiakas paremmin, miten me voidaan herättää hänen kiinnostus paremmin ja miten me voidaan ohjata ehkä sitä asiakasliikennettä sit taas meidän suuntaan.”*

H7 *”Siis nimenomaan me mietitään sitä, että niinkun ensin tietysti kohderyhmää ja, ja tavallaan...ja sit siitä se on niinkun lähtösin, että mitä haetaan. -- Nää oikeestaan ihan lähtee tämmösest meidän kohderyhmämäärittelystä, ollaan laitettu eri kohderyhmille erilaisia henkilöitä, joihin voi samaistua tai tai jotka sitten kiinnittää tavallaan niinkun sen kohderyhmän huomioita ja jotka auttaa sen tunnettuuden rakentamises just sille kohderyhmälle. ”*

H9 *”Tärkeää on myös se, voiko sponsoroinnista olla hyötyä esim. uusien asiakkuuksien saamisessa ja vanhojen asiakkuuksien pitämisessä.”*

Kohteen imagollista yhteensopivuutta yrityksen ja sen imagon kanssa pidettiin erittäin merkittävänä kohdetta valitessa. Tämä nousi haastatteluaineiston perustella tärkeimmäksi seikaksi, kun yritykset arvioivat potentiaalisia sponsorointikohteita ja niiden ominaisuuksia.

H1 *”-- tavallaan siinä aina löytyy se linkki ja tarina (yritykseen) -- Ja mä luulen, että ehkä se on se meidän vahvuus ollukkin sitten siinä että se aitous siinä kuviossa mukana.”*

H7 ”Se on tosi tärkeä. Joo ja sellanen niinkun et on, koska se se on musta se ratkaseva siihen uskottavuuteen tavallaan et jos sä oot, jos sul ei oo niinkun terveet elämäntavat, jos et sä niinkun yhtään huolehdi itsestäs, niin kukaan ei usko et sä käytät tämmöst tuotetta etkä sä silloin voi myöskään näkyä sen tuotteen niinkun...kasvona! Et, et totta kai se on tärkeä.”

H9 ” Kriteerit ovat aina tapaus- ja brändikohtaisia mutta pääasiassa on se, että yhteistyö sopii yrityksen arvoihin ja brändin maailmaan. -- Kohteen ja brändin yhteensopivuus ja yhteistyön sujuvuus ovat tärkeimpiä kriteereitä uutta sponsorointikohdetta valitessa. ”

Haastateltavat toivat ilmi myös kohteen maineen merkityksen sponsorointikohdetta valitessa. Tämän voidaan katsoa liittyvän osittain edelliseen imagolliseen yhteensopivuuteen, mutta toisaalta hyvä maine voidaan nähdä erillisenä tekijänä, joka vaikuttaa positiivisesti siihen, valitseeko yritys jonkin kohteen sponsoroitavaksi vai ei. Näin ollen kohteen hyvä maine on ominaisuus, josta yritys pyrkii hyötymään ja joka vaikuttaa siten kohteen valintaan.

H2 ”-- et ne on toimijoita, jotka edistää näitten meidän valittujen tärkeiden asioiden eteenpäinviemistä ja että he ovat niinku hyvämaineisia ja heil on niinku aidosti edellytykset näkyä.”

H3 ” No kyllä tavallaan semmonen niinkun puhtaan urheilun tukeminen niin se on yks niinkun oleellinen juttu, et tota...Että toivotaan, et niinkun tämmösiä yleisiä juttuja ja ei tietysti haluta että pelaajilla mitään ikäviä taustoja tai muuta sillä viisiin. Et tässä kun, tehtiin yhteistyö niin ei ollu ees vierasmaalaisia pelaajia, että niit on nyt muutamia sitten tullu, et, mutta tota, käsittääkseni niistäkin pikkasen neuvoteltiin että miten ne sopii tähän imagoon.”

H5 ”No arvomaailma, periaatteessa halutaan, et ollaan sellasella puhtaalla, hyvällä, kasvattavalla asialla näissä urheiluasioissa ja sitähan nää kaikki lajiliitot tekeekin”

H7 ” --se on hyvin tarkkaa työtä ja siin on niinkun paljon taustatyötä siinä ennenku päädytään johonkin ihmiseen ja koska siis esimerkiks julkisuuskuvaahan on niinkun todella tärkeä. Jos julkisuuskuva ei oo kunnossa ja jos löytyy jotain niinkun ...jopa vaikka jotain rikollista niin ilman muuta sellaset karsitaan pois.”

Se, millaisia hyödyntämismahdollisuuksia jokin potentiaalinen kohde tarjoaa, vaikutti haastateltavien mukaan sponsoroitavan kohteen valintaan. Haastatteluvastausten perusteella kohteen tulisikin olla yrityksen näkökulmasta mahdollisimman monipuolisesti hyödynnettävissä oleva ja tarjoavan siten laajasti erilaisia mahdollisuuksia hyödyntämistä ajatellen.

H4 ” --*Ja sit tietysti me mietitään sitä, että mikä on se meidän niinkun mahdollinen hyöty otettavissa sieltä kumppanista, kumppanilta.--*”

H8 ”-- *kyl se yks lähtökohta on se et se on mahdollisimman monipuolisesti hyödynnettävä kohde. -- Kyl se on enemmän niinkun sen kokonaispaketin niinkun et minkälainen se kohde on ja kuinka hyvin sitä pystyy hyödyntää.*”

H9 ”*Päätös siitä, onko jokin tietty sponsorointiyhteistyö meille otollinen, tehdään yleensä markkinoinnin näkökulmasta eli voimmeko brändinä hyötyä yhteistyöstä ja kuinka tehokkaasti voimme hyödyntää yhteistyötä bränditekemisissämme.-- Hospitality-mahdollisuus on kaupanteon kannalta ehdottoman tärkeää, mutta ei ratkaiseva tekijä.*”

Yhteiskuntavastuullisuuteen liittyvät seikat vaikuttivat myös sponsorointipäätösten tekoon ja kohteen valintaan. Haastateltavien mukaan sponsorointi nähtiin yhtenä mahdollisuutena harjoittaa yrityksen yhteiskuntavastuullisuutta ja sponsorointi luettiin selvästi osaksi vastuullista toimintaa. Sponsorointi yhteiskuntavastuullisuuden edistäjänä voidaan nähdä myös osaltaan kuuluvan organisaation brändin ja imagon kehittämiseen. Näin ollen myös sponsoroinnin tavoitteiden kaksisuuntaisuus tulee jälleen ilmi; sponsoroinnilla tavoitellaan toisaalta puhtaasti myynnillisiä tuloksia mutta toisaalta brändiin ja imagoon liittyviä tavoitteita.

H4 ”*Jos me tehtäis tätä ihan puhtaasti liiketoiminnallisesti sillein, et me mietitään ainoastaan tätä hyötyä, niin kyllä me aika monta heivattais syrjään, mutta kun sit taas meil on tää yhteiskunnallinen merkitys tällä yrityksellä, joka pistää myös ne pehmeät arvot sinne peliin. Se tietysti vois olla sponsoroinnissa vahvempuna ja sitä nyt ollaan mietittykin tänä vuonna et miten me voitais nostaa yhteiskuntavastuuta, ihan perinteisiä vastuullisuusarvoja--*”

H8 ”*Kyllä, kyllä, ja sehän on on yks tärkeimmistä näistä, mitä me kummiskin tehdään.*”

H9 ”*Yhteiskuntasuhteiden mukanaolo on taas tärkeää siksi, että voimme varmistua siitä, että ko. sponsorointi on linjassa yrityksen arvojen kanssa.*”

4.3.2 Kohteen piirteiden vaikutus sponsoroinnille asetettuihin tavoitteisiin

Sponsoroinnille asetettujen tavoitteiden yhteydessä pyrittiin myös selvittämään, vaikuttavatko mahdollisen kohteen jotkin piirteet tai sen tarjoamat mahdollisuudet yritykseen päin muokaten sponsoroinnin tavoitteita vai onko tavoitteiden asettaminen aina lähtöisin yritykseltä päin. Haastateltavien mukaan sponsorointitavoitteet ovat lähtökohtaisesti yrityksestä lähtöisin ja sponsoroinnille asetetut tavoitteet noudattelevat ja pyrkivät tukemaan yrityksen strategiaa. Kohteen piirteet ja sen tarjoamat mahdollisuudet esimerkiksi hospitality-hyödyntämisessä otetaan kuitenkin huomioon kohdetta valitessa ja sopimusta laadittaessa, jolloin ne voivat vaikuttaa ylipäätään sopimuksen syntymiseen ja sen sisältöihin.

H5 *”Kyl se pääsääntöisesti tulee meiltä -- kyl ne niinkun meidän kaupallisista tavoitteista aina lähtee, että missä meidän kannattaa olla mukana, et ei se juurikaan niinpäin mene, että joku muu taho vaikuttais siihen, että mihin suuntaan meidän mielikuvia kannattais rakentaa.”*

H9 *”Sponsoroinnin ei sinällään pitäisi vaikuttaa siihen, mitä tavoitteita brändillä on, vaan ennemminkin sponsorointikohteet pitäisi valita siten, että ne tukevat valittua brändistrategiaa ja auttavat pääsemään valittuihin tavoitteisiin.”*

4.3.3 Riskien arviointi

Kaikki haastateltavat kertoivat erilaisten riskien arvioinnin olevan osa sponsorointikohteen valintaprosessia. Riskien kerrottiin olevan huomioitu myös yritysten tekemissä sponsorointisopimuksissa esimerkiksi erilaisina sanktioina ja mahdollisuuksina purkaa sopimus. Riskien arviointi ja niiden huomiointi sponsorointisopimuksissa näyttikin yleistyneen, mikä kertoo osaltaan toiminnan ammattimaistumisesta.

H1 *”No tavallaan ne kaikki on sopimuksissa kiinni että...ja ja dopingpykälät ja kaikki muut.”*

H4 *”Totta kai. Mutta nää on, urheilussa siis nimenomaan doping ja manipulointi, otteluiden manipulointi on iso iso asia mikä pitää miettiä. Ne on niissä sopimuksissa myöskin niinkun kohteena et jos maineeseen tulee iso kolahdus niin sit se on, tietysti eri kriteereillä mutta tota se on sit peruste purkaa sopimuksiakin.”*

H5 *”On joo, meil on siellä aika tiukatkin klausuulit siitä, että meil on mahdollisuus purkaa ne sopimukset, mikäli tulee jotakin epäkohtia. Joo sanktiotu on myöskin ne, että tota ne, ne summat on osittain sitten maksettavissa takas meille ja, ja sopimus voidaan aika nopeellakin aikataululla purkaa mikäli tota, me niin koetaan ja... Ne on kyllä kirjattu ihan ylös sinne, myöskin dopingista on omat kohtansa siellä.”*

Mahdollisina urheilun sponsorointiin liittyvinä riskeinä haastateltavat puhuivat useimmin dopingista, mutta myös sopupelistä ja muusta vilpistä sekä laajemmin yrityksen imagoon ja julkisuuskuvaan kohdistuvista asioista. Yksi yritys nosti esiin myös riskiksi sen, että sponsorointikohde menettää kiinnostavuutta yleisön silmissä jostakin syystä, kuten esimerkiksi mäkihypyille voidaan nähdä tapahtuneen viime vuosina suomalaismenestyksen puutteen vuoksi.

H5 *”No varmaan on se, että, et jos ollaan jossain semmosessa mukana, jonka merkitys kohdeyleisölle pienenee, muuttuu tai sit tulee joku isompi katastrofi, joku tota, dopingskandaali tyylisiin Lahden hiihtokisat sillon aikoinaan niin semmoset uhkathan tässä toiminnassa aina on.”*

Lisäksi yritykset pohtivat myös sponsorointikohteen imagollista yhteensopivuutta mahdollisissa ongelmatilanteissa. Brändin ja imagon kehittämisen ollessa merkittävä sponsoroinnin tavoite ja sitä kautta kohteen imagon soveltuvuus yrityksen imagoon tärkeä kriteeri kohdetta valitessa, on luontevaa, että mahdollisissa ongelmatilanteissakin kohteen yhdistäminen organisaatioon koettiin riskiksi. Tällaisiksi imagolliseen yhteensopivuuteen vaikuttaviksi riskiksi koettiin esimerkiksi väkivaltaiset tapaukset tietyissä lajeissa. Ongelmatilanteissa yrityksen sponsorointiyhteistyö saattaa nostattaa kritiikkiä paitsi median ja yleisön keskuudessa, myös yritysten sisällä.

H6 *”Kyllähän sitäkin aika ajoin käydään läpi. Ja varsinkin sillon kun esimerkiks SM-liigassa tulee näitä vähän ylilyöntejä ja semmosia tappeluja, niin sillonhan meillä täällä nousee taas ne ihmiset, ketkä eivät A) pidä urheilusta tai sitten ovat...niin, niin, hehän saavat siitä heti niinkun vettä myllyyn, että me tuetaan lajia missä saa lyödä ja vahingoittaa toista ja muuta tällasta näin.”*

Useista haastateltavien vastauksista kävi ilmi näkemys, jonka mukaan joukkuelajin tai kokonaisen urheilun lajiliiton sponsoroinnin koettiin olevan yritykselle riskittömämpää yksilölajeihin tai henkilösponsorointiin verrattuna. Näin ollen yksilölajien sponsorointi oli yrityksissä vähentynyt ja enemmistö haastateltavista sponsoroi joukkuelajeja tai joukkuelajien lajiliittoa juuri siitä syystä, että sen koettiin madaltavan urheilun sponsoroinnissa esiintyviä riskejä.

Huomattavaa oli myös se, että tässä vedenjakajana voidaan pitää Lahden vuoden 2011 hiihdon dopingskandaalia. Useat yritykset nostivat tämän tapauksen esiin ja kertoivat, että sen jälkeen yksilöurheilun sponsorointia on vähennetty tai siitä on luovuttu kokonaan. Lahden dopingskandaalin myötä voidaan nähdä, että yritykset alkoivat itsekin arvioida sponsoroinnin riskejä tarkemmin ja lisätä sopimuksiin esimerkiksi doping-pykäliä. Joukkuelajien ja lajiliittojen sponsorointi koettiin haastateltavien mukaan riskittömämpänä siksi, että riski hajaantuu laajemmalle eikä kohdistu johonkin yhteen tai muutamaankin henkilöön. Lisäksi esimerkiksi lajiliittojen toiminta nähtiin kokonaisuudessaan peruseriaatteiltaan hyvänä ja laadukkaana, jossa mahdolliset riskit on suhteutettava toiminnan laajuuteen ja osattava siten käsitellä oikeassa mittakaavassa.

H4 ”--Mutta senpä takia meillä on vähemmän yksilöurheilijoita ehkä mukana, et sit pitää olla niinkun kovamaineisia ja ehkä sitten... Tässäkin trendit vaihtuu, et joskus meil ei ollu yhtään.”

H5 ”Ehkä niinkun yksittäisten urheilijoiden kanssa tai yksittäisten artistien kans toimiessa ne riskit vähän kasvaa mut sit jos me ollaan niinkun lajiliiton kans tekemisissä, joka kuitenkin tiedetään että ne perustat ja se perusajattelu on erinomaisen hyvää, niin niin se on aika vankka se pohja kyllä siinä. Et miten, et et sit se saattaa usein kohdistua joihinkin yksittäistapauksiin kyllä siinä tämmöset riskit ja ne pitää hoitaa sit erikseen ja käsitellä siinä mittakaavassa.”

H6 ”Sen jälkeen (Lahti 2011) päätettiin, että yksilö- me ei enää tehdä yksilöurheilijoiden kanssa tota noin, koska siinä se riski...ei pelkästään dopingriski, se on, se voi olla mitä tahansa muutakin semmosta. Toki joku voi nyt sanoa että kai lätkäjätkin voi ihan samalla tavalla käyttää jotain ainetta ja jäädä kiinni. Voi, mut kun se sponsoroinnin kohde ei oo se yksittäinen pelaaja vaan se maajoukkue tai se varsinkin se liitto ja siihen kuuluvat monet maajoukkueet ihan se, että joka jutussa korista voi löytyy joku mätä omena mut , mut se ei niinkun oo sitä koko

juttuu. Mutta tossa esimerkiks hiihdon kohdalla se tapahtu niin systemaattisesti sitten tää koko juttu, niin niin silloin me tehtiin päätös että yksilöurheilijoita ei enää tueta. Jokainen varmaan yritys, ketä siel oli mukana niin muutti sen jälkeen noita soppareita, sinne tuli..moni laitto doping-pykälän--”

4.3.4 Sopimukset

Seuraavassa jatketaan tulosten käsittelyä sponsorointisopimusten osalta. Haastateltavien tahojen sponsorointisopimukset erosivat sekä kestoiltaan että panostustasoiltaan. Sponsoroinnille asetettujen tavoitteiden pohjalta haastatteluvastauksista kävi kuitenkin ilmi pyrkimys pitkäjänteiseen yhteistyöhön sponsorointitoiminnassa. Tämä voidaan liittää brändin kehittämiseen ja yrityksen imagoon liittyviin tavoitteisiin ja kumulatiivisuuteen mielikuvien rakentamisessa ja brändiviestinnässä; brändinrakennuksessa hyöty ei ole todennettavissa lyhyellä aikajänteellä, vaan näkyy vasta vuosien kuluttua. Pitkäjänteiseen yhteistyöhön pyrkimisen lisäksi haastateltavat kertoivat myös halustaan keskittyä pariin tai muutamaan isoon sponsorointikohteeseen ja kumppanuuteen, mikä merkitsi myös sponsorointiin resursoitujen panostusten keskittämistä ja täten useiden erilaisten sponsorointikumppanuuksien karsimista. Kuitenkin esimerkiksi epävakaus taloudellisessa tilanteessa ja nopeaa reagointia vaativat olosuhdemuutokset pakottavat yritykset toisaalta myös joustavuuteen sopimuksissa ja yleensäkin sponsorointiasioissa. Tästä kertoivat haastateltujen yritysten vastaukset, joiden mukaan useat yrityksistä tekivät yhdestä vuodesta pariin vuoteen pituisia sopimuksia vuoden tai parin optiolla. Näin ollen sopimus kestää sovitun pari vuotta ja sen jälkeen yrityksellä on mahdollisuus neuvotella ensimmäisenä yhteistyön jatkamisesta. Kustannustehokkuuden vaatimuksesta kertoivat myös haastateltavien näkemykset, joiden mukaan sopimukseen pyrittiin sisällyttämään mahdollisimman paljon esimerkiksi hyödyntämismahdollisuuksia ja muuta tekemistä, joka ei enää sopimuksen lisäksi aiheuta kustannuksia yritykselle.

H1 ”No lähinnä tämmönen hyvin tyypillinen on 2 vuoden sopimus. Ja...tietysti siinä on montakin tekijää, koska sopimus niinku, meidän näkökulmasta me halutaan olla pitkäjäntteisesti mukana. --Ymmärrys meillä molemmilla, sekä urheilijoilla että yrityksellä on se että tuota pitkäjäntteisyys ja sitten tää ammattimaisuus pystytään sitten takaamaan--”

H3 ”Ne on kolmen vuoden sopimuksia ollu, mitä nyt on ollu ja se on tota...oikeestaan ihan pakkokin olla kun miettii sitä...ne on niinkun isoja hankintoja tavallaan, mitä nuo mainokset ja muut.”

H4 ”--jossain vaiheessa me tehtiin kolmivuotisiakin sopimuksia, niistä pudotettiin pois koska meidän budjetti oli aina niin...semmonen, et me ei ikinä tiedetty mikä budjetti me seuraavalle vuodelle saatiin ja me ei voitu lukita itseämme silleen niin me tiputettiin ne kaikki vuoteen. Että vuoden mittasia sopimuksia tai kauden mittasia sopimuksia. No nyt me ollaan vähän tehty sellasta yks plus ykköstä, että joko silleen että...että tehdään yksi vuosi sopimusta ja yks optiolle. Kun ei tästä maailmanmenosta tiedä. Ja sit taas mistä vähennetään niin hirveen helppo on vähentää sponsoroinnista sitä rahaa, niin meillä pitää olla sit se liikkumavara olemassa, että voidaan silti tehdä merkityksellistä yhteistyötä jos ei vaikka annettaiskaan samaa budjettia.”

H5 ”Jääkiekkoliiton kans meil on vähän pidempi sopimus, et se on 3 vuotta. Ja niihin liittyy monesti sitten optiot niihin, et me saadaan ensimmäisenä neuvotella tällä toimialalla siitä jatkosta.-- No mun mielestä se, että se kumulatiivisesti vuosi vuodelta rakentaa sitä brändiä niin sillä saadaan niinkun selkeesti parempaa miellelyhtymää jonkun kahden brändin välillä.--Mut että niit on sit paljon pudotettu pois, että ollaan oltu mäkihypyssä ja alppihiihdossa ja monessa muussa, mutta ...Siin oli, meidän piti sitä kokonaismäärää karsia ja, ja sitten, tota niiden kaikkien hyödyntäminen ei ollu ihan parasta mahdollista, niin, ja budjettiakin on täs jouduttu vaikeina aikoina leikkaamana niin on jouduttu sitten tekemään tämmösiä päätöksiä.”

H6 ”Joo, meil on yleensä, sopimukset kestää...useamman vuoden.-- nää meidän isot sopimukset on kyl semmosia, et jääkiekon kanssa meil on aina kolme kautta. Mutta toi noin, siinä ne, yleensä kaks, kolme, neljä on ne, ja joittenkin kans yks vuosi. Jotkut on meidän toiveena, jotkut on sen asiakkaan toiveena. ”

”On, on siinä ja myöskin se...että meillä katottiin, että ei täs oo mitään järkee, että että jaetaan tonni tonne ja viis tonni tonne ja kolme tonni ja kaikkee muuta, me tehdään sopimuksia ja mietitään- Niin, ja jonkun pitäis niinkun valvoo, mitata jollain lailla tai jotain muuta vastaavaa. Niin ei ollu mitään järkee, sit se pudotettiin --Joo, ja kylhän tietysti, rahahan on aina semmonen, että ei sitä koskaan oo liiikaa, että me ollaan pyritty siihen et me saadaan niihin sopimuksiin enemmän sisään tavaraa joka ei enää maksa.”

H7 ”Totta kai sopimusten sisällöt vaihtelee, pituudet, moni asia vaihtelee. Ne on ihan yksilöllisiä. Meil on ollu erilaisia, meil on ollu ehkä pisin on ollu viiden vuoden sopimus...Normaali, normaali on oikeestaan vuos tai kaks ja sit yleensä aina optiot seuraavasta vuodesta, mutta ilman muuta pyritään tämmöseen pitkäaikaseen yhteistyöhön.

H8 ”Meillä sopimukset pääsääntöisesti on aina kaksivuotisia mut se, että pidetään aina optio siihen, että jatketaan. Ehdottomasti. Koska se, että jos sä teet jonkun kanssa vuoden tai kaks yhteistyötä niin sä et kerkee vasta tavottaa kun sen oman asiakaspinnan. ja sitten niinkun sit kun sä haluat laajentaa, et nyt muutkin vois niinkun oikeesti olla tietosia niin tota, se kestää. On nää on tosi pitkiä ja sit kumminkin ne on tosi mittavia, mittavia hankkeita meille.-- Että tosiaan me pyritään käyttämään niin, että se summa mitä me pistetään siihen sopimukseen niin se sama summa me käytetään siihen hyödyntämiseen. Ja sit tietenkin, et meil on paljon omia kanavia mitä enssijaisesti pyritään hyödyntään koska se on aika kustannustehokasta sit loppujenlopuks.”

Kuten edellä on esitetty, tehtiin useimmilla haastatelluilla sponsoroinnin harjoittajilla sopimukset lähtökohtaisesti pitkäjänteinen yhteistyöpyrkimys mielessä. Lisäksi haastateltavat kertoivat yhteistyön sponsorointikohteen kanssa olevan suhteellisen tiivistä. Haastateltavat kertoivat tarkastelevansa sopimuksia yleensä vähintään kerran vuodessa huolimatta pidemmästä sopimuskaudesta. Joskus yhteistyö ja yhteydenpito sponsorointikohteen kanssa oli tiivimpääkin.

H2 ”Joka vuos tsekataan. Joo, joo siis mitään ei tehdä niinkun, kaikki tsekataan joka vuos. Se on ihan...se, siis ei voi toimia muutoin. Kaikki tsekataan vuosittain.”

H6 ”Joo, nyt jos me taas päästään Jääkiekkoliiton kanssa yhteistyöhön, niin niin me istutaan Jääkiekkoliiton kanssa alas vähintään 4 kertaa vuodes, vähintään. Joo. Ja, ja sitten, ja nää on sellasia missä niinkun ollaan niinkun, paneudutaan niihin asioihin ja katotaan että hei että nyt, pitäiskö tää muuttaa, et olisko tossa nyt mitään ideaa, et tehdäänkin joku muu juttu. Eikä ne välttämättä muuta niitä asioita vaan niinkun painotuksia siellä.”

4.4 Sponsoroinnin tulosten mittaaminen

Tutkimuksen tuloksista seuraavana kokonaisuutena käsitellään tuloksia liittyen sponsoroinnin tulosten mittaamiseen ja todentamiseen. Haastateltavilta tiedusteltiin, miten heidän edustamassaan organisaatiossa sponsoroinnin tehokkuutta ja tuloksia mitataan, millaisia menetelmiä he käyttävät selvittääkseen sponsoroinnilla saavutettuja tuloksia. Lisäksi tiedusteltiin yleisesti haastateltavien näkemyksiä ja käsityksiä sponsoroinnin tulosten mittaamisesta.

Haastatteluaineiston perusteella sponsoroinnin tulosten mittaaminen jakautui tarkasteltujen organisaatioiden kesken siten, että kolme haastatelluista tahoista ei harjoittanut systemaattista sponsorointitulosten mittaamista, vaan sponsoroinnin tuloksellisuuden arviointi perustui lähinnä haastateltujen omaan arvioon ja tuntumaan. He korostivat sponsoroinnin tuloksellisuuden ja tehokkuuden arvioimisessa enemmänkin asiakaspalautetta ja kohteen urheilullista menestystä sekä muutenkin laadullista arviointia enemmän kuin määrällistä, faktista tulosten mittaamista.

H1 *”No meil ei oo mitään mittaria millä me mitataan, että mikään ei oo niin naurettavaa ku kävelee joku mainosmies tuosta sisälle ja sanoo että heidän lajillaan on 38 tuntia 357 sekuntia televisionäkyvyyttä vuoden aikana niin niin tuota ei ainakaan näihin kavereihin uskota että tavallaan se reagointi asiakkaitten puolelta on semmonen, mitä nyt nopeimmin ite nyt niin sanottuna mittarina pitää.”*

”semmonen että ku tossa vuoden lopulla katotaan, että sieltä on 3 olympiamitalia tullu, kaks Euroopan mestaruutta niin aika hyvin on menny että tuohon porukkaan, se riittää meille mittariks.”

H2 *”--totta kai me katotaan ihan sitäkin mitä se on ihan se faktinen menestys, ja jos niinkun, se menestys kerta kaikkiaan romahtaa ja sitä myöten yleensä sittenhän joko julkisuus vähenee tai se saattaa sisältää vähän negatiivisia piirteitä niin kyllä me sitten sitä arvioidaan aidosti. Ja kyllähän me arvioidaan, arvioidaan tota niin...tähän tulee vähän niinku sellanen tuntuma.”*

4.4.1 Mittaamisen muodot

Nämä kolme edellä esiin nostettua organisaatiota poikkesivat kuitenkin muista, sillä kaikki muut haastatellut kertoivat edustamansa yrityksen mittaavan sponsorointitoiminnan tuloksia enemmän

tai vähemmän systemaattisesti. Yleisimmin mitattiin näkyvyyttä sekä oman henkilökunnan voimin että ostopalveluna teetettyjen tutkimusten kautta. Joskus myös sponsoroitava kohde teki näkyvyysmittauksia, joita yritykset sitten käyttivät tuloksellisuuden osoittajina sponsorointiyhteistyön tavoitteiden saavuttamista arvioitaessa. Näkyvyyden lisäksi haastateltavat kertoivat mittaavansa lähinnä brändimielikuvia erilaisten imago- ja mielikuvatutkimusten avulla. Lisäksi muutamat haastateltavat kertoivat yritysten mittaavan netin kautta saavutettujen liidien määrää ja muutenkin kontaktien määrää esimerkiksi tapahtumissa.

H3 *”Siitä näkyvyydestä tavallaan niin he on tehny meille semmosen...tutkimuksen tavallaan missä niinkun eri jääkiekkjoukkueis et kuinka selkeesti joku asia niinkun yhdistetään ja paljonko siitä on saatu televisionäkyvyyttä ja mitä kaikkee, että. Näkyvyyslukuja, niin. Että se on semmonen, niinkun konkreettisuus.”*

H4 *” -- BI on täällä prepannu tän firman sellaseen kuntoon että meil on aivan valtava määrä erilaisia mittareita, mitä me pystytään mistäkin tietään. Ja tota, se, että meillä on näin paljon mittareita ja meidän pitää tietää, mitkä on_oleellisia --Niin tässä me ollaan hirveen isossa oppimisvaiheessa, et me osataan niinkun löytää ne oikeat ja me tiedetään oikeet niinkun mittarit ja tiedetään, et mitä meiltä odotetaan myöskin.”*

”Niin tracking-tutkimuksella me mitataan näitä perinteisiä; tunnettuutta, suhtautumista, suosimista, sitten on brändiattribuuttia ja sitten NPS:sää elikkä suosittelua. Ja sit jos ajatellaan, mikä kertoo meidän suorituskyvystä on nimenomaan se, et kuinka me pystytään kumppaneita laajasti hyödyntää talossa-- me katotaan se, et millä prosenteilla me pystytään taloa näillä kumppanuuksilla hyödyttämään. Sit täs on sitten nuorten mielikuva et minkälainen se on. Sitä seurataan, ollaanks me onnistuttu siinä. --”

H5 *”Joo Sponsor Insightia on käytetty ja mitattu ihan sitä medianäkyvyyden arvoa. Eli se mittaa medianäkyvyyttä näille, tota meidän hankkeille ja tiedetään niiden arvo, kuinka paljon me ollaan mediassa näytty ja mikä se niinkun mainosarvona olisi. Ja sit me tehdään, tehdään ihan jatkuvaa seuranta brändimielikuvasta muuten ja täl on tietysti niinkun oma merkityksensä siinä. Ja sitä mitataan siis erikseen ja osana isompaa kuvaa, et mitä meidän brändille kuuluu, mimmonen sen mielikuvaprofiili on ja tota, miten se on kehittyny, mitä elementtejä, mitä komponentteja siinä mielikuvassa on menos mihinkin suuntaan. Ja sit tietysti toinen mittaaminen on se, että tota*

näitten yhteistyökumppaneitten ostot vuosittain lasketaan et kuinka paljon ne on meiltä ostanu ja...verrataan sitä siihen myöskin siihen meidän panostustasoon, että mikä se ihan niinkun arvioidaan minkälainen business case on et paljonko me laitetaan ja paljonko me saadaan, rahaa. ”

H8 ”No, tietenkin ihan kanavakohtaisesti eli katotaan ne, missä meil on ollu aktiviteetteja, et miten ne on purru ja sit tietenkin kaikki liidit, paljon me ollaan saatu mistäkin aktiviteetista. Mut Sponsor Insightin kautta mitataan koko ajan sitä meidän näkyvyyttä telkkarissa ja lehdisissä sekä netissä ja sitten tota, -- niin ja sitten ihan Sponsor Insightin kauttahan me tehdään sports trackia. Eli heil lähtee tää kysely, nyt jos en ihan väärin muista määrää mutta tehdään joka kuukausi 300 ihmiselle ja sitä kautta me saadaan tiettyjä niinkun muistettavuusasioita. Eli katotaan, että mitenkä sit taas silleen niinkun spontaanina ihmisille jää mieleen, et me ollaan oltu tekemässä.”

H9 ”Laadullista mittausta tehdään muun brändimittauksen ohessa. Sponsorointi on usein käytännössä tapahtumajärjestämistä kun se ei ole pelkkää näkyvyyden tavoittelua, vaan elämysten tuottamista sponsoroidun lajin faneille, joten tällaisissa tapauksissa sponsorointia saatetaan mitata samaan tyyliin kuin tapahtumamarkkinointia yleensä, esim. kuinka paljon kontakteja tapahtuma saa jne.”

4.4.2 Näkemykset mittaamisesta

Haastateltavien kokemukset ja näkemykset sponsoroinnin tulosten mittaamisesta olivat jokseenkin yhteneviä sen suhteen, että tulosten mittaaminen ja sponsoroinnin tehokkuuden osoittaminen koettiin haastavaksi ja jopa suoranaisen vaikeaksi. Vain yksi haastatelluista koki sponsoroinnin mittaamisen helpoksi johtuen yrityksen tavasta käyttää sponsorointikohteita enemmänkin tuotteen kasvoina kaikessa markkinoinnissaan. Yksi haastatelluista yritysten edustajista puolestaan koki koko sponsoroinnin mittaamisen suorastaan turhaksi. Tämä yritys ei myöskään harjoittanut sponsoroinnin mittaamista, vaan arvioi sponsoroinnin tuloksia ja onnistumista muilla keinoin eli lähinnä sponsorointikohteiden urheilullisen menestyksen ja asiakkailta saatujen palautteiden perusteella.

H1 *"Mutta tää mittaaminen sinällään niin, mä jotenkin vieroksun sitä että sillon mennään siihen alaan ... tai, siis ok, mitata voidaan mutta tuota...Jos miettii itekkin niin kyllähän alussa on aina mietitty sitä, että mikä on se aito juttu ja ja mistä me se näkyvyys saadaan. -- mut että mä en kyllä siihen mittaamiseen et kyllä se nyt pitää pystyä ite omassa yrityksessä näkemään et mikä on se sponsoroinnin onnistuminen."*

Enemmistö haastatelluista oli kuitenkin sitä mieltä, että sponsoroinnin tulosten mittaaminen ja tehokkuuden todentaminen on haastavaa. Tällä kannalla olleet haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että mittaamista tulisi pyrkiä kehittämään sponsoroinnin tehokkuuden todentamiseksi. Haastateltujen kommentteista kävi ilmi, että he kokivat hankalaksi yhteyden osoittamisen sponsorointitoimenpiteiden ja tulosten välille. Toisaalta haasteita tai jopa suoranaisia ongelmia koettiin sen suhteen, mitä ylipäättään pitäisi mitata tämän yhteyden osoittamiseksi. Näin ollen sponsoroinnin mittaaminen näyttäytyy edelleen suurelta osin epämääräisenä. Haastateltuaineiston perusteella voidaankin todeta, että sponsoroinnin tehokkuuden mittaaminen on yksi tärkeimmistä kehityskohteista ammattimaisessa sponsorointitoiminnassa. Tämän todentamiseksi myös organisaatioiden kokemuksiin liittyviä sitaatteja esitellään tässä yhteydessä laajasti.

H2 *"Se on varmaan, se on aika haastavaa."*

H3 *"Ja mutta vaikeahan sitä...Kun se on sitä semmosta imagonrakentamista ja muuta niin on sitten se ihan oikea niinkun hyöty nähdä siellä että mikä on. Kun se oliskin helppoa, se on vaikeeta mutta tota ...Et kyl sitä pitäis kehittää ilman muuta sitä että, mikä se sponsorointiin laitettujen eurojen määrä, paljonko se tuo sitten takasin loppujen lopuksi ja millä lailla se tuo."*

H4 *"Ja ongelma on vaan siinä, et mun pitäis saada tää helposti, jotta mä voin viedä ne järjestelmään ja ohjata sitä konetta, et mä näen sen paremmin. Et tää on oppiprosessi taas meidän porukalle plus sitten koko talolle.-- Äärimmäisen mielenkiintosta, äärimmäisen vaikeeta."*

H5 *"Semmonen ihan niinkun kaikentyhjentävä mittaaminen on aika hankalaa, koska se on , se on niin...siellä kuitenkin se, ne mielikuvatavotteet, mikä on kuitenkin aika paljon vaikuttaa noihin valintoihin niin, niihin mielikuviiin kuitenkin loppujen lopuksi vaikuttaa niin moni tekijä ja meidän panostus sponsorointiin meidän kokonaispanostuksesta on sen verran pieni, että tota... se, että mikä sen vaikutus, että me ollaan pääyhteistyökumppani meidän kokonaismielikuvan*

kehittämiseen, on hyvin vaikea sanoa. Et se on jonkinmoinen arvio vaan sitten siitä, et mikä tän merkitys sille kokonaisuudelle sitten on.”

H6 ”Ehk- ...Ei se varmaan mitään ihan helppoo oo... ja sit...ja niinkun...Sit kun täs on tää näin, tää, et et mitä pitäis mitata. Pitäiskö sun mitata sun tunnettavuuden nousua? Pitäiskö sun mitata-mitä sä mittaat?”

H8 ”No mä oon siitä varmaan niin monessa seminaarissa ja tilaisuudessa motkottanu, et se on aika huonolla tolalla täällä Suomessa, et et vielä niinkun valitettavan vähän ihmiset oikeesti mittaavat sitä tekemistä ja samoten sitä päätöksentekoo, et miksi lähdetään johonkin. Eli ne kulkee aika rinta rinnan mut...se ehkä johtuu siitä, et on pienempiä organisaatioita missä se toimitusjohtaja pystyy itse tekeen sen päätöksen ja ottaa sen vähän niinkun sellasel mututuntumalla ja fiiliksellä. -- Mä uskon, että tässä ajan myötä se varmaan jokaisella kehittyy ihan sitä kautta, että eletään täl hetkellä aika tällasta kulutarkkaa aikaa eli kyl se pakottaa ihmisiä ehkä punnitsee, et mihin lähdetään mukaan ja mitä siit saadaan irti.”

H9 ”Sponsoroinnin tulosten mittaaminen on toki hankalaa. Kun brändi tekee muutakin kuin sponsorointia, ei kaikkea brändin kehitystä voida katsoa sponsoroinnin ansioksi. -- Absoluuttisiin mittareihin on hyvin vaikea päästä.”

Näiden edellä esitettyjen näkemysten lisäksi huomionarvoista on myös se, että sponsoroinnintulosten mittaamista ja tulosten todentamista tulisi haastateltavien mukaan pyrkiä kehittämään myös siitä syystä, että sitä vaaditaan yhä kasvavissa määrin yritysten sisällä. Haastateltavien vastauksista nousikin esiin näkökulma, jonka mukaan sponsoroinnin parissa työskentelevät kokevat työnantajansa puolelta jopa painetta pystyä todistamaan sponsoroinnin arvo yritykselle. Toisaalta tämä ei ole yksinomaan huono asia, sillä se pakottaa myös itsekriittisyyteen ja jatkuvaan kehityspyrkimykseen yritysten sponsorointitoiminnassa.

H4 ”--mulle on sanottu, että, että tota joskus et jos et pysty todistamaan, mikä hyöty teistä on talolle...niin siinä kohtaa teidät niinkun putsataan maailmankartalta.-- se on ainoastaan se, minkä takia et eihän meillä ulospäin välttämättä tarvii, miks meidän pitäis ulospäin näyttää mitään mittareita mutta sit taas, että tää talo on niin loppun asti viety niissä mittaroinneissa. -- Mutta se on kuitenkin mulle semmonen henkinen ...tavote, että mulle on sanottu, et jos et sä pysty todistamaan, niin ehkä mul on myös se, et mä haluan myös todistaa, että mikä hyöty tästä on. Et

mä osaan näyttää et mikä työkalu, onks tää ruuvimeisseli, onks tää vasara, mitä tällä tehdään. Niin ehkä se on se, mitä mä haluan sisäisesti, mut se on vaan nimeomaan se sisäinen...et ei se oo ulkopuolelle. -- Mutta se, et jos mä kerron, et näin me tehdään, niin suomalainen ei usko ennen kuin näkee. Et siinä kohtaa, et nyt kun mä viritän sen mun mittariston loppuun asti, kun me nähdään mihinkä se voi, mitä se voi auttaa, mitä se tuo...niin mä voin vähentää mittareita siinä kohtaa.”

H8 *”--mä uskon, et mitä isompi yrityksiä niin sitä tarkempaa se rupee olemaan, et pitää perustella jokainen euro, minkä pistät. Jos sä pistät 2 euroo nii sun pitää niinkun saada sillä se 4 euroo, et...-- Kyl tääl aina tuntuu (paineita pystyä todistamaan sponsorointitoimenpiteiden tehokkuus), mut se on oikeestaan mun mielestä varmaan kentälläkin et se on ihan joka paikassa, et kyl niinkun perustella täytyy ihan tosi paljon sitä omaa tekemistä, että. Mikä toisaalta sit se pitää silleen aika skarppina oman työn suhteen ja sit se semmonen itsekritiikkikin niinkun on paljon herkempi ja ihan oikeesti pystyy puntaroimaan ja sit pitää pystyä myös muuttamaan sitä toimintaa lennosta et jos joku ei toimi niin, ei ei voi mennä montaa kertaa niinkun perse edellä puuhun.”*

4.5 Sponsoroinnin tila

Tutkimuksen tuloksia käsittelevän osuuden lopuksi esitellään haastatteluaineistosta nousseista tuloksia, jotka kuvaavat sponsoroinnin nykytilaa Suomessa. Haastateltavilta tiedusteltiin heidän näkemyksiään sponsorointitoimintansa vahvuuksista, heikkouksista ja kehityskohteista. Niitä esitellään seuraavassa edellä mainitussa järjestyksessä.

4.5.1 Vahvuudet sponsorointitoiminnassa

Tiedusteltaessa haastateltavilta sponsorointiyhteistyönsä hyviä puolia useat mainitsivat vahvuudekseen sujuvan, joustavan ja tiiviin yhteistyön sponsoroimansa kohteen kanssa. Yhteistyön sujuvuus nostettiin myös suoranaiseksi kriteeriksi sopimusten tekemiselle tai jatkamiselle. Pitkäaikaisen yhteistyösopimusten puitteissa yhteistyö saattoi saada myös epämuodollisia piirteitä asioiden hoitamisen ollessa tiivistä ja kumppanuuksien pitkäaikaisia.

H1 ”Hyvää on se, että meillä on niinku aito yhteistyö näitten urheilijoiden ja seurojen kanssa.”

H2 ” Se joustavuus ja se-- et hyvä kumppanuus on semmonen et se vaan kasvattaa sitä kumppanuutta. Se on ihan sama ku hyvä ystävyys. Et sä enää pelaa pelkästään sillä, et mitä sä ite saat vastineeksi.”

H3 ”sen heidän organisaation kans on ollu tosi niinkun mukavaa tehdä näitä asioita, että...Vaikka monesti ne ideat mitä tulee niinkun, ne on aika lyhyellä jänteelläkin olevia asioita.”

H6 ”Joo, se (yhteistyön sujuvuus, tiiviys) on ja ennen kaikkee nyt näitten isompien liittojen kans, se on valtavan hyvä, että, et, et...Mä en tiiä onko se sit taas hyvä vai huono et niistä ihmisistä on tullu niinkun sun kavereita siellä, niissä kyseisissä liitoissa. Sä tapaat niitä vapaa-aikana ja niinkun sanottu me käydään otteluis, me käydään matkoilla, me käydään Lapissa, me käydään kyseisen liiton MM-kisois, et, et se on niinkun, et...todella niinkun tiivistä. Mutta siin on tietysti se hyvä puoli, että kun se on niin tiivistä ja tunnetaan toisemme monen vuoden takaa niin niin-- se on tietysti meidän vahvuus siinä, et ei nekään lähde niin helposti kun joku kolkuttelee siel oven takana-- Ja siihen et me aika, aika reilusti kerrotaan asiat ja puhutaan ne sitten.”

H7 ”Mutta sitten toisaalta myös, täs meidän työ- niinkun yhteistyömallissa myös se sellanen, ihan sellanen niinkun henkilökohtanen yhteydenpito ja niinkun, sen tavallaan sen yhteistyön sujuminen on hyvin tärkeitä, et niihin niinkun tavallaan, et ollaan samoilla linjoilla, on helppo sopia asioista--”

H9 ” Pitkäjänteinen yhteistyö, joka on juurruttanut brändin sponsoroitavan lajin fanien mieleen, avoin keskustelu, sponsoroitavan aito halu auttaa sponsoria näkymään ja tuottamaan lisäarvoa urheilulajin faneille”

Yhteistyön sujuvuuden lisäksi haastateltavat nostivat sponsoritoimintansa vahvuuksiksi muun muassa organisaation oppimisen ja kehittymisen sponsorointiasioissa ja sen hyödyntämisessä osana markkinointiviestintää. Vahvuuksina koettiin myös toiminnan tietynlainen ammattimaisuus ja edistysellisyys, tietoisuus siitä, mitä sponsoroinnilla tavoitellaan ja tehdään ja miten sitä hyödynnetään.

H2 ”Hyvää on se, et me ollaan niinkun opittu näkemään just näitä markkinointiviestinnän uusia keinoja. Videoita, sosiaalista mediaa ja kaikkee muita, uudenlaisia juttuja et se voi oikeesti olla sitä et ihmiset on niinkun oikeesti mukana siinä.”

H4 ”No hyvää on varmaan niinkun, mä oletan että tää on aika edistyksellistä sen suhteen että mitä on keskusteltu, on kuullu ja mitä muita caseja on ollu ja miten niitä hyödynnetään talon sisällä, niin mä luulen et me ollaan aika hyvin sitä pystytty viemään etunenässä et kuinka niitä sitten pystytään viemään talon sisällä...niinkun hyödyntämään.”

H5 ”No hyvää meil on varmaan se et meil on aika systemaattisesti kirjattu ylös et minkä takii tätä tehdään, millasilla tavoitteilla ja miten sitä mitataan. Et se perusasetelma on aikalailla kunnossa. Ja se mimmosii sopimuksia me kirjojetaan, ne sopimusrungot on meillä aikalailla hyvällä mallilla et mimmosii ne pitää olla ja mitä niihin pitää kirjata ja ollaan aika valveutuneita siinä kun on kokemusta, et mitä me halutaan sinne kirjattavan ja ja tota, aika innovatiivisiakin yritetään olla et mitä se voisi olla. ”

4.5.2 Heikkoudet sponsorointitoiminnassa

Tiedusteltaessa sponsorointitoiminnan heikkouksista yritykset nostivat esiin erilaisia asioita. Heikkouksista on vaikea muodostaa yhteneväisyyksiä ja heikkoudet ovatkin varsin yrityskohtaisia ja organisaatiosta riippuvaisia.

H1 ”No huonoo on tietysti se, että kaikki ei pääse lähteen mukaan. Että tulee niin paljon niitä yhteydenottoja että tuntuu aina pahalta kieltäytyä lähtee mukaan ja,...Vaan ei kaikkeen ei pysty ja sitten tietysti huonoo on se että paljon on niitä asiakkaitten ja sidosryhmien yhteydenottoja ja mielellään lähtis siihen mukaan mutta ei sitten pysty.”

H3 ”--ehkä me katotaan tätä niinkun liian keskisuomalaislähtöisesti. Että pitäis miettiä sitä meidän potentiaalista asiakasta jossakin tuolla... -- Ja sitten et meidän organisaatio rupee oleen niinkun väsynyt tähän toimintaankin, että tota, että...Ei löydy niitä uusia potentiaalisia juttuja sillä viisiin ku mitä varmaan tarvittais.”

H4 *”Heikkous on ehkä sit se, se laajuus ja meidän henkilöiden vähyys että me ei saada sitä täyttä tehoa irti kun me ehkä haluttaisiin, et liikaa työtä. Liikaa työtä, et se miten me toivottais et se menee. Ja sit ehkä sekin että kun talolla on monta tavoitetta et mitä halutaan, et on se viestinnällinen puoli ja pehmeemmät arvot ja sit se liiketoiminnallinen puoli. Että niinkun se on tietysti semmonen kaksjakonen että, et voihan se olla et jossain vaiheessa nää eriytetäänkin toisistaan et onks se sit järkevää sen aika näyttää.”*

H8 *”Huonoo on ehkä just se, et se integrointi on meidän kokosessa talossa maakohtaisesti aika heikkoo et ei pystytä ihan niin vahvasti, niin että se menis se tuote edellä jollon sponssi nousis siin rinnalla vaan se menee näin, että meil on sponssi ja sitä kautta tietyt tuotteet ja palvelut sitten nousee.”*

4.5.3 Sponsorointitoiminnan kehityskohteet

Kuten heikkouksienkin kohdalla, myös kehitettävien asioiden kohdalla haastateltavat mainitsivat hyvin erilaisia asioita. Yritysten kehityskohteet ovatkin yhtäläillä yksilöllisiä kuin heidän heikkoutensakin ja kertovat toisaalta osaltaan myös siitä, millaisena toimintana sponsorointia pidetään, mitä sillä tavoitellaan ja mihin suuntaan sen toivottaisiin kehittyvän. Toisissa yrityksissä haastateltavat mainitsivat yhden selkeän kehityskohteen, mistä voi päätellä, että se on ollut yrityksen tietoisuudessa ja kehityksen kohteena kenties jo hyvän aikaa. Toiset haastateltavat puolestaan löysivät sponsorointitoiminnasta useita kehittämisen paikkoja esimerkiksi kokonaisvaltaiseen ja tehokkaampaan hyödyntämiseen liittyen. Useimmat mainitut sponsoroinnin kehityskohteet liittyivätkin jotenkin juuri hyödyntämisen kehittämiseen ja esimerkiksi kustannustehokkuuden parantamiseen sponsoroinnin hyödyntämisasiossa.

H1 *”No kehitettävää ois varmaan tässä markkinointiviestinnässä että mutta...mutta paljon on meilläkin sitten että miten mekin heitä enemmän hyödyntämään erilaisissa tempauksissa ja tapahtumissa ja netti ja Facebook ja, ja-- kaikki tämmönen et kyllä niitä jippoja on tehty mut siellä on potentiaalia heitä vielä käyttää ja kehitettävää ois, ehkä siinä just se suurin osa.”*

H2 *” Raha ei oo lisääntyny mutta muodot on lisääntyny ja uusiutunu. Ja sillä tiellä meidän pitää kehittyä.”*

H3 ”--Ja siinä sitten se, että meidän oma henkilöstö on jollain lailla myöskin sitten niinkun väsyny, että tavallaan pitäis nyt sitten löytää jotakin uusia yhteistyömuotoja niihin kuvioihin, et tota. Just kuitenkin et niinkun kustannustehokkaasti saada niitä asioita niinkun vietyä eteenpäin, että.-- Ja sitten tavallaan se...tulevaisuudessa se että onko meillä välttämättä edes rahaa yhtä paljon laittaa tähän sponsorointiin kun tietysti -- et meil on kuitenkin pikkasen laskevia markkinoita niinkun ajatellaan tässä. -- Ja sitten yks mikä on, niin tota, ainakin tällä kaudella just näkyne se että hallissa käy selkeesti vähemmän ihmisiä ku aikasemmin elikkä jääkiekkoa seurataan nykyään yhä useemmin kotoa television äärestä, jolloin se, se ei elä samalla tavalla se logo. Ja se näkyy ehkä, joka kattoo niin siinä meidän vaihtoaition takana yks kuva, mut se , se, sen luomisessa me epäonnistuttiin nyt ihan täysin tälle kaudelle, se ei erotu telkkarissa ei ollenkaan koska se, ei osannu ajatella sitä, et sitä pitäis miettii sitä televisionäkyvyyttä. Mitkä värit ja asiat niinkun näkyy. Et ne on sellasia pieniä, mut et niinkun tavallaan se televisionäkyvyyden lisääminen niin se on yks semmonen haaste, jota kyllä nyt varmaan täytyy miettiä...Ja se on nimenomaan se, että tota, koska ihmisiä ei saada välttämättä enää hallille niin pitäis sitten saada niinkun televisiomarkkinointia mut televisiomarkkinointihan se, se on aika kallista, että mikäs sitten siihen.”

H4 ”No ehkä juuri se mittarointi. Joka on kehityskohteena koko aika tai sanotaan että, et mä tiedän, mitä sen pitää olla, mä tiedän mikä, mihin se järjestelmä pystyy mutta se niinkun se miten mä saan sen tiedon helpommin, ettei siitä tuu raskasta. Sitä mukaa mitä enemmän sponsorointi kehittyy niin sitä enemmän tulee sitä vaihtoehtoo ja on mittaria ja muuta, että ehkä sen niinkun...Sen tiedon helpompi saanti on se challenge.—Ja miten me saadaan kaikki ymmärtämään mikä tämä työkalu on talon sisällä plus sitten ulkopuolella meidän kumppaneitten, et ne osaa tuottaa meille sen oikeen sisällön.”

H5 ”Kehitettävää-puolella on varmasti se hyödyntämispuoli eli eli sitten kun me mennään johonkin mukaan niin miten siitä saadaan maksimaalisesti hyöty irti ja sillohan siihen liittyy myöskin kustannukset, se hintalappu päästä mukaan on se avausmaksu mutta sit siihen. Vanha nyrkkisääntöhän oli että 1/4 olis niinkun se hintalappu ja sitten 3/4 hyödyntämistä. Niin, kehitettävää-osastossa on se hyödyntämissuunnitelma ja mitä kaikkee se voi pitää sisällään ja miten se on niinkun innovatiivisesti ja mielekkäästi liitetty tähän meidän ydintoimintaan ja

meidän asiakkaille päin niin et sillä on oikeesti jotain merkitystä, niin siinä voitais varmasti olla aika paljon parempia vielä.”

H6 ”--mä oon edelleen sitä mieltä, että meidän pitäis hyödyntää enemmän sitä...Meidän pitäis omaa viestimistä parantaa, omaa sosiaalista mediaa hyödyntää näissä jutuissa ja, ja sitten käyttää sitä enemmän sitä kaverin sosiaalista mediaa, kotisivuja, kaikkee muut tällasta näin. Koska siellä kumminkin, siellä käy paljon ihmisiä. Ja sitten meidän pitäis itse ymmärtää tää näin, hyödyntäminen omassa mainonnassa, viestinnässä niin, niin et käytetään niitä.”

H8 ”Ehkä mun mielestä se, että, et tää sponsorointi on tällä hetkellä aika niinkun (.) yrityskohtasta, et mun mielestä niinkun se, että pystys yhdessä tekeen muitten yritysten kanssa enemmän yhteistyötä ja sitä kautta tavallaan se kustannustehokkuuskin tulis, että olis enemmän yhteisiä niinkun kohteita. -- et mehän kaikki sponssit tehdään suht itsenäisesti sen oman sopimuksen ympärillä. Mut se et toivottavaahan tietenkin olis, että...ja siinähan sais hirveesti synergiaa jos pystyis hyödyntää niitä muita sponsseja koska sehän ois niin luontevaa kun on se sama kohde. Mut sellasta tänä päivänä niin must tuntuu, et kaikki pukertaa sen oman pikkuhommansa kanssa. Mut se on tietenkin vaikeeta koska eri yrityksillä on erilaiset resurssit käytössä sekä rahallisesti että henkilöstöllisesti niin, se voi olla vähän, vähän haastavaa.”

4.6 Keskeiset tutkimustulokset

Tulososion lopuksi tutkimuksen keskeiset tulokset on koottu yhteen ja ne esitetään teemojen mukaisesti jaoteltuna taulukossa 3.

TAULUKKO 3. Tutkimuksen keskeiset tulokset.

Teema	Keskeiset tulokset
Sponsorointi ja sen rooli yrityksen markkinointiviestinnässä	<p>Määritelmät yrityskohtaisia, sponsorointi-termiä karsastetaan ja toiminnan vastikkeellisuutta korostetaan.</p> <p>Sponsorointi nähdään tukitoimintona markkinointiviestinnässä. Rooli riippuu hyödyntämisen ja käytettävissä olevan budjetin laajuudesta. Kehittynyt ja edelleen murroksessa. Sponsoroinnin integrointia markkinointiviestintään kehitettävä.</p>
Sponsoroinnille asetetut tavoitteet	<p>Kohderyhmänä nykyiset ja uudet asiakkaat.</p> <p>Tavoitteina brändin ja imagon kehittäminen, näkyvyys ja myynnilliset tavoitteet.</p>
Kohteen valinta ja kohteen piirteen vaikutus sponsorointitavoitteisiin	<p>Tärkeää kohteen soveltuvuus yrityksen kohderyhmään, imagollinen yhteensopivuutta yrityksen kanssa, hyvä maine, laaja hyödynnettävyys ja yhteiskuntavastuullisuus.</p> <p>Riskit arvioidaan kohdetta valitessa ja huomioidaan sopimuksissa.</p> <p>Joukkuelajit suosituimpia kohteita.</p> <p>Kohteen piirteillä ei vaikutusta yrityksen sponsorointitavoitteisiin.</p> <p>Pyrkimys pitkäjänteiseen yhteistyöhön</p>
Sponsoroinnin tulosten ja tehokkuuden mittaaminen	<p>Osa ei harjoita mittaamista lainkaan, tulosten arviointi perustuu tuntumaan.</p> <p>Mittaamisessa yleisemmin käytetään näkyvyyden määrän mittaamista sekä brändi- ja mielikuvatutkimuksia. Mittaaminen koetaan haastavaksi. Mittaaminen selkeänä sponsoroinnin kehityskohtena.</p>
Sponsoroinnin tila	<p>Vahvuuksina yhteistyön toimivuus ja vuorovaikutuksen tiiviys.</p> <p>Kehityskohteina sponsoroinninkokonaisvaltaisempi ja tehokkaampi hyödyntäminen sekä sisäisesti että ulkoisesti, tulosten mittaaminen.</p>

5 PÄÄTÄNTÖ

Viimeisessä pääluvussa tutkimuksen anti kootaan yhteen ja siitä tehdään johtopäätöksiä eri näkökulmista. Edellisessä luvussa esitetyt tulokset arvioidaan tutkimuksen alkupuolella esitetyn aiemman tutkimuskirjallisuuden ja aiheeseen liittyvän teorian valossa ja sen pohjalta esitetään käytännön johtopäätöksiä. Kehitysehdotuksia esitetään sponsoroinnin harjoittajille. Tämän jälkeen tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena ottaen kantaa sekä sen luotettavuuteen että tutkijan omaan suoriutumiseen ja oppimiseen tutkimusta tehdessä. Lopuksi esitetään jatkotutkimusehdotuksia tutkimusprojektin ja -tulosten pohjalta.

5.1 Diskussio

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut arvioida sponsoroinnin merkitystä sitä harjoittavien organisaatioiden näkökulmasta. Tämän myötä tavoitteena on ollut syventää ymmärrystä sponsoroinnin nykytilasta Suomessa. Tähän laajaan tavoitteeseen pyrkiessä matkaa ovat ohjanneet tutkimuskysymykset, joiden avulla yritysten sponsorointia ja siihen liittyvää päätöksentekoa on pyritty valaisemaan. Tutkimuskysymysten mukaisesti pyrkimyksenä on ollut hahmottaa yritysten tavoitteita urheilun sponsoroinnille ja sitä, miten sponsoroinnin kohteet valitaan sekä lopulta sitä, miten sponsoroinnin tuloksia ja tehokkuutta yrityksissä mitataan. Edellisessä luvussa tutkimuksen tulokset on esitelty yksityiskohtaisesti sitaattiesimerkkien avulla. Seuraavassa näitä tuloksia käsitellään tutkimusraportin teoriaosassa esitettyyn tutkimuskirjallisuuteen ja teoriapohjaan peilaten sekä esitetään johtopäätöksiä niistä.

5.1.1 Sponsoroinnin käsite

Pohdinnan ja koko tutkimuksen kannalta on mielekästä käsitellä aluksi sitä, miten sponsorointi määritellään. Sponsoroinnin määritelmää tiedusteltiin haastateltavilta organisaatioilta juuri siitä syystä, että se auttaisi valaisemaan, millaisena ilmiönä he sponsoroinnin käsittävät. Tällöin pystyttäisiin myös hahmottamaan ilmiön nykytilaa Suomessa. Tuloksista kävi ilmi, että sponsoroinnin määritelmässä oli hajontaa; määritelmä vaihteli suurestikin organisaatioiden välillä ja kaikki eivät olleet määritelleet sitä lainkaan, tai ainakaan mitään virallista, kirjattua määritelmää ei löytynyt mistään yrityksen toimintaperiaatteista tai linjauksista. Termiä sponsorointi jopa karsastettiin ja sitä pidettiin vanhanaikaisena; sen pelättiin herättävän epäilyksiä vastikkeettomasta rahan jakamisesta. Tämän mielikuvan välttämiseksi monet yritykset käyttivät sponsoroinnista yleisesti muita nimityksiä, joiden katsottiin kuvastavan paremmin harjoitetun toiminnan vastavuoroisuutta ja kaupallisuutta. Näkemys sponsoroinnin määritelmästä oli niin yrityskohtainen, että se tukee aiemmasta sponsorointia käsittelevästä tutkimuskirjallisuudesta ja teoriasta esiin nousevaa käsitystä sponsoroinnin määritelmien monimuotoisuudesta. Tutkimuskirjallisuudesta löytyy useita määritelmiä sponsoroinnille, eikä yhtä yleisesti käytettyä määritelmää ole käytössä. Määritelmät jakautuvat toisaalta kaupallisuutta ja toisaalta imagonäkökulmaa korostaviin määritelmiin. Erilaisista määritelmistä löytyy kuitenkin yhtäläisyyksiä muun muassa siinä, että sponsorointi nähdään yrityksen ja kohteen välisenä vastavuoroisena yhteistyönä, josta molempien osapuolien tulisi hyötyä. (mm. Masterman 2007, 29.) Nykyaikainen sponsorointi nähdään yhä enemmän strategisena yhteistoimintana, jossa korostetaan molemminpuolista hyötyä sponsorille ja sponsoroinnin kohteelle. (Chadwick 2007.) Tähän nojaten haastateltujen yritysten sponsoroinnista käyttämät termit, kuten kaupallinen yhteistyö tai yhteistyökumppanuustoiminta kuvaavat ammattimaisesti harjoitettavaa sponsorointia hyvin. Yhtenäisen ja ilmiötä kuvaavan tarkemman määritelmän löytäminen olisi kuitenkin tärkeää koko ilmiön uskottavuuden kannalta. Sponsorointi-termiä tarvitaan yhteistyön sisältämien erityispiirteiden vuoksi erottamaan se muista markkinointiviestinnällisistä toimenpiteistä (Alaja & Forssell 2004, 104).

5.1.2 Sponsoroinnin rooli yritysten markkinointiviestinnässä

Sponsoroinnin määrittelyn lisäksi sen rooli yrityksissä valaisee ilmiön tilaa Suomessa ja luo lisäymmärrystä siitä. Tutkimuksen kohteena olleessa ilmiössä eli sponsoroinnissa ja sen roolissa

yrittäjien markkinointiviestinnässä voidaan havaita useita samanlaisia piirteitä, joita on raportoitu aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa. Ferrandin ym. (2007, 11) mainitsema nykyaikaisen sponsorointiyhteistyön kaksijakoisuus hahmottui myös yritysten käsityksissä sponsoroinnin roolista markkinointiviestinnän muotona. Sponsorointia voidaan pyrkiä integroimaan yrityksen muihin strategioihin tai toisaalta sitä voidaan käyttää välineenä brändin viestinnässä sidosryhmille ja kohdemarkkinoille. (Ferrand ym. 2007, 11.) Sponsorointi on hyvin dynaaminen markkinointiviestinnän työkalu, jonka rooli riippuu suuresti yrityksestä. Sponsorointi nähdään markkinointiviestinnän tukitoimintona, jonka merkitevyys riippuu sen hyödyntämisestä sekä käytettävissä olevasta budjetista. Hyödyntäminen on oleellista sponsoroinnin koko potentiaalain realisoinnissa (Lough 2005). Sponsoroinnin rooli on muuttunut ja kehittyy jatkuvasti. Ammattimaisen sponsorointitoiminnan harjoittamiseksi ja siihen pyrkimiseksi tulisi sponsoroinnin integrointia muuhun markkinointiviestintään kehittää. Tällaista sponsoroinnin integrointia tiiviimmin osaksi yrityksen kokonaismarkkinointiviestintäpalettia ja sponsorointiviestin yhdenmukaisuutta muiden viestintäkeinojen kanssa tulisi parantaa, sillä yrityksen kyky hyödyntää muita markkinointiviestinnän keinoja sponsoroinnissaan vaikuttaa sponsoroinnin tehokkuuteen (Shank 2005, 370).

Yksi tutkimuksen näkökulma sponsoroinnin integrointiin osaksi muuta markkinointiviestintää on resurssien allokointi. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, harjoittavatko yritykset mahdollisesti resurssien kohdentamista sponsorointitoimintaan muista markkinointiviestinnän muodoista, kuten esimerkiksi perinteisestä mainonnasta. Tällä pyrittiin hahmottamaan edelleen sponsoroinnin roolia yrityksen markkinointiviestinnässä sekä sitä, onko sponsorointi kiinteä osa yrityksen toimintaa vai kenties erillinen toiminto. Teoreettisena kehyksenä tähän tarkasteluun hyödynnettiin Mossin (1984) tunnetuksi tekemää yrityksen taloustieteellistä teoriaa, joka on sittemmin tulkintakehikkona yleistynyt monille aloille (Fengler & Russ-Mohl 2008). Mossin (1984) teorian keskeinen ajatus on, että yritys ei ole pelkästään lyhyellä aikavälillä voiton maksimointiin pyrkivä, vaan strateginen toimija, joka pyrkii maksimoimaan hyödyt ja voiton myös pitkän tähtäimen toiminnassa. Yritys voi kohdentaa sen käytettävissä olevia resursseja strategisen harkinnan tuloksena, esimerkiksi markkinointiviestinnän budjetin sisällä sponsorointiin jos sillä koetaan olevan parempia pitkän tähtäimen hyötyjä. Tällaisia sponsoroinnin avulla tavoiteltavia hyötyjä voisivat olla yrityksen brändiin ja imagoon liittyvien kilpailuetujen saavuttaminen sponsoroinnin avulla, kuten vaikkapa mielikuvat

yhteiskuntavastuullisuudesta. Toisaalta sponsorointia voitaisiin mahdollisesti pitää perinteisiä markkinointiviestinnän muotoja, kuten mainontaa, tehokkaampana. Tämä perustuu siihen, että nykyaikaiset, mainonnalle kriittiset kuluttajat hyväksyvät paremmin markkinointiviestintää sellaisessa kontekstissa, joka on jo hyväksytty heidän tietoisuuteensa positiivisena asiana. (Cornwell ym. 2005.) Tutkimuksen tuloksissa havaittiin, että resurssien uudelaissa kohdistamisessa nähtiin mahdollisuuksia sponsoroinnin integroimiseksi paremmin osaksi kaikkea yrityksen markkinointiviestintää, vaikka enemmistö yrityksistä ei sitä tunnistanut omaksi toimintatavakseen. Näin ollen sponsoroinnin sisällyttäminen ja sulauttaminen osaksi muuta markkinointiviestintää ja laajemminkin organisaation toimintaa näyttäytyy selkeänä kehityskohteenä. Tämä on huomionarvoista kustannustehokkuusnäkökulmasta esimerkiksi mainonnan ollessa kallistaja usein tehotonta.

5.1.3 Sponsoroinnin tavoitteet

Kun sponsorointitoiminnasta Suomalaisissa yrityksissä on nyt pystytty muodostamaan jonkinlainen kuva, jatketaan tutkimuksen tulosten käsittelyä sponsorointiin liittyvien tavoitteiden osalta. Tiivistetysti voidaan sanoa, että yritykset asettavat sponsoroinnille brändin ja imagon kehittämiseen liittyviä tavoitteita, näkyvyydestavoitteita ja myynnillisiä tavoitteita. Sponsorointitoiminnalla pyritään tavoittamaan sekä nykyisiä että mahdollisia uusia asiakkaita. Tavoitteisiin liittyvät tulokset tukevat esimerkiksi Kangin ja Stotlarin (2011) tutkimuksen havaintoja, joiden mukaan heidän tarkastelemansa yrityksen kolme merkittävintä tavoitetta sponsorointiyhteistyöhön lähdeettäessä olivat brändipääoman kasvattaminen, yrityskuvan rakentaminen ja myynnin lisääminen.

Tutkimuksen tulokset osoittavat aiemman tutkimuksen tapaan, että sponsoroinnille voidaan asettaa monenlaisia kilpailuetuun tähtääviä tavoitteita, sillä sen nähdään pystyvän luomaan ainutlaatuisen ja vahvan yhteyden yritykseen tai brändiin yleisön mielissä. (Cornwell ym. 2005.) Brändin ja imagon kehittämiseen liittyvät tavoitteet ovat yleisiä sponsoroinnille asetettavia tavoitteita (ks. esim. Vuokko 2004, 217). Kuten Alexander kiteyttää, voidaan sponsorointia pitää vahvana viestintäkeinona, sillä se mahdollistaa yrityksen tai organisaation identiteetin siirrettävyyden, vaikuttaa sponsoroivan yrityksen maineeseen, johtaa sidosryhmien käsityksiä sponsoroivasta yrityksestä ja todentaa sponsoroivan brändin lupauksia (Alexander 2009). Näin

ollen yrityksen brändin tai imagon kehittämisen avulla voidaan pyrkiä esimerkiksi asiakkaiden sitouttamiseen, kuten tutkimuksen tuloksista kävi ilmi.

Brändin ja imagon kehittämiseen tähdättyinä yksi osa sitä on näkyvyys, jota osa yrityksistä tavoitteli myös itsenäisenä, erillisenä tavoitteenaan. Esimerkiksi Lagae (2005, 44–46) perustelee näkyvyyden merkitystä siten, että tunnettuus on tärkeä brändi-imagon kehittämisen ja myös myynnin kasvattamisen edellytys. Tunnettavuuden kasvattaminen puolestaan tapahtuu sponsoroinnissa pääasiassa esittämällä toistuvasti yrityksen tai brändin logoa, toisin sanoen siis näkyvyyden kautta. Näkyvyyden merkitystä ei siten tule väheksyä sponsoroinnin tavoitteena, vaikka tutkimusten tulosten mukaan se oli suurimmalle osalle yrityksistä toissijainen tavoite. Pelkkä näkyvyyden tavoittelu itsessään ei välttämättä ole järkevää mikäli sponsoroinnista halutaan rakentaa kokonaisvaltainen brändin ja imagon kehittämisen väline, mutta myös ilman näkyvyyttä syvällisempiä brändiin ja yrityksen imagoon liittyviä tavoitteita on hankala saavuttaa. Näkyvyys on myös tärkeä tavoite sen selkeän mitattavuuden vuoksi. Sponsoroinnin tavoitteiden ollessa suurelta osin abstrakteja, on näkyvyyden kasvattaminen yksi harvoista konkreettisista tavoitteista (ESA 2007). Tämä tekee näkyvyyden tavoittelun ymmärrettäväksi, sillä sen mitattavuus ja todennettavuus on yksiselitteisempää abstraktimpiin brändin ja imagon kehitykseen liittyviin tavoitteisiin verrattuna.

Sen, ettei näkyvyyden tavoittelu ollut enemmistölle yrityksistä ensisijainen lähtökohta sponsorointitoimintaan, voidaan katsoa kertovan siitä, että yritykset yhä enemmän pyrkivät saavuttamaan sponsoroinnin avulla myös syvällisempiä tavoitteita; esimerkiksi rakentamaan ja kehittämään yrityksen brändiä ja imagoa sekä sitouttamaan asiakkaita. Näin ollen sponsorointi on kehittynyt suomalaisissa yrityksissä ammattimaisempaan suuntaan pelkkien laitamainosten tai peliasumainosten ostamisesta ja vastaa enemmän käsitystä nykyaikaisesta sponsorointitoiminnasta, jossa molemminpuolinen hyötyminen ja vuorovaikutteisuus korostuvat.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kolmantena tavoitteena brändin ja imagon kehittämisen ja näkyvyyden lisäksi yritykset asettivat sponsoroinnille myös myynnillisiä tavoitteita. Aikaisemmassa tutkimuksessa on huomioitu käytännönläheisempi lähestymistapa sponsoroinnin tavoitteisiin. Esimerkiksi Valanko (2009, 118-119) muistuttaa, että yleisesti ottaen yrityksen näkökulmasta sponsoroinnin tavoitteena on yksinkertaisesti lisätä kannattavaa myyntiä ja vaikuttaa siis positiivisesti yrityksen taloudelliseen tulokseen. (Valanko 2009, 118–119.) Kuten

näkyvyyden, myös myynnillisten tavoitteiden kohdalla ne lisäävät sponsorointitavoitteiden konkretiaa ja mitattavuutta sponsorointitoimintaan abstraktimpien tavoitteiden rinnalle. Mittaamiseen tullaan palaamaan tässä osiossa vielä tarkemmin, kun sitä käsitellään omana kokonaisuutenaan.

5.1.4 Sponsorointikohteen valinta

Sponsorointia käsittelevä kirjallisuus, joka on suomeksi pitkälti käsikirjatyypistä (ks. esim. Alaja 2001, Alaja & Forssell 2004, Vuokko 2004) esittelee valmiita valintakriteereitä ja malleja, joiden avulla sponsoroinnin kohde voidaan valita (ks. esim. Tuori, 1995, 24–28). Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että yritykset eivät hyödyntäneet näitä valmiita malleja, vaan valitsivat kohteensa omista lähtökohdistaan enemmän tai vähemmän selkeiden kriteereiden ja käytäntöjen mukaisesti. Aina näitä kohteen valintaan liittyvässä päätöksenteossa käytettyjä kriteereitä ei ollut edes systemaattisesti kirjattu mihinkään, vaan kohteen valinta perustui kokonaisvaltaisempaan arvioon. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että sponsorointikohteita rajaavat valmiit mallit ja kriteerit ovat hyvin suuntaa-antavia. Toisaalta kuitenkin sponsorointikohteen valintakriteereiden ymmärtämisellä olisi kasvava merkitys sekä yrityksen että kohteen näkökulmasta. (Greenhalgh & Greenwell 2013.) Tutkimuksessa tuli ilmi joitakin sellaisia kriteereitä, joita yritykset erityisesti arvostivat sponsoroinnin kohdetta valittaessa. Näiden pohjalta voidaan ymmärtää paremmin sitä, miten suomalaiset sponsorointia harjoittavat yritykset kohteensa valitsevat.

Yritysten tavoitellessa sponsoroinnin kautta lähinnä asiakkaita, nykyisiä ja uusia potentiaalisia, on luontevaa, että yritykset nostivat yhdeksi kohteen valintaan vaikuttavaksi tekijäksi sen soveltuvuuden yrityksen kohderyhmään ja asiakasprofiiliin. Tämän voidaan katsoa liittyvän myös tutkimuksen tuloksissa toisena olevaan kriteeriin, joka on kohteen imagollinen yhteensopivuus yrityksen kanssa.

Tuloksissa ilmi tullut kolmas kriteeri, kohteen hyvä maine, voidaan niputtaa tähän kokonaisuuteen, joka kuvaa yrityksen ja kohteen välistä sponsorointisuhdetta ja yhteensopivuuden merkitystä siinä. Tällainen suhdenäkökulma ja yhteensopivuuden tärkeys vahvistaa aiempien tutkimusten tuloksia siitä, että yrityksen ja sponsoroinnin kohteen välisen

suhteen merkitys on ensiarvoisen tärkeä sponsoroinnin onnistumisen kannalta. Tämä tulisi ottaa huomioon jo sponsorointitavoitteita asetettaessa ja yritysten tulisikin pyrkiä valitsemaan sellaisia kohteita, jotka ovat yhteensopivia yrityksen imagon kanssa, myös yleisön mielestä. (Olkkonen 2001; Olson 2010.) Tämä puolustaa Cornwellin ym. (2005) tutkimuksen tulosta viestinnän ja nimenomaan sponsorointisuhteen viestimisen tärkeydestä sponsoroinnin onnistumiselle. Suhteen rakentaminen sponsoroivan yrityksen ja sponsoroinnin kohteen välille on olennaista, mutta siitä pitää myös viestiä tehokkaasti kohderyhmille, jotta yhteys sponsoroivan yrityksen ja kohteen välillä tunnistettaisiin. Tämän tutkimusten tuloksien mukaan yritykset tunnistivat yrityksen ja kohteen yhteensopivuuden ja siihen liittyen kohteen hyvän imagon tärkeyden. Suhdeajattelua yritysten tulisi kuitenkin edelleen pyrkiä kehittämään. Sponsoroinnin ammattimaisuuden kehittämiseksi yritysten tulisi nähdä sponsorointi nimenomaan kokonaisvaltaisena yhteistyösuhteena ja kohde brändinä, jonka yhteensopivuus yrityksen omaan brändiin ja imagoon on ensiarvoisen tärkeää. Sponsorointikohdetta valitessa on yrityksen vastuulla arvioida kohdetta brändinä sekä sen yhteensopivuutta yrityksen omiin arvoihin ja tavoitteisiin. (Renard & Sitz 2011).

Kolmantena kohteen valintakriteerinä tämän tutkimuksen tuloksista nousi esiin kohteen hyödynnettävyys. Hyvä hyödynnettävyys ja hyödyntämisen tärkeys tukee esimerkiksi Loughin (2005) tutkimuksessa mainitsemaa näkemystä, jonka mukaan laaja hyödyntäminen on oleellista, jotta sponsorointiyhteistyöstä saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä sekä yritykselle että kohteelle. Myös viides tutkimuksen tuloksena kohteen valintaan vaikuttava kriteeri yhteiskuntavastuullisuus on tärkeä ja oletettavasti se tulee kasvattamaan merkitystään kohteen valinnassa. Yhteiskuntavastuullisuus voidaan liittää kohteen valinnan kriteerinä brändin ja imagon kehittämiseen liittyviin sponsorointitavoitteisiin. Näiden osalta sponsoroinnilla ja siihen linkitettyllä yhteiskuntavastuullisuudella voidaan nähdä olevan paljon potentiaalia, sillä urheilusponsoroinnilla mielletään ylipäättään olevan suhteellisen suuri vaikutus brändipääomaan. (Henseler ym. 2011.) Näin ollen urheilun sponsoroinnilla voi olla paljon annettavaa yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden toteuttamisessa ja sitä kautta brändin ja imagon kehittämiseen liittyvien tavoitteiden saavuttamisessa.

Tiivistetysti voidaan sanoa tässä tutkimuksessa havaituissa, kohteiden valintaan vaikuttavissa kriteereissä ilmenevän monia sellaisia, jotka on jo aiemmissa tutkimuksissa todettu. Jos tämän

tutkimuksen tuloksena esiin nousseita valintakriteereitä tarkastellaan siitä näkökulmasta, millaisia tavoitteita niillä kriteereillä voisi pyrkiä saavuttamaan, voidaan todeta näiden kaikkien viiden kriteerin palvelevan yrityksen brändin ja imagon kehittämiseen liittyvien tavoitteiden saavuttamista. Greenhalg ja Greenwell (2013) tarjoavat valintakriteerien analysointiin jakoa, jonka mukaan kriteerit ovat joko kohteeseen liittyviä tai sitten itsenäisiä kriteereitä. Jos tässä tutkimuksessa havaittuja kriteereitä peilaa tähän tarkasteluun, voidaan todeta, että ne kaikki ovat kohteeseen liittyviä kriteereitä.

Kohteen valinnassa on tiettyjen valintakriteereiden lisäksi tärkeää tunnistaa ja arvioida sponsorointiin liittyvät riskit. Urheilu on sponsorointikohteena toisaalta houkutteleva ja toisaalta riskialtis, mikä liittyy ennen kaikkea urheilun luonteeseen erottamattomasti kuuluvaan ennakoimattomuuteen mutta myös urheiluyhteisön mieltymysten vaikeaan ennustettavuuteen sekä sponsorintisopimusten rikkomismahdollisuuteen. (Itkonen ym. 2007, 23–25). Mahdolliset sponsorointiin riskit pyrittiinkin yrityksissä arvioimaan tarkasti ja ne huomioitiin myös sopimuksissa. Kaikilla yrityksillä oli käytössään sopimuksissa pykälät, jotka mahdollistivat sopimuksen purkamisen sekä mahdollisesti myös korvausten maksamisen. Kohteiden arviointi myös riskien näkökulmasta kertoo osaltaan yritysten ammattimaisesta suhtautumisesta sponsorintisopimusten tekoon. Lisäksi riskien arviointi kohdetta valittaessa kuvaa myös sitä, että yritykset kokevat sponsorintiyhteistyöllä ja sponsorointikohteella olevan mahdollisuuksia vaikuttaa yrityksen brändiin ja imagoon. Tämän vuoksi myös mahdolliset negatiiviset imagovaikutukset halutaan mahdollisuuksien mukaan poistaa tai ainakin hallita. Kohteina joukkuelajit olivat suosittumia kuin yksilölajit. Tämä liittyy paitsi sponsoroinnille asetettuihin tavoitteisiin, myös riskien arviointiin. Tavoitteet koettiin saavutettavan parhaiten joukkueurheilun sponsoroinnilla ja joukkuelajeissa riskit koettiin pienemmiksi tai ainakin hajaantuvan suuremmalle alalle. Yritykset kokivat yksilölajien tai yksittäisten henkilöiden sponsoroinnissa riskien kasaantuvan, joten joukkuelajien ja lajiliittotason sponsorointia suosittiin myös tämän vuoksi. Joukkuelajien suosimista tukee myös Mainostajien Liiton (2014) teettämän sponsorointibarometrin tulokset, joiden mukaan erityisesti jääkiekko ja jalkapallo ovat yritysten suosimia sponsorointikohteita. Sponsorointibarometrin mukaan jääkiekon parissa sponsorintiyhteistyötä tekee 43 % ja jalkapallon parissa 36 % kyselyyn osallistuneista yrityksistä. (Mainostajien Liitto, 2014.)

Kohteen valintaan liittyvän arvioinnin voidaan ajatella toimivan myös toiseen suuntaan, ei vain yrityksiltä kohteisiin päin. Urheilulajien ollessa nykyaikaisia urheilutuotteita, myös niiden voidaan ajatella kilpailevan yritysten sponsorointirahoista ja yhteistyösopimuksista. Sponsoroinnin kohteen tulisikin nähdä itsensä brändinä ja kehittää sitä, jotta sponsorointiyhteistyön mahdollisuudet voitaisiin maksimoida ja yhteistyö olisi onnistunutta. (Renard & Sitz 2011.) Tämän näkökulman vuoksi yhtenä tutkimuskysymyksenä oli selvittää, vaikuttavatko jotkin kohteen piirteet yrityksen sponsoroinnille asettamiin tavoitteisiin ja siten kohteen valituksi tulemiseen. Tutkimuksesta kävi kuitenkin ilmi, että kohteen piirteiden arviointi ja tavoitteiden asettaminen on selkeästi yrityksestä lähtöisin ja näin kohteiden yksittäisillä piirteillä tai ominaisuuksilla ei ole juurikaan merkitystä siinä, tuleeko se valituksi sponsorointiyhteistyön kohteeksi. Tämän vuoksi sponsoroinnin tavoitteiden asettaminen ja kohteen valinta on yksisuuntaista, yritys määrittää tavoitteet sponsoroinnille ja valitsee kohteen sen mukaan, miten niihin toivotaan päästävän. Vuorovaikutteisuutta ei tässä prosessissa siten juurikaan esiinny.

Kohteiden valintaan liittyvän tarkastelun yhteydessä pyrittiin selvittämään yritysten tekemien sponsorointisopimusten luonnetta. Tutkimuksen tulokset uusintavat aiemman tutkimuksen (Stotlar, 2005; Mainostajien Liitto, Sponsorointibarometri 2014) tuloksia siitä, että yritykset pyrkivät pitkäjänteiseen yhteistyöhön kohteiden kanssa. Pitkäjänteiseen yhteistyöhön pyrkimisen ohella vallitsevana trendinä oli keskittyminen ja panostaminen selkeästi vain yhteen tai pariin sponsorointikohteeseen. Yritykset pyrkivätkin tekemään vähemmän mutta parempaa sponsorointiyhteistyötä, johon panostetaan enemmän kuin mitä useaan kohteeseen panostettaisiin. Sponsoroinnin vähentyminen muodostuu siten sponsoroitavien kohteiden määrän karsimisesta eikä sopimussummien varsinaisesta pienenemisestä (Mainostajien Liitto, Sponsorointibarometri 2014).

5.1.5 Sponsoroinnin tulosten ja tehokkuuden mittaaminen

Seuraavaksi siirrytään kohteiden valinnasta sponsoroinnin tulosten ja tehokkuuden mittaamisen käsittelyyn. On syytä todeta, että sponsoroinnin tulosten mittaaminen ja sen menetelmät ovat olleet keskusteluissa pitkään ja yleisesti aihetta pidetään epämääräisenä ja tulosten mittaamista riittämättömänä (ks esim. Thjomoe ym. 2002). Myös tässä tutkimuksessa todettiin hajontaa yritysten sponsoroinnin mittaamista koskevissa näkemyksissä. Osa yrityksistä ei harjoittanut

sponsoroinnin mittaamista lainkaan, vaan sponsorointitoiminnan tuloksia ja tehokkuutta arvioitiin muilla keinoin. Käytännössä tällöin kyseessä oli yrityksen sponsorointiin liittyvän asiakaspalautteen arviointi, sponsoroinnin kohteen menestyksen arviointi ja sponsoroinnista vastaavan henkilön harjoittama muu yhteistyön arviointi. Tällainen arviointi oli luonteeltaan laadullista ja se perustui suurelta osin tuntumaan.

Suurin osa tutkimukseen haastatelluista yrityksistä raportoi harjoittavansa sponsoroinnin tulosten mittaamista. Yritykset arvioivat sponsorointitoimintansa tuloksia erilaisia keinoja käyttäen ja sponsorointitavoitteisiinsa liittyen. Osa tutkimuksessa tarkastelluista yrityksistä hyödynsi sponsoroidunsa kohteen tekemiä tai teettämiä selvityksiä esimerkiksi kohteen kannattajista ja yleisömääristä. Sponsoroinnin kohteilla saattaa olla omaa tutkimustietoa käytettävissään, jota yritykset voivat hyödyntää sponsoroinnin saavutusten arvioinnissa. Näistä hyötyy sekä sponsoroiva yritys että sponsoroinnin kohde, sillä hankkimalla itse tietoa kohde pystyy laajemmin suunnittelemaan sponsorointiyhteistyötä sekä perustelemaan omaa kannattavuuttaan yhteistyökumppanikohteena yrityksille. (Olson 2010.)

Yleisimmin mitataan näkyvyyden määrää sekä mielikuva- ja brändiarvoja ja niiden kehitystä erilaisilla mielikuvatutkimuksilla hyödyntäen. Näkyvyyden määrän mittaaminen on ymmärrettävää, että se lienee yksinkertaisimpia keinoja konkreettisten tulosten aikaansaamiseen. On kuitenkin huomioitava, että pelkkä näkyvyyden tai mediapeiton määrän mittaaminen ei kerro mitään esimerkiksi siitä, millaisen vaikutuksen sponsorin näkyvyys on saanut aikaan yleisön keskuudessa. Tällaiset mittaamismenetelmät ovat hyödyllisiä täydentämään sponsoroinnin tulosten arviointia, kun pyritään hahmottamaan kokonaiskuvaa sponsoroinnin tavoitteiden saavuttamisesta. (Masterman 2007, 229-230.) Myös Valanko (2009, 176-177) on todennut, että luotettavin kokonaiskuva sponsorointitoiminnan onnistumisesta ja jatkon johtopäätösten tueksi saavutetaan, kun sponsoroinnin tavoitteiden saavuttamisen arvioinnissa ja mittaamisessa käytetään useita erilaisia keinoja. Näin ollen pelkkä näkyvyyden mittaaminen tai sen yhdistäminen mielikuvatutkimuksiin ei välttämättä ole riittävää sponsoroinnin tulosten osoittamiseksi saati syvällisemmän analyysin aikaansaamiseksi.

Sponsoroinnin tulosten mittaamisen ja arvioinnin monimuotoisuus vaikuttaa ymmärrettävästi siihen, että sitä pidetään usein monimutkaisena ja epämääräisenä. Tutkimuksessa ilmi tulleiden käsitysten mukaan sponsoroinnin tulosten mittaamista pidetään yleisesti hankalana.

Sponsoroinnin tulosten mittaamisessa lisähaastetta aiheuttaa se, että pelkät sponsoroinnin vaikutukset on hankala eristää muista markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista ja siitä, miten esimerkiksi ihmisten aiempi tieto aiheesta, yrityksestä tai tuotteesta vaikuttavat sponsoroinnin tuloksiin ja vaikuttavuuteen. (Cornwell ym. 2005.) Tätä tukevia seikkoja nousee esiin myös tämän tutkimuksen tuloksista. Juuri yhteyden osoittaminen sponsorointitoimenpiteiden ja tulosten välillä koettiin vaikeaksi. Tuloksista kävi ilmi, että yritykset kokivat haastavaksi sen tietämisen, että mitä pitäisi ylipäättään mitata sponsorointiin liittyen. Sponsoroinnin tulosten mittaamisen haasteet nousivat selkeänä kokonaisuutena esiin yritysten haastatteluvastauksista, vaikka kaikki yritykset eivät suinkaan kokeneet mittaamistaan puutteelliseksi tai ongelmalliseksi. Sponsoroinnin tulosten mittaamiselle haasteita asettivat toisaalta myös käytettävissä olevien mittareiden paljous, mikä koettiin haasteeksi tiedon runsauden takia. Kaiken kaikkiaan mittaaminen voidaan nähdä yhtenä tärkeimmistä sponsoroinnin kehityskohteista. Tämä tukee myös Mastermanin näkemystä, jonka mukaan sponsoroinnin tulosten mittaamenetelmien kehittyminen johtaisi luultavasti tulevaisuudessa yhtenäisempään sponsoroinnin arviointi- ja mittaajärjestelmään, mikä puolestaan lisäisi näyttöä sponsoroinnin tuloksellisuudesta ja tehokkuudesta. (Masterman 2007, 239.)

5.1.6 Sponsoroinnin tila

Viimeiseksi käsitellään sponsoroinnin tilaan liittyviä tutkimustuloksia. Syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi tutkimusaiheesta, yrityksiä pyydettiin haastatteluissa jakamaan näkemyksiään sponsorointitoimintansa vahvuuksista ja vastaavasti kehityskohteista. Ymmärrettävästi tämän osion tuloksista on hankala vetää yksittäisiä johtopäätöksiä sponsoroinnin tilasta Suomessa ja tulokset ovat enemmänkin sitä kuvaavia. Tuloksista voidaan löytää mielenkiintoisia asioita, jotka havainnollistavat sponsorointitoiminnan harjoittamista organisaatioiden näkökulmasta ja vastaavat täten tutkimuksen tarkoitusta.

Yhteistyön toimivuus ja vuorovaikutuksen tiivys nousi esiin vahvuutena yritysten sponsorointitoiminnassa. Haastateltavilta heräsi tästä yksimielisiä näkemyksiä ja yhteistyön sujuvuutta pidettiin ensiarvoisen tärkeänä asiana. Yhteistyön toimivuuteen liittyen mainittiin pieniltäkin kuulostavia asioita, jotka olivat merkityksellisiä ja jotka yritykset kokivat vahvuutena sponsorointitoiminnassaan. Esimerkiksi asioista sopimisen helppous ja kaikenlainen sujuvuus vuorovaikutuksessa koettiin vahvuutena. Yhteistyön sujuvuutta korostettaessa osa yrityksistä

painotti henkilökohtaisten suhteiden merkitystä. Vaikka nykyään sponsorointipäätökset tehdäänkin yritysten tavoitteista ja lähtökohdista on kuitenkin huomattavaa, että päätöksentekoa voivat ohjata usein sekä tiedostetut että tiedostamattomat perusteet. Perinteisesti vallalla olleen näkemyksen mukaan esimerkiksi päätökset sponsoroitavista kohteista tehdään yritysjohton tai muutamien yrityksen avainhenkilöiden mieltymysten perusteella. (ks. esim. Meenaghan, 2001.) Henkilökohtaisten suhteiden korostamisen myötä päätöksenteon perusteiden ja sponsorointikäytännöt ovat edelleen yrityksestä riippuen varsin moninaisia.

Yritysten näkemykset sponsorointitoiminnan heikkouksista ja kehityskohteista vaihtelivat varsin suuresti organisaatioiden välillä. Tärkeimmiksi kehityskohteiksi voidaan tuloksista nostaa sponsoroinnin tehokkaampi ja kokonaisvaltaisempi hyödyntäminen sekä toisaalta sponsoroinnin tulosten mittaaminen. Kuten jo tämän osion alussa on todettu, sponsoroinnin rooli yritysten markkinointiviestinnässä on vahvasti riippuvainen sponsoroinnin hyödyntämisestä. Sponsorointia tulisi pyrkiä integroimaan tiiviimmin osaksi yritysten markkinointiviestintää, jotta siitä voitaisiin hyötyä maksimaalisesti esimerkiksi sisältöjen tuottamisen suhteen. Yrityksen markkinointiviestintään integroitu ja kokonaisvaltaisesti hyödynnetty sponsorointiyhteistyö lisäisi yrityksen kilpailuetua, sillä strategisesti toteutettua sponsorointia voidaan pitää kilpailuedun lähteenä muun muassa hankalan jäljiteltävyyden vuoksi (Amis & Cornwall 2005, 149–151.)

Jo aiemmin sponsoroinnin tuloksien mittaamista käsiteltäessä sen todettiin olevan yksi selkeimpiä kehittämistä vaativia sponsoroinnin osa-alueita. Tämän nouseminen esiin yritysten arvioissa sponsoroinnin tilasta ei siten ollut yllättävää. Sponsoroinnin tulosten mittaaminen voidaan liittää myös edellä käsitelyyn hyödyntämisen kehittämiseen. Mikäli yritys pyrkii kokonaisvaltaiseen sponsoroinnin hyödyntämiseen ja sponsorointitoiminnan integroimiseen muuhun markkinointiviestintään, lisää se myös haasteita sponsoroinnin tulosten mittaamisessa. Tämä johtuu siitä, että pelkän sponsoroinnin vaikutusten eristäminen muista markkinointiviestinnän toimenpiteiden vaikutuksista on hankalaa (Cornwell ym. 2005). Kokonaisvaltainen ja pitkän tähtäimen yrityksen brändin ja imagon kehittäminen vaatisi nimenomaan sponsoroinnin monipuolista sisällyttämistä yrityksen toimintoihin. Tällöin mittaamisenkin tulisi olla mukana sponsoroinnissa alusta lähtien ja tavoitteiden mittaamisen mahdollistaminen olisi huomioitava sponsorointitoimenpiteiden alusta saakka. Mittaamisessa käytettävät menetelmät tulisi määrittää sponsoroinnille asetettujen tavoitteiden mukaan. Kuten

Valanko kiteyttää, että tutkimisen täytyy olla aina systemaattista ja sille on asetettava mittarit etukäteen. (2009, 175–176). Mittaamisen onnistuminen edellyttää sponsoroinnille asetettujen tavoitteiden selkeyttä ja mitattavuutta.

Diskussio-osuuden päätteeksi voidaan todeta, että tutkimuksen tulokset piirtävät sponsoroinnista kuvaa kehittyvänä ja murroksessa olevana ilmiönä. Kokonaisuutena tutkimuksen tuloksista tehtyjen tulkintojen perusteella voidaan olla sitä mieltä, että sponsorointi on monia mahdollisuuksia luova markkinointiviestinnän muoto, jonka rooli riippuu yrityksestä ja sen käytävissä olevista resursseista sekä myös siitä tahtotilasta ja asenteesta, jolla sponsorointia käsitellään. Sponsorointia voidaan harjoittaa monenlaisesta lähtökohdasta ja sille voidaan asettaa erilaisia tavoitteita. Se voi olla pienen piirin päätöksenteosta riippuvaa, henkilökohtaisiin suhteisiin perustuvaa tukitoimintaa, jonka tavoitteita ei sen kummemmin ole määritelty ja jonka tulosten mittaaminen perustuu kohteen urheilulliseen menestykseen ja yrityksen tuntumaan. Tai toisaalta toisessa ääripäässä se voi olla ammattimaisesti koordinoitua ja strategisten linjausten mukaan etenevää, koko yrityksen brändin ja imagon kehittämiseen tähtäävää pitkäjänteistä yhteistyökumppanuuksista huolehtimista ja niiden laajaa hyödyntämistä, jonka tuloksia arvioidaan tarkoin mittausmenetelmin. Näitä asioita käsitellään tarkemmin seuraavaksi johtopäätöksissä.

5.2 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tulosten ja laajasti koko tutkimusprosessin tuloksena sponsorointia voidaan pitää monien mahdollisuuksien työkaluna yritysten markkinointiviestinnälle. Tutkimuksen tulokset vahvistavat kuvaa ilmiöstä, joka on kehittynyt ja edelleen murroksessa. Sponsorointi on kulkenut kauas filantrooppisista juuristaan osaksi kaupallista urheilutuotetta. Ammattimainen sponsorointi pyrkii Suomessakin olemaan toimintaa, jossa urheilu nähdään kaupallisista lähtökohdista hyödyntämiskelpoisena tuotteena ja sen yleisö ja kannattajat tämän tuotteen kuluttajina. Tämä malli on tuttu etenkin Pohjois-Amerikan, mutta myös Keski-Euroopan ja erityisesti siellä jalkapallokulttuurin keskuudesta. Näissä kulttuureissa urheilu on pitkälle kaupallistunutta viihdettä, joka tarjoaa valtavasti potentiaalia yritysten markkinoinnille.

Suomessa lähtökohta liikuntaan ja urheiluun on perinteisesti ollut toisenlainen. Meillä liikuntakulttuuri on pohjautunut vahvasti vapaaehtoisuuteen ja korkeammillakin tasoilla urheilu on ollut amatöörien tai puoliammattilaisten harjoittamaa. Edelleen suomalaisessa huippu-urheilussa täysammattilaiset ovat harvassa ja jääkiekko voidaan nähdä ainoana lajina, johon pienessä maassa riittää maksavaa yleisöä ja täten myös sponsoreita ammattimaisen toiminnan takaamiseen ylimmillä sarjatasoilla. Suomen liikuntakulttuuri ja markkinat eivät ole samat kuin Pohjois-Amerikan vastaavat, joten konteksti on otettava huomioon myös sponsorointia tarkasteltaessa. Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat käsitystä ilmiöstä, jota voidaan harjoittaa monenlaisista lähtökohdista. Pyrittäessä hahmottamaan urheilun sponsorointia yrityksen näkökulmasta, voidaan sponsoroinnista nyt esittää seuraavanlainen sen tilaa havainnollistava johtopäätös. Tämän tutkimuksen aineistosta nousseiden tulosten perusteella ja teoreettiseen viitekehykseen nojautuen sponsorointi näyttäytyy kehittyvänä ja osin lopullista muotoaan hakevana ilmiönä. Sen merkitys on kasvanut, mutta erityisesti haastatteluaineiston perusteella urheilun sponsoroinnista Suomessa muodostuu kaksijakoinen kuva.

Toisaalta toisille yrityksille sponsorointi kasvattaa merkitystään ja siihen suhtaudutaan yrityksissä tärkeänä osana koko yrityksen laajaa brändin ja imagon kehittämistoimintaa sekä markkinointiviestintää. Sponsoroinnilla on potentiaalia nousta yhdeksi merkittävimmiksi markkinointiviestinnän osa-alueeksi ja se pyritään nivomaan osaksi yrityksen markkinointiviestintää. Sponsoroinnin integrointi muuhun markkinointiviestintään ruokkii molempien tuloksellisuutta, kun sitä hyödynnetään tehokkaasti ja innovatiivisesti. Sponsorointi voi esimerkiksi olla mukana tuottamassa sisältöjä yrityksen mainontaan, sitä voidaan hyödyntää suhdetoiminnassa, yrityksen imagon ja brändin kehittämisessä, yhteiskuntavastuun toteuttamisessa sekä työnantajamaineen kehittämisessä. Sponsorointiin suhtaudutaan investointina; siihen halutaan panostaa ja kohteiden kanssa halutaan tehdä pitkäkestoista yhteistyötä mielikuvavaikutusten kumulatiivisen kehittymisen ja tarinoiden luomisen vuoksi. Sponsoroinnin tuloksia ja tehokkuutta pyritään mittaamaan ja arviointia suoritetaan tasaisin väliajoin osana muuta yrityksen strategista pohdintaa. Sponsorointia pyritään harjoittamaan ammattimaisesti kaupallisista lähtökohdista ja yrityksen tavoitteista lähtien.

Toisaalta sponsorointi voi olla epäammattimaisempaa. Tällöin sponsorointi ei välttämättä ole yrityksissä kovin järjestelmällistä toimintaa eikä sen roolia yrityksessä ole tietoisesti pohdittu.

Sponsorointitoiminnalla saattaa toki olla pitkät perinteet, mutta se on enemmän erillinen osa yrityksen toiminnassa kuin kiinteä osa muuta markkinointiviestintää. Sponsorointiasioiden hoitaminen saattaa tapahtua muun toiminnan ohella, eikä niille ole välttämättä nimetty edes vastuussa olevaa henkilöä. Tavoitteena on enemmänkin olla tukemassa tiettyjä urheilijoita tai urheilulajeja ja saavuttaa siten näkyvyyttä kuin laajemmin kehittää yrityksen imagoa tai brändiä. Sponsorointikohteiden valinta ja toiminnan tehokkuuden arviointi ei välttämättä perustu mihinkään kriteereihin vaan sponsorointiasioista vastaavien henkilöiden tietämykseen ja tuntumaan.

Ensin kuvaillussa suuntauksessa sponsorointi on ammattimaisempaa kuin jälkimmäisessä. Nämä kaksi suuntausta edustavat yritysten harjoittaman sponsorointitoiminnan ääripäitä, mutta toisaalta muistuttavan siitä lähtökohtien kirjosta, josta sponsorointitoimintaa voidaan harjoittaa. Niissä yrityksissä, joissa sponsorointiin ei suhtauduta kovin ammattimaisesti tai kaupallisista lähtökohdista voidaan olla hyvin tyytyväisiä yrityksen harjoittamaan sponsorointiyhteistyöhön eikä siinä välttämättä koeta olevan suuresti kehittämisen varaa. Toisaalta ammattimaisesti ja kaupallisista lähtökohdista sponsorointiin suhtautuvat yritykset saattavat puolestaan kokea suuresti kehittämistarpeita omassa sponsorointitoiminnassaan. Niissä saatetaan pyrkiä jatkuvasti toiminnan tehostamiseen ja kehittämiseen esimerkiksi sponsoroinnin hyödyntämisessä ja mittaamisessa.

Suomalaisen urheilukulttuurin kehittyessä - pienistä markkinoista huolimatta - kaupallisempaan ja ammattimaisempaan suuntaan, on syytä tarkastella myös sponsorointia siitä lähtökohdasta, että sitä pyritään harjoittamaan ammattimaisesti ja kaupallisista lähtökohdista. Tällöin on relevanttia lähteä liikkeelle sponsoroinnin määritelmästä. Nykyaikaisen ammattimaisen sponsoroinnin ollessa vastikkeellista ja vuorovaikutteista toimintaa, olisi yritysten kyettävä määrittelemään se ja käyttämään toiminnastaan termiä sponsorointi. Mikäli yritysten toiminta vastaa nykyaikaisen sponsoroinnin piirteitä, kuten vastavuoroisuutta, tulisi yritysten puhua toiminnastaan sponsorointina ilman pelkoa mielikuvista, jotka viittaavat sponsorointitoiminnan aiemmissa kehitysvaiheissa esiintyneisiin epämääräisyyksiin ja vastikkeettomuuteen. Sponsorointitoiminnan uskottavuuden ja ammattimaisuuden takaamiseksi yhtenäisen käsitteistön ja määritelmän löytäminen olisi tärkeää.

Vastaavasti myös sponsoroinnin roolia yritysten markkinointiviestinnässä ja organisaation toiminnassa ylipäätään tulisi pohtia. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että keskeistä on se, miten sponsorointiin yrityksissä asennoidutaan. Mikä on siis se suhtautuminen, jolla sponsorointiasioita käsitellään? Sponsorointia voi tehdä monenlaisista lähtökohdista ja monenlaisilla budjeteilla, mutta parhaiden tulosten saavuttamiseksi yritysten tulisi tunnistaa sponsoroinnin potentiaali markkinointiviestinnän muotona. Sponsorointia tulisi pyrkiä integroimaan yrityksen markkinointiviestintään ja se tulisi nähdä koko yritystä hyödyttävänä investointina. Kokonaisvaltainen ja tehokas sponsorointi, jossa sitä hyödynnetään esimerkiksi mainonnan ja sosiaalisen median kampanjoiden sisältöjen luomisen lisäksi muun muassa yrityksen henkilöstön hyvinvoinnin ja vastuullisuuden edistämiseksi sekä yrityksen suhdetoiminnan kehittämisessä, on yritykselle todellinen kilpailuedun lähde. Sponsoroinnin tulisi olla koko yrityksen asia, ei pelkästään markkinointiosaston, ja mahdollisuuksien mukaan sitä tulisi pyrkiä hyödyntämään sekä sisäisesti että ulkoisesti. Sponsoroinnilla on mahdollisuus kasvaa yhdeksi vaikuttavimmiksi markkinointiviestinnän muodoiksi, mutta sen lisäksi sitä kokonaisvaltaisesti hyödyntämällä ja yrityksen toimintaan integroimalla sillä on mahdollisuus luoda yritykselle merkittävää kilpailuetua. Sponsoroinnin kautta yrityksellä on ainutlaatuinen mahdollisuus vaikuttaa mielikuviin niin asiakkaiden kuin oman henkilöstön keskuudessa.

Sponsoroinnin rooli yrityksen markkinointiviestinnän muotona vaikuttaa niihin tavoitteisiin, joita sponsorointiyhteistyölle asetetaan. Tutkimusten tulosten perusteella tavoitteita ovat brändin ja imagon kehittäminen, näkyvyyden saavuttaminen sekä myynnin kehittäminen. Kuten edellä on jo todettu, sponsoroinnilla on mahdollisuus vaikuttaa laajasti yritystä koskeviin mielikuviin. Tämän vuoksi brändin ja imagon kehittämiseen liittyviä tavoitteita voidaan pitää tärkeimpinä sponsoroinnin tavoitteina.

Ammattimainen sponsorointi hyödyntää näkyvyyttä, mutta se voidaan nähdä kuuluvan osaksi laajempia brändiin ja imagoon liittyviä tavoitteita. Näkyvyys yksistään ei siten ole riittävä tavoite eikä tavoittelemisen arvoinen asia nykyaikaisessa sponsorointitoiminnassa. Näkyvyyden suosion tavoitteena voidaan tulkita johtuvan sen mitattavuuden selkeydestä; näkyvyys on yksi harvoista asioista, joita sponsoroinnissa voidaan mitata ja josta pystytään saamaan konkreettisia tuloksia. Näkyvyys voi olla myös hyödyllinen osa tunnettuuden lisäämistä haettaessa, mutta mikäli yritys tavoittelee ainoastaan näkyvyyttä, olisi sen helpompaa hankkia vain mainos. Sponsorointi on

mainontaa monimutkaisempi ja enemmän perehtymistä vaativa markkinointiviestinnän muoto, joten sillä ei kannata tavoitella suoranaisesti pelkästään näkyvyyttä. Kuitenkin näkyvyys osana brändin ja imagon kehittämistavoitteiden kokonaisuutta on tavoitteena perusteltu. Näkyvyyttä tulisi hyödyntää harkiten, ettei yritys joudu pelkäksi logoksi seinällä ilman sisältöä ja tehokkaampaa viestintää sponsorointiyhteistyötä.

Brändin ja imagon kehittämiseen liittyvien tavoitteiden ohella myynnilliset tavoitteet ovat relevantteja kaupallisesta lähtökohdasta harjoitetussa sponsoroinnissa. Mielikuviin liittyvien tavoitteiden rinnalla yritysten tulisi pitää mielessä taloudelliset realiteetit ja tässä myynnillisten tavoitteiden ottaminen huomioon toimii tukena. Myynnillisten tavoitteiden voidaan nähdä liittyvän myös sponsoroinnin tulosten mitattavuuteen. Edelleen sponsoroinnin vaikutuksen brändin ja imagon kehittämiseen ollessa hankalasti todennettavissa, on myynnin kehittymisestä puolestaan saatavissa konkreettisia tuloksia. Myynnillisiä tuloksia ei tulisi kuitenkaan pitää yksiselitteisinä todisteina sponsoroinnin onnistumisesta, sillä sponsorointi vaikuttaa vahvasti mielikuvien kautta. Täten myynnillisiä tavoitteita voidaan pitää osana sponsoroinnin tavoitekokonaisuutta mielikuvatavoitteiden ollessa merkittävimpiä asioita, joita sponsorointitoiminnalla yrityksen kannattaa tavoitella.

Nykyiset ja uudet, potentiaaliset asiakkaat ovat yrityksille selkeä kohderyhmä, jota sponsoroinnilla tavoitellaan. Nykyisten asiakkaiden sitouttaminen on tärkeää, sillä olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen on kustannustehokkaampaa kuin jatkuva uusien hankkiminen. Toisaalta uusien potentiaalisten asiakkaiden hankkiminen on helpompaa urheilun sponsoroinnin avulla, jolloin yritys pystyy viestimään kohderyhmilleen näille mieluisassa kontekstissa. Näin ollen yritykset pystyvät sponsoroinnin kautta saamaan viestinsä tehokkaammin perille.

Tavoiteltaessa kokonaisvaltaista ja muuhun markkinointiviestintään integroitua sponsorointia, kohderyhmäksi tulisi mieltää asiakkaiden lisäksi myös yrityksen oma henkilöstö sekä muut sidosryhmät, kuten esimerkiksi muut yhteistyökumppanit, tavarantoimittajat, jälleenmyyjät ja median edustajat. Näin sponsorointi ottaa taas askeleen lähemmäs kokonaisvaltaista ja vuorovaikutteista toimintaa, joka vaikuttaa sekä organisaation sisällä että siitä ulospäin. Potentiaaliset sponsoroinnin kohderyhmät tulisi ymmärtää ja huomioida laajemmin ja sponsoroinnin mahdollisuuksiin näiden kohderyhmien tavoittamiseksi tulisi suhtautua innovatiivisesti. Esimerkiksi sponsoroidun urheilujoukkueen vierailu henkilöstön

virikistyspäivässä ja siitä sisällön tuottaminen ja jakaminen sosiaalisessa mediassa tavoittaisi useampia kohderyhmiä kuin pelkät asiakkaat. Samalla voitaisiin todeta kehitystä niin työntekijöiden sitoutumiseen, työnantajamaineeseen, kuin urheilua seuraavien asiakkaidenkin mielikuvissa yrityksestä ja sen brändistä.

Sponsoroinnille asetetut tavoitteet ohjaavat sponsorointikohteen valintaa. Kohteen piirteillä ja ominaisuuksilla ei haastateltujen yritysten mukaan ole vaikutusta tavoitteisiin, vaan tavoitteet tulevat yksisuuntaisesti yrityksen suunnasta. Tämä on sikäli yllättävä tulos, että myös mahdollisten urheilukohteiden kehittyessä markkinointiosaamisessaan ja tullessa tietoisemmiksi sponsorointiyhteistyön vaatimuksista, niiden voisi olettaa omaavan enemmän valtaa yritysten suuntaan. Kuitenkin näyttää siltä, että päätökset sponsoroinnista ja yhteistyön muodoista tulevat edelleen vahvasti sponsorilta käsin, eikä kohteilla ole merkittävää asemaa niihin vaikuttamiseksi. Toisaalta urheilun julkisten tukien pienentyessä ja kohteiden ollessa yhä kasvavissa määrin sponsorirahoituksen varassa (KIHU 2010) niiden omaa osaamista ja tietämystä kuitenkin peräänkuulutetaan esimerkiksi omaan lajiin liittyvien mielikuvien ja saavutettavien kohderyhmien suhteen. Tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaa kuitenkin siltä, että sponsorointi on tavoitteiden asettamisessa ja kohteen valintaprosessissa yksisuuntaista, yrityksestä lähtöisin olevaa toimintaa ja kohteen omia ideoita kaivataan vasta esimerkiksi yhteistyön hyödyntämistapojen suunnittelussa.

Kohteen valintaan liittyen muodostui tutkimushaastattelujen analysoinnin tuloksena viiden kriteerin lista piirteistä, joita yritykset arvostivat potentiaalisissa sponsorointikohteissa. Nämä olivat kohteen soveltuvuus yrityksen kohderyhmään, imagollinen yhteensopivuus yrityksen kanssa, hyvä maine, laaja hyödynnettävyys ja yhteiskuntavastuullisuus. Näitä piirteitä tarkasteltaessa voidaan esittää, että kohteen soveltuvuus yrityksen kohderyhmään, imagollinen yhteensopivuus yrityksen kanssa ja kohteen hyvä maine voidaan niputtaa yhteen omaksi kokonaisuudekseen. Niissä kaikissa on kyse siitä, miten hyvin yrityksen tarpeet ja kohteen ominaisuudet kohtaavat ja yleistäen voidaan puhua yhteensopivuudesta. Yrityksen ja kohteen yhteensopivuus - sekä asiakasprofiiliin että imagoon liittyen - on jopa tärkein edellytys yhteistyön solmimiselle, sillä se vaikuttaa merkittävästi mielikuviin puolin ja toisin, sekä yrityksen että kohteen suuntaan.

Kohteen laaja hyödynnettävyys on sponsoroivalle yritykselle tärkeää, jotta se saisi sponsoroinnista mahdollisimman paljon hyötyjä. Hyödyntämisessä yritysten tulisi myös kehittyä, sillä kaupallisten viestien tulvassa kuluttajat menettävät herkästi mielenkiintonsa ja pyrkivät välttämään niille altistumista esimerkiksi välttämällä mainontaa. Sponsorointiyhteistyön mahdollistaman innovatiivisen hyödyntämisen kautta yrityksellä on mahdollisuus saada viestiään tehokkaammin perille halutulle kohderyhmälle. Tämä vaatii kuitenkin tietoista kehitystä sponsorointitoiminnassa; yrityksen on pohdittava, miten se pystyy mahdollisimman tehokkaasti ottamaan kaiken hyödyn irti sponsorointinsa kohteesta.

Yhteiskuntavastuullisuus näyttäytyy myös tärkeänä asiana sponsorointikohteen valinnassa. Sponsorointi voi olla yksi keino harjoittaa yrityksen yhteiskuntavastuullisuutta ja se onkin hyvin tehokas väline sen ilmentämiseen. Yritykset haluavat olla esimerkiksi mukana tukemassa lasten ja nuorten harrasteurheilua paitsi sitouttaakseen asiakkaitaan pienestä pitäen, myös siksi, että siten on hyvä vahvistaa mielikuvaa vastuullisena toimijana. Yhteiskuntavastuun merkitys sponsoroinnissa oletettavasti kasvattaa merkitystään tulevaisuudessa, sillä nykyään yritykset eivät juurikaan voi olla ottamatta kantaa vastuullisuusasioihin. Urheilun sponsoroinnin kautta yritykset voivat olla toteuttamassa niin yhteiskuntavastuullisuuttaan kuin vastuullisuuttaan yleensä, esimerkiksi ympäristövastuullisuutta. Lisäksi sponsorointi vastuullisuuden harjoittamisen välineenä, esimerkiksi lasten kesäleirien sponsoroinnissa, voi olla tehokas keino vastuullisuuden harjoittamisessa, sillä se voi olla halvempaa ja mielikuvaominaisuuksiltaan parempaa kuin pelkkään huippu-urheiluun panostaminen.

Riskien arviointi kuuluu myös olennaisena osana sponsorointikohteiden valintaan ja sopimusten muodostamiseen. Yritykset käyvät tarkasti läpi erilaisiin kohteisiin ja niiden edustamiin urheilulajeihin liittyviä riskejä. Merkittävimpinä riskeinä nousee esiin doping sekä urheiluvilppi, kuten sopupelit ja ottelutulomanipulaatio, mutta myös menestyskato ja se, että valitun kohteen kiinnostus romahtaa yleisön silmissä. Lisäksi riskit nousevat keskusteluun ongelmatilanteissa, joissa yrityksen ja kohteen välinen imagollinen yhteensopivuus on saanut kolhuja. Sponsorioiva yritys joutuu herkästi vastailemaan esimerkiksi median tiedusteluihin yhteistyön sopivuudesta sellaisissa tapauksissa, jolloin sponsoroidussa lajissa on tapahtunut jotain kyseenalaista, esimerkkinä jääkiekon joukkotappelut.

Riskien minimointi on kasvattanut joukkuelajien suosiota sponsorointikohteena. Tutkimusaineiston perusteella myös Lahden hiihdon MM-kisoja vuonna 2001 ja niissä tapahtunutta dopingskandaalia, joka näyttäytyy edelleen Suomen urheilussa lähes kansallisena traumana, voidaan pitää vedenjakajana yritysten sponsorointitoiminnan riskien arvioinnissa. Tapaus Lahti 2001 pakotti yritykset harkitsemaan tarkkaan urheilun sponsorointiin liittyviä mielikuvia sekä kohteita, joiden kanssa ne tekevät yhteistyötä. Tämä vahvisti yritysten näkemystä siitä, että yksilölajien ja -urheilijoiden sponsorointiin kasaantuu merkittävästi enemmän riskejä, mikä käänsi sponsorointia harjoittavien yritysten kiinnostuksen joukkuelajien puoleen. Lisäksi myös trendit lajien kiinnostavuudessa ovat luonnollisesti vaikuttaneet joukkuelajin sponsoroinnin suosimiseen.

Yritykset valitsevat sponsorointikohteensa pitkäjänteistä yhteistyötä hakien. Pyrkimys pitkäjänteiseen yhteistyöhön merkitsee myös halua panostaa valittuihin kohteisiin kunnolla sekä taloudellisten että henkilöresurssien puolesta. Tämä puolestaan tarkoittaa myös sitä, että yritykset karsivat kohteiden määrässä keskittyen sponsorointiyhteistyönsä pariin tai muutamaa huolellisesti valittuun kohteeseen. Tässä suhteessa sponsorointitoiminta vaikuttaa Suomessa ammattimaiselta; vallitsevana ajatuksena on vähemmän mutta paremmin. Sponsorointiin käytettävät määrärahat eivät kasvaneet, jopa päinvastoin, mutta ne halutaan ohjata tehokkaammin valittuihin kohteisiin. Yritykset haluavat olla pitkäjänteisesti mukana luomassa tarinoita ja sitouttamassa asiakkaitaan sponsoroinnin avulla. Tämä on perusteltua sponsoroinnista saatavien mielikuvavaikutusten ollessa kumuloituvia ja kehittyvän pidemmän yhteistyön myötä. Tarinoiden kautta yritykset pystyvät linkittämään brändiään esimerkiksi urheilijan tai joukkueen kehittymiseen vuosien aikana, jolloin yrityksen on mahdollista hyötyä urheilijaan liitetyistä positiivista mielikuvista.

Sponsoroinnin tulosten mittaaminen oli kolmas keskeinen teema, jota tämän tutkimuksen avulla pyrittiin valaisemaan. Mittaamisen osalta voidaan esittää samankaltaisia johtopäätöksiä kuin mitä tämän osion alussa on esitetty sponsoroinnin määrittelyyn liittyen. Sponsoroinnin mittaaminen on hajaantunutta ja siihen asennoituminen ja siihen liittyvät menetelmät eroavat suuresti organisaatioiden välillä. Näkemykset ja kokemukset sponsoroinnin tulosten mittaamisesta kuvaavat sitä vaikeasti hahmotettavana sponsoroinnin osa-alueena, joka on ollut sponsoroinnin alalla keskusteluissa pitkään, mutta jonka merkityksestä ja keskeisistä menetelmistä ei kuitenkaan

tunnu vallitsevan yhtenäistä käsitystä. Sponsoroinnin tulosten mittaamisen hankaluuteen liittyy oleellisesti se, että sen ollessa vahvasti brändin ja imagon kehittymiseen tähtäävää, on tällaisia abstrakteja tavoitteita vaikea mitata. Yhteyttä sponsoroinnin toimenpiteiden ja tulosten välille on hankala osoittaa.

Saavutettujen tulosten ja tehokkuuden mittaamisen voidaan sanoa näyttävätyvän keskeisenä kehityskohteenä sponsoroinnissa. Yhtenäisemmän käsityksen määrittäminen mittaamisen tarpeellisuudesta sekä keskeisistä mittausmenetelmistä lisäisi näyttöä sponsoroinnin tehokkuudesta ja parantaisi koko ilmiön uskottavuutta markkinointiviestinnän muotona. Ammattimaisen sponsorointitoiminnan edellytyksenä on, että sen tuloksia pystytään mittaamaan ja arvioimaan joillakin valituilla ja perustelluilla menetelmillä.

Kuitenkin olisi myös syytä pohtia sponsoroinnin mittaamisen merkitystä ja roolia yleensä yrityksen markkinointiviestinnässä. Haastateltavien mukaan sponsoroinnin tulosten ja tehokkuuden osoittamiseen kohdistuu organisaatioiden sisällä usein painetta. Tällöin onkin syytä esittää kysymys, onko sponsoroinnin tulosten mittaaminen yrityksen sisäistä vai ulkoista keskustelua varten? Mikäli sponsoroinnin tehokkuuden osoittaminen on tärkeää vain yrityksen sisällä ja kenties sponsoroinnin roolin puolustamiseksi, olisi palattava sponsoroinnin rooliin ja siihen suhteutumiseen yrityksessä. Mikäli sponsorointiin yrityksen sisällä suhtaudutaan sellaisella asenteella, että sen on jatkuvasti todistettava omaa tehokkuuttaan, ei se luonnollisesti takaa parasta mahdollista ilmapiiriä sponsoroinnin innovatiiviseen hyödyntämiseen ja kehittämiseen kokonaisvaltaisesti yrityksen eduksi. Sponsoroinnin mittausjärjestelmiä ja –menetelmiä tulisi pyrkiä kehittämään ja yhdenmukaistamaan, niiden kehittelystä ei toki tulisi luopua. Mutta toisaalta yrityksissä tulisi myös ymmärtää ja hyväksyä sponsoroinnin luonne brändityökaluna ja mielikuviin vaikuttajana. Tällöin toivottavasti nähtäisiin paremmin ne mahdollisuudet, joita sponsorointi voi yritykselle tuoda nimenomaan pitkällä tähtäimellä, eikä hirttäydyttäisi kapeakatseisesti vaatimaan yksittäisiä todisteita sponsoroinnin tuloksista. Sponsoroinnin vaikuttaessa vahvasti mielikuvien kautta olisi hyväksyttävä, ettei sitä pystytä välttämättä mittaamaan yhtä suoraviivaisesti kuin esimerkiksi perinteistä mainontaa. Näin ollen sponsoroinnin tulosten mittaaminen ja tehokkuuden arviointi tulisi olla kokonaisvaltaisempaa ja sen tulisi sisältää mittareita koskien niitä tavoitteita, joita sponsoroinnille on asetettu.

Mittaaminen ja se, että se on mahdollista ylipäättään, tulisi huomioida siten jo sponsorointitavoitteita hahmoteltaessa.

Kaiken kaikkiaan voidaan tiivistetysti todeta, että yritysten harjoittama sponsorointi on Suomessa ottanut askeleita ammattimaisempaan suuntaan. Monissa yrityksissä sponsoroinnille asetetut tavoitteet ovat yritykseen liittyvien mielikuvien kehittämiseen ja asiakkaiden sitouttamiseen tähtääviä, yhteistyökohteet valitaan sponsorointitavoitteita silmällä pitäen ja tuloksiakin pyritään mittaamaan. Ammattimainen ja kaupallisista lähtökohdista tapahtuva suhtautuminen sponsorointiyhteistyöhön on kuitenkin hyvin yrityksestä riippuvaista ja vielä on kehitettävää.

Merkittävimpinä kehityskohteina voidaan pitää sponsoroinnin ja sen roolin määrittelemistä yrityksen markkinointiviestinnän muotona, sponsoroinnin integroimista markkinointiviestintään ja laaja-alaista hyödyntämistä sekä sponsoroinnin tulosten mittaamista. Sponsorointi tulisi ymmärtää merkittävänä kilpailuedun tuojana, ja sitä tulisi hyödyntää yrityksissä sekä sisäisesti että ulospäin, esimerkiksi henkilöstön hyvinvoinnin edistäjänä ja vastuullisuuden työkaluna että imagon kehittämisessä asiakkaiden keskuudessa. Sponsorointia tulisi hyödyntää innovatiivisesti ja sponsorointitoiminnalle tulisi kohdentaa riittävät resurssit niin taloudellisesti hyödyntämistä ajatellen kuin tarvittavien henkilöstöresurssienkin osalta. Sponsoroinnin vaikutuksia tulisi pyrkiä mittaamaan, kuitenkin siten, että ymmärretään ja huomioidaan sponsoroinnin luonne ja välillinen vaikutustapa. Sponsoroinnilla on potentiaalia nousta yhdeksi voimakkaimmista markkinointiviestinnän muodoista ja sen avulla yrityksen on mahdollista saavuttaa huomattavaa kilpailuetua etenkin brändeihin ja imagoon liittyen.

5.3 Tutkimuksen arviointi

Tässä osiossa tutkimusta arvioidaan sekä sen luotettavuuden että tutkimuksen eettisyyden osalta. Luotettavuutta arvioidaan ensin tarkastelemalla tutkimusprosessia ja tutkijan toimintaa sen eri vaiheissa. Lopuksi arvioidaan vielä tutkimuksen eettisyyttä ja tutkijan toiminnan eettisyyttä tutkimusprosessin aikana.

5.3.1 Tutkimusprosessin arviointi

Kvalitatiivista tutkimusta ja siinä käytettyjä menetelmiä on usein kritisoitu luotettavuuskriteereiden hämäryydestä. Tämä johtuu suurelta osin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen luonteen eroista ja esimerkiksi siitä, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointia ei voi erottaa aineiston analyysivaiheesta yhtä selkeästi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijalla itsellään on keskeinen rooli koko tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Pääasiallisena luotettavuuden kriteerinä laadullisessa tutkimuksessa on siis tutkija itse ja sen vuoksi tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin on koskettava tutkimusprosessia kokonaisuudessaan sekä sen aikana tehtyjä valintoja. (Eskola & Suoranta 2008, 208–211.) Seuraavassa tutkimusprosessia pyritään arvioimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti tutkimuksen osa-alueiden perusteella.

Tutkimusprosessin arviointi voidaan aloittaa hyödynnetyistä taustakirjallisuudesta. Urheilun sponsorointia pyrittiin käsittelemään sekä liikuntatieteellisestä että kaupallisesta näkökulmasta. Koska suomalainen urheilun sponsorointiin liittyvä kirjallisuus on vahvasti käsikirjatyyppistä, nojautui sponsorointiin liittyvä tutkimuskirjallisuuden hyödyntäminen paljolti ulkomaisiin lähteisiin. Niissä urheilu nähdään tuotteena ja näkökulma urheiluun ja sponsorointiin on selkeästi kaupallinen ja markkinointiorientoitunut. Täten tutkittavan ilmiön rajaaminen markkinoinnin tutkimuskenttään oli luontevaa ja tarkoituksenmukaista. Urheilu yhteiskunnallisena ilmiönä ja sen kehitys ja rooli Suomen kontekstissa pyrittiin kuitenkin pitämään mielessä koko tutkimusprosessin ajan. Suomalaista liikunnan ja urheilun kenttää vahvasti leimaava vapaaehtoisuus ja myöhemmin urheilukulttuurin eriytyminen tekee myös sponsoroinnista mielenkiintoisen ilmiön tätä taustaa vasten tarkasteltuna. Koska tutkimuksen tarkoituksena oli kuitenkin keskittyä urheilun sponsorointiin yritysten näkökulmasta, painottui tutkimuskirjallisuudesta poimittujen lähteiden käyttö enemmän markkinoinnin puolelle.

Hyödynnetyjen tutkimusmenetelmien valintaa voidaan pitää tarkoituksenmukaisena. Teemahaastattelut olivat sopiva ja perusteltu aineistonkeruumenetelmä, kun tarkoituksena oli selvittää suomalaisten yritysten harjoittamaa sponsorointia ja syventää ymmärrystä kyseisestä ilmiöstä kokonaisuudessaan. Haasteltavat pyrittiin valitsemaan tarkoituksenmukaisesti ja valittujen kriteereiden perusteella, mikä merkitsi paitsi urheilulajin myös lajin luonteen huomioimista yksilö-joukkuelaji- ja talvi-kesälajiaksella. Tutkimushaastatteluihin valittiin 8

yrittäjä ja yksi julkinen organisaatio. Julkisen organisaation mukaan ottaminen ei ehkä jälkepäin arvioituna olisi ollut suotavaa, sillä heidän harjoittamansa sponsorointi eroaa suuresti yritysten puhtaasti kaupallisemmasta näkökulmasta. Toisaalta julkisen organisaation huomioimista aineiston lähteenä voidaan perustella tutkimusekonomisista syistä sekä siitä näkökulmasta, että se antaa näkemyksen sponsoroinnin harjoittamisen monipuolisista lähtökohdista. Kahdeksasta yrityksestä yksi halusi haastateltavan kiireeseen vedoten vastata haastatteluun sähköpostitse, mikä ei ollut tutkimuksen toteuttamisen tasapuolisuuden kannalta mieluisin ratkaisu. Tämä yritys haluttiin kuitenkin ottaa mukaan tutkimusaineistoon, sillä se on merkittävä suomalainen sponsoroinnin harjoittaja ja sitä pidettiin tärkeänä lähteenä koko tutkimuksen toteuttamisen kannalta. Lisäksi yhden yrityksen haastattelu suoritettiin puhelimitse tutkimusekonomisista syistä.

Haastattelujen luotettavuutta saattaa heikentää se, että haastateltavat saattavat antaa odotetunlaisia vastauksia. Tämän vuoksi haastattelu menetelmänä edellyttääkin haastattelijalta taitoa ja kokemusta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35.) Tässä tutkimuksessa haastattelijalta puuttui varmasti taitoja ja etenkin kokemusta haastatteluiden teosta, mutta tutkimustulosten perusteella tämän ei voida katsoa vaikuttaneen ainakaan haastateltavien esittämien näkemysten luonteeseen. Tätä voidaan perustella sillä, että haastateltavat esittivät avoimesti paljon kritiikkiäkin omaa sponsorointitoimintaansa koskien. He olivat haastattelutilanteissa yhteistyöhaluisia ja osa oli ehtinyt valmistautua haastatteluun mahdollisimman kattavien vastausten antamiseksi. Näin ollen ei voida perustellusti väittää, että he olisivat mitenkään kaunistelleet vastauksiaan, vaan pyrkivät avoimesti ja totuudenmukaisesti kuvaamaan edustamansa organisaation harjoittamaa sponsorointitoimintaa.

Haastattelijan kokemattomuus saattoi sen sijaan vaikuttaa muilta osin haastattelujen mahdolliseen puutteellisuuteen. Haastateltavien asiantuntijuuden vuoksi haastatteluja ei testattu etukäteen, sillä kenen tahansa haastattelemisen ei näyttäytynyt hyödyllisenä asiana. Näin ollen haastattelurunko pääsi varsinaiseen testiin vasta ensimmäisessä haastattelussa. Haastattelutilanteessa haasteita asetti esimerkiksi se, että rajauksesta huolimatta haastattelussa oli useita teemoja. Siten haastatteluaineistoa kertyi paljon, mikä voidaan toisaalta nähdä positiivisena asiana. Haastattelut suoritettiin myös tiiviillä aikataululla, mutta siitä huolimatta haastattelijan olisi kannattanut yrittää ehtiä kuuntelemaan haastattelutallenteita haastatteluiden suorittamisen välillä. Tällöin olisi

ollut mahdollista analysoida omaa toimintaa haastattelutilanteessa ja kenties oppia välttämään mahdollisia ongelmatilanteita jatkossa. Näin ei kuitenkaan toimittu johtuen siitä, ettei haastatteluita suorittaessa niiden jälkeen niissä koettu ilmenneen merkittäviä ongelmia. Haastatteluiden jälkeen ei esimerkiksi kertaakaan syntynyt tunnetta, että tutkimuskysymyksiin ei olisi saatu riittäviä vastauksia. Mahdolliset ongelmakohdat tai lisäkysymysten paikat tulivat ilmi vasta litterointi- ja analysointivaiheissa. Tällöin havaittiin muutamia kohtia, joissa haastattelija paremmin toimiessaan olisi esittänyt tarkentavia kysymyksiä ja varmistanut ymmärtäneensä haastateltavan vastauksen. Toisaalta voidaan kuitenkin nähdä, että haastattelut ainakin suoritettiin tasapuolisesti eikä esimerkiksi haastattelurunkoa muokattu haastatteluiden suorittamisen edetessä. Kaiken kaikkiaan haastatteluissa voidaan katsoa onnistuttaneen ainakin siinä mielessä, että niiden pohjalta saatiin runsaasti aineistoa tutkimuksen käyttöön. Tätä kautta haastatteluaineiston ja sen analysoinnin myötä tutkimuksen tuloksien voidaan sanoa vastaavan tutkimuksen tarkoitusta ja lisäävän ymmärrystä tutkittavasta aiheesta.

Tutkimuksessa käytetty analyttinen työkalu vastasi tutkimuksen tarkoitusta. Litteroidun haastatteluaineiston teemoittelu ja koodaus soveltuivat aineiston analysointiin. Nämä valittiin analyysimenetelmiksi muun muassa sen vuoksi, että haluttiin saada selville mahdollisimman selkeitä ja käytännön johtopäätöksiksi jalostettavia tuloksia. Tällöin ei katsottu olevan niinkään merkitystä esimerkiksi sillä, miten haastateltavat rakentavat puhettaan ja millä äänensävyillä he puhuvat, kuten esimerkiksi diskurssianalyysissa. Haparointia kuitenkin aiheutti analyysin lähtökohdan valinta ja puntarointi teoriasidonnaisuuden ja aineistolähtöisyyden välillä analyysin tekemisen perustana. Tutkimuksen tarkoitukseen nojaten tutkimuksen keskeiseksi elementiksi nousivat tutkimusaineistosta tehdyt tulkinnat ja niiden peilaaminen aiempiin sponsorointia käsitteleviin tutkimuksiin. Edelleen rajan vetäminen tiukasti teoriaohjaavan ja aineistolähtöisen analyysitavan välille on hankalaa. Teoriapohja on selkeästi läsnä tutkimuksen taustalla ja sen voidaan sanoa ohjanneen analyysia, sillä esimerkiksi haastatteluteemat valikoituivat aiemman tutkimuksen ja teoreettisen viitekehyksen avulla. Toisaalta kuitenkin aineistolähtöisyys nousi tutkimustuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä laatiessa jopa ennakoitua vahvempaan asemaan.

Aineiston analyysivaihe nousi haasteellisimmaksi koko tutkimusprosessin aikana. Esimerkiksi koodausta tehtäessä on pidettävä mielessä, että koodit eli aineistosta esiin nousevat, tutkimuskysymysten kannalta olennaisiksi katsotut tekstikatkelmat ja niiden nimet ovat tutkijan

valitsemia ja siten tulkintaa siitä, mikä on tutkimustehtävän kannalta relevanttia ja mikä ei. (Jolanki & Karhunen 2010, 399–400). Tämä aiheutti epävarmuutta kokemattomassa tutkijassa ja herätti pelkoa siitä, että aineistoa tulkitaan väärin ja että siitä vedetään virheellisiä johtopäätöksiä. Tämän vuoksi pyrittiin aineistosta tehtävien tulkintojen mahdollisimman hyvään läpinäkyvyyteen ja aineiston analysointiprosessin vaiheissa tehtyjen ratkaisuiden perustelemiseen. Kuitenkin tulkintojen tekeminen aineistosta tuntui välillä arveluttavalta, sillä puheen tulkinta osoittautui välillä hankalaksi ja omaa vaikutusta siitä tehtyyn analyysiin tuntui mahdottomalta täysin välttää. Lisäksi aineistoa kahlatessa esiintyi myös epävarmuutta siitä, olivatko haastateltavat varmasti ymmärtäneet haastattelukysymykset oikein. Tällöin luottamusta herätti ajatus siitä, että koska kyseessä olivat asiantuntijahaastattelut, haastateltavat olivat ammattilaisia sponsoroinnin alalla ja heillä oli enemmän tietoa tutkimusaiheesta kuin haastattelijalla.

Ajoittaisesta epätietoisuudesta huolimatta analyysi eteni kuitenkin vaihe vaiheelta ja päätös päätökseltä. Aineistoa analysoitaessa ja siitä tehtyjen tulkintojen luotettavuuden varmistamisessa keskeisessä asemassa oli aineistoon tutustuminen. Aineiston analysointi ei olisi ollut mahdollista ilman useaan kertaan tehtyä haastatteluaineiston perusteellista lukemista. Tämän avulla haastatteluaineistosta pystyttiin hahmottamaan kokonaisuuksia. Tämä onkin olennaista aineiston analyysiprosessissa. Analyysin tarkoituksena on pyrkiä kasvattamaan aineiston informaatioarvoa tekemällä hajanaisesta aineistosta selkeää ja mielekästä. (Eskola & Suoranta 2008, 137). Kuten edellä kuvailluista epävarmuustekijöistä voidaan päätellä, sisältyy tehtyyn analyysiin toki useita virhelähteitä. Laadulliselle tutkimukselle ominainen tutkijan subjektiivisuus on kuitenkin ymmärretty ja huomioitu tutkimusta tehtäessä ja tutkimusprosessin osana aineiston analyysi on pyritty pitämään mahdollisimman objektiivisena.

Aineiston riittävyttä voidaan tarkastella vielä erikseen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin osatekijänä. Saturaation käsitettä voidaan hyödyntää aineiston riittävyden arvioimisessa. Saturaatiolla tarkoitetaan, että aineisto on riittävä, kun uudet tapaukset eivät enää tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Saturaation eli kylläntymisen idea perustuu Bertaux'n (1981) ajatukseen: ”Tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esiin sen teoreettisen peruskuvion, mikä tutkimuskohteesta on mahdollista saada.” Tällöin lisäaineiston kerääminen ei enää tuota uutta tietoa tutkimuskohteesta. (Eskola & Suoranta 2008, 62–63.) Tässä tutkimuksessa päädyttiin tekemään yhdeksän haastattelua. Viimeisten haastatteluiden kohdalla havaittiin, etteivät ne

tuoneet enää suuresti uutta tietoa, vaan että ne pikemminkin toistivat aiemmissa haastatteluissa esiin nousseita näkemyksiä. Tämän vuoksi lisäaineiston hankkimiselle ei enää nähty tarvetta.

Aineiston riittävyden lisäksi analyysin kattavuus vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Analyysin kattavuudella tarkoitetaan sitä, että aineistosta tehdyt tulkinnat eivät perustu vain satunnaisiin poimintoihin aineistosta. Analyysin tulisi siten kattaa koko aineisto. Analyysin kattavuutta arvioitaessa on huomioitava, että aineisto on koottu rajatusta määrästä tapauksia ja se edustaa näin ollen vain tietyn joukon näkemyksiä. Näin ollen tarkoitus ei ole alun perinkään selittää aineistoa tyhjentävästi ja yksiselitteisesti. (Eskola & Suoranta, 2008, 215.) Tässä tutkimuksessa aineistoa pyrittiin käsittelemään kokonaisuutena, josta tehtiin ensin yhtenäinen aineisto. Tätä laajaa aineistoa analysoitiin koodauksen ja teemoittelun avulla. Aineistoa käsiteltiin siis kokonaisuutena yksittäisten teemojen tarkastelun avulla.

Tutkimusten tulosten monitulkintaisuus ja hajanaisuus on huomioitava tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa. Se, että tutkimuksen tulokset eivät ole täysin yksiselitteisiä, saattaa olla ongelma luotettavuuden kannalta. Myös haastatteluaineistosta esiin nouseva hajonta ja osin ristiriitaisuus asettaa haasteita johtopäätösten tekemiselle. Toisaalta koko tutkimusaihe on ilmiönä monipuolinen ja ristiriitaisia vastuksia ei haluttu jättää huomiotta, sillä niiden katsottiin tuovan arvokasta tietoa sponsoroinnista ilmiönä. Erilaisten näkökulmien huomioimista voidaan perustella myös siten, että mikäli tutkimuksen analyysissa olisi huomioitu vain sellaiset kommentit, joita on määrällisesti eniten, olisi se vienyt tutkimusta kvantitatiiviseen suuntaan. Pelkästään hallitsevien vastusten huomiointi olisi voinut vääristää tutkimustuloksia ja tutkimuskysymysten asettelua kokonaisuudessaan.

Tulosten luotettavuutta arvioitaessa on tunnistettava, että ne ovat tulkintoja haastateltavien antamista vastauksista ja näkemyksistä. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että aineistosta saadut tulokset olivat laadultaan sellaisia, kuin toivottiinkin ja vastaavat tutkimuksen tarkoitusta. Tutkijan rooli aineiston tulkinnassa ja tulosten muodostamisessa on hyvä tiedostaa. Tutkijalla on aiempaan perehtyneisyyteen nojaten enemmän taustatietoa sponsoroinnista kuin mitä täysin ulkopuolisella lukijalla saattaa olla. Tulokset ovat kuitenkin haastateltavien kokemuksia ja näkemyksiä sponsorointitoiminnassa, jossa tutkijakin on täysin ulkopuolinen. Näin ollen tutkijan näkökulma aiheeseen ei poikkea suurelta osin siitä näkökulmasta, joka ulkopuolisella lukijalla on.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuskeskustelussa nousevat esiin kysymykset totuudesta ja tiedon objektiivisuudesta. Näkemykset totuuden luonteesta vaikuttavat luonnollisesti siihen, miten tutkimuksen luotettavuuteen suhtaudutaan. Tuomi ja Sarajärvi (2009) toteavat, että tietoteoreettisessa eli epistemologisessa keskustelussa erotetaan neljä eriliasta totuusteoriaa: totuuden korrespondenssiteoria, totuuden koherenssiteoria, pragmaattinen totuusteoria ja konsensukseen perustuva totuusteoria. Tiivistän voidaan todeta, että näistä ensimmäinen eli korrespondenssiteoria liittyy maailmaan, joka voidaan varmentaa aistihavainnoin. Koherenssiteoria puolestaan on vahvimmillaan rationaalisen tiedon alueella ja pragmaattinen totuusteoria liittyy erilaisiin toimimisen mahdollisuuksiin. Viimeisenä mainittu eli konsensukseen perustuva totuusteoria liittyy ihmisten itsensä luomiin sopimuksiin. Näistä tämän tutkimuksen arviointiin soveltuu parhaiten pragmaattinen totuusteoria. Sen mukaan tieto on ”totta”, jos se toimii ja on hyödyllinen. (134–135.) Tästä lähtökohdasta voidaan arvioida tämän tutkimuksen tuottaman tiedon luotettavuutta.

Pragmaattisen totuusteorian hyödyntäminen merkitsee olettamusta siitä, että tässä tutkimuksessa esitetyt tulokset ja johtopäätökset ovat totta vain, jos haastateltavien antamia vastauksia pidetään tosina. Tutkimuksen hyödyllisyys ja tuloksellisuus voidaan perustellusti asettaa arvioinnin kohteeksi. Tutkimusprosessin aikaisista useista virhemahdollisuuksista ja haastateltavien esittämistä ristiriitaisista vastauksista huolimatta on koettu, että haastateltavien näkemysten ja kokemusten perusteella tuotettu tieto on hyödyllistä. Tutkimuskohteenä olevan ilmiön ollessa monitahoinen olisi naivia olettaa, että sitä käsittelevien tutkimusten tuloksetkaan olisivat täysin yhdenmukaisia. Päinvastoin, tämä olisi epäilyttävää ja aiheuttaisi huolta tutkimuksen puolueettomuudesta. Hajonta haastatteluvastauksissa ja siten myös tuloksissa auttaa hahmottamaan tutkimuksen kohteenä olevaa ilmiötä kokonaisuutena, mikä oli tutkimuksen tavoitteenakin. Laadullisessa tutkimuksessa keskeistä aineiston analyysille onkin, että sitä käsitellään kokonaisuutena (Alasuutari 2011, 38). Laadullisen tutkimuksen luonteen ja haastatteluihin menetelmänä liittyvien inhimillisten ja vuorovaikutuksellisten seikkojen vuoksi on siten välttämätöntä hyväksyä tulosten jonkinasteinen ristiriitaisuus.

Tutkimusten tulosten oikeellisuutta pyrittiin varmistamaan myös peilaamalla niitä aiempaan tutkimuskirjallisuuteen. Tulokset tuovat esiin myös aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa esiintyviä näkökumia, joten tämäkin lisää perusteita tutkimuksen luotettavuudesta. Edellä

esitettyyn nojaten tämän tutkimuksen tulokset voidaan nähdä luotettavina. Tutkimuksen avulla on saatu vastuksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti ja tutkimusraportin alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin on saatu vastaukset. Tutkijan oman toiveen mukaan myös tutkimuksen tuottama tietoa voitaisiin pitää merkityksellisenä ja hyödyllisenä. Tutkimuksen sijoittuminen sekä liikuntatieteiden että kauppatieteiden kenttään lisää toivottavasti myös tutkimuksen tulosten hyödyllisyyttä, sillä näkökulmien yhdistäminen ja poikkitieteellisen tiedon lisääminen voi avata uudenlaisia näkökulmia käsillä olevaan tietoon.

5.3.2 Eettinen arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on syytä huomioida myös tutkimuksen eettisyys. Tutkimuseettinen neuvottelukunta on laatinut Hyvän tieteellisen käytännön ohjeistuksen (2012), joka ohjaa tutkijoita toimimaan eettisesti ja jonka avulla tutkimusta voidaan myös arvioida. Hyvän tieteellisen käytännön ohjeistuksen mukaan tutkimustyössä tulee noudattaa rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimusten ja niiden tulosten arvioinnissa. Tutkimustyö edellyttää myös, että tutkimukseen sovelletaan tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. Lisäksi tulee toteuttaa tieteellisen tiedon luonteeseen kuuluvaa avoimuutta ja vastuullista tiedeviestintää tutkimuksen tuloksia julkaistaessa. Tällöin esimerkiksi muiden tutkijoiden työ ja saavutukset on otettava asianmukaisella tavalla huomioon niin, että muiden tutkijoiden tekemää työtä kunnioitetaan ja heidän julkaisuihinsa viitataan asianmukaisella tavalla. (Emt 2012.) Tiivistäen voidaan todeta, että tutkimusetiikka koostuu kolmesta moraalinormista: älä vahingoita tutkimuksesi kohdetta, älä valehtele tutkimustasi koskevista asioista äläkä varasta muiden aineistoja tai tuloksia (Hallamaa ym. 2006, 398). Kokonaisuutena hyvän tieteellisen käytännön mukaista on, että tutkimus on suunniteltu, toteutettu ja raportoitu yksityiskohtaisesti ja tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla (Tuomi & Sarajärvi 2009, 133).

Tutkimuksen kohteen vahingoittumattomuus lienee Hallamaan (emt.) esittämistä moraalinormeista se, joka on eniten aiheuttanut pohdintaa tutkimusprosessin edetessä. Tutkimuksen tarkoitusta suunnatessa ja tutkimuskysymyksiä asetettaessa myös niiden soveltuvuus on noussut harkintaan. Tutkimuskohteen vahingoittumattomuus on aiheuttanut tasapainoilua etenkin sen vuoksi, että tavoitteena on ollut saada mahdollisimman paljon ja

mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä, mutta kuitenkin siten, ettei esimerkiksi haastateltavien toiminta vahingoitu. Käytännössä tämä on vaikuttanut esimerkiksi teemahaastattelurungon laatimiseen ja siihen, miten haastateltavien kanssa on toimittu haastattelutilanteissa sekä niitä ennen ja niiden jälkeen. Haastateltavia on alusta saakka informoitu tutkimuksen tarkoituksesta ja heille on lähetetty teemahaastattelurunko etukäteen tutustuttavaksi. Lisäksi haastateltavilta on pyydetty lupaa heidän edustamansa organisaation nimen esiintymiseen lopullisessa tutkimusraportissa. Näin ollen haastateltavien voidaan katsoa olleen täysin vapaaehtoisia kieltäytymään tutkimukseen osallistumisesta sekä tutkimuksen tarkoituksen tiedostaessaan myös osaltaan vastuussa siitä, minkälaisia vastuksia he haastattelussa ovat antaneet.

Edellä esitettyihin seikkoihin peilaten tutkimuskohteen vahingoittumattomuuden voidaan katsoa onnistuneen hyvin. Kuitenkin anonymiteetin säilyttäminen osoittautui haasteelliseksi siksi, että raportin lukijalle on haluttu antaa mahdollisuus saman haastateltavan vastausten seuraamiseen tutkimusraportin läpi. Tämä on kuitenkin pyritty toteuttamaan siten, ettei haastateltavan edustama organisaatio paljastu haastatteluvastuksista, vaan tutkimusta varten haastatellut tahot on ainoastaan nimetty satunnaisessa järjestyksessä haastateltavien valintaa koskevan selostuksen yhteydessä. Tämä vaati tutkimusraportissa käytettyjen sitaattien retusoimista anonymiteetin säilyttämiseksi ja pakotti tutkijan varmistamaan, ettei vastausten asiasisältöä muokata. Anonymiteetin säilyttämisessä ei kuitenkaan ole tingitty ja siinä on pyritty toimimaan täysin haastateltavien toiveiden mukaan.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointia koskevassa osiossa on todettu analyysivaiheen olleen haasteellinen tutkimusprosessissa. Analyysivaihe oli myös eettisen pohdinnan kannalta merkityksellisin. Kokemattomuus tutkijana pakotti pohtimaan, miten lukijalle saadaan analyysin päättelyketju mahdollisimman selkeäksi, vaikka kaikkea aineistoa ei saatetakaan julkiseksi. Epävarmuutta herätti se, etteivät tutkimuksen tulokset vaikuttaisi vääristellyiltä tai tarkoitushakuisilta. Merkittävämpien ja havainnollisimpien asioiden poimiminen tulososioon osoittautui siten haasteelliseksi. Valitun raportointitavan ollessa kuitenkin yleisesti hyväksytty pro gradu-tutkielmissa, päädyttiin luottamaan sen oikeellisuuteen myös tässä tutkimuksessa. Lopulliseen raporttiin jätettiin kuitenkin yleisiä suosituksia enemmän sitaatteja haastatteluaineistosta. Tämä tehtiin täysin tietoisesti sen takia, että niitä pidettiin tutkimuksen

teema-alueita havainnollistavina ja tutkimuskysymysten kannalta tärkeinä. Kaikkia valittujen sitaattien kuvaamia asioita pyrittiin myös käsittelemään tekstissä, joten sitaattien käyttö ei ollut vain tutkijan oman epävarmuuden poistamista. Läpinäkyvyys on pyritty ottamaan huomioon analyysitavan valinnassa ja päättelyketjujen raportoinnissa. Tämän voidaan todeta onnistuneen ja tutkijan toiminnan olleen rehellistä ja vilpittöntä. Mahdollisten ristiriitaisuuksien ja epämääräisyyksien esiintyminen tutkimusraportissa analyysia koskevassa osiossa liittyvät enemmän analyysin laatuun kuin tutkijan rehellisyyteen sen suorittajana.

Muiden tutkijoiden työn kunnioittaminen ja heidän julkaisuihinsa viittaaminen asianmukaisella tavalla on ollut eettisenä periaatteena selkeä tämän tutkimuksen toteuttamisessa. Lähteitä on pyritty käyttämään hyvän tieteellisen toimintatavan mukaisesti ja antamalla kunnia sille, jolle se kuuluu. Käytännössä tämä näkyy tutkimusraportissa siten, että aina kun jotain toisen tutkijan tekemää löydöstä tai päätelmää on kuvattu, se on pyritty merkitsemään järjestelmällisesti ja lukijaystävällisesti. Muutenkin rehellisyys ja vilpittömyys ovat olleet tärkeitä tavoitteita tutkimusprosessissa ja sen raportoinnissa. Valmis tutkimusraportti on vain tiivistetty esitys siitä matkasta, joka on kuljettu sen maaliin saattamiseksi. Siten siinä ei ole mahdollista selostaa yksityiskohtaisesti kaikkea sitä pohdintaa ja ajatteluketjun polveilua, joka on ollut osana tutkimusprosessin edetessä. Näitä vaiheita on kuitenkin pyritty kuvaamaan tutkimuksen arvioinnissa.

5.4 Tutkijan oma oppiminen

Tutkijan oma oppiminen on luonnollisesti yksi pro gradu -tutkielman suorittamisen tarkoitus. Edellä on kuvattu tutkimusprosessia matkana, joka on sisältänyt monenlaisia vaiheita. Oppimista on tapahtunut monessa suhteessa. Ensinnäkin syventyminen tutkimuksen kohteena olleeseen ilmiöön on opettanut valtavasti. Tutkimuksessa on lähdetty liikkeelle perustasta - siitä, miten sponsorointi määritellään ja millainen ilmiö se on- ja tutkimuskysymykset on pyritty rakentamaan siten, että ne tuovat lisätietoa näiden käsitysten pohjalle. Poikkitieteellinen lähestyminen tutkimuksen kohteena olleeseen ilmiöön on ainakin tutkijan oman mielipiteen mukaan ollut hedelmällinen. Sekä liikuntatieteellisen että kauppatieteellisen lähestymistavan ottaminen huomioon on pakottanut ajattelemaan sponsorointia monipuolisesti. Lisäksi kun sponsorointia on

tarkasteltu nimenomaan Suomen kontekstissa, on sekä liikuntatieteiden että markkinoinnin sisällyttäminen tarkasteluun koettu hyödylliseksi. Tästä on toivottavasti hyötyä sekä liikuntatieteiden että markkinoinnin alan suuntaan. Monitahoisten ilmiöiden tarkastelussa poikkitieteellinen lähestymistapa voidaan pitää hyödyllisenä ja uusia ajattelutapoja avaavana.

Suuri kehittyminen on tapahtunut ymmärryksessä siitä, millainen sponsorointi on ilmiönä Suomessa ja miten yritykset sitä täällä harjoittavat. Alan haasteet ja mahdollisuudet ovat kirkastuneet. Sponsoroinnin osoittautuessa alati kehittyväksi ilmiöksi sillä on suuri potentiaali kehittyä merkittäväksi markkinointiviestinnän muodoksi yrityksissä. Toisaalta taloudellisen tilanteen kiristymisen ja kustannustehokkuuden vaatimukset pakottavat yritykset harkitsemaan kaikkia investointejaan ja myös sponsorointiin laitettavia resursseja. Tutkimuksen tekemisen myötä näihin mahdollisuuksiin ja haasteisiin on päässyt käsiksi syvällisemmin kuin muuten opintojen aikana.

Aiempien opintojen myötä olemassa ollut esiymmärrys ilmiöstä ja aihepiiristä on syventynyt merkittävästi tutkimusprosessin edetessä. Aiempaan tutkimuskirjallisuuteen ja teoriapohjaan tutustuminen kirjallisuusosiota koostettaessa lisäsi käsitteellistä ja teoreettista ymmärrystä. Eniten oppiminen kuitenkin näkyy toivottavasti tutkimuksen johtopäätöksissä, joissa valitun analyysitavan avulla saavutettuja tuloksia on peilattu aiempaan tutkimukseen ja teoriapohjaan.

Tutkimuksen tekeminen on sinällään ollut oppipolku. Oman tutkimustyön tekeminen on ollut tässä laajuudessa entuudestaan melko tuntematonta ja kokematon tutkija on oppinut ymmärtämään ainakin vähän tutkimustyön luonteesta. Laadullista tutkimusta tehdessä on kirkastunut ainakin se, että tutkija on pakotettu tekemään valtavasti erilaisia päätöksiä ja ratkaisuita koskien tutkimuksensa näkökulmia, rajoitteita, menetelmiä ja analyysitapoja. Nämä valinnat ovat osoittautuneet joskus ongelmallisiksi, mutta tämän vuoksi kaikki valinnat ja näkökulmat on yritetty perustella mahdollisimman selkeästi myös ulkopuoliselle lukijalle. Ratkaisuiden oikeellisuuden varmistamisessa ovat auttaneet myös työn ohjaajat, joita täytyy kiittää siitä pitkämielisyydestä, jolla he ovat neuvojaan jakaneet.

Kun kyseessä on haastattelututkimus, on tutkimusprosessiin kuulunut oppimista myös ihmisten kanssa toimimisesta, vuorovaikutustilanteista sekä sanallisen informaation käsittelystä ja tulkinnasta. Haastatteluiden tekeminen sisälsi onnistumisen kokemuksia ja lisäsi ymmärrystä

tutkittavasta aiheesta. Haastateltavien henkilöiden avoimuus haastattelutilanteissa ja heidän antamiensa tietojen syvällisyys on lisännyt myös tutkijan kunnianhimoa tutkimuksen suorittamisessa.

Haastatteluaineiston litterointi oli kenties koko tutkimusprosessin suoraviivaisin vaihe, mutta aineiston analysointi puolestaan asetti taas tutkijan epämukavuusalueelle ja pohdintojen ääreen siitä, miten aineistoa tulisi tulkita. Tällöin laadulliseen tutkimukseen liittyvä valintojen tekeminen astui jälleen esiin. Haastatteluaineiston käsittelyn haasteellisuus ja nimenomaan tutkijan roolin merkitys siinä tehdyissä valinnoissa on kirkastunut, verrattuna esimerkiksi määrällisen datan analysoinnin suoraviivaisuuteen. Toisaalta analysointiprosessia olisi varmasti helpottanut, jos kokemusta tutkimuksen teosta olisi ollut enemmän. Tällöin esimerkiksi olennaisen tiedon erottaminen epäolennaisesta olisi sujunut varmasti joutuisammin.

Kaiken kaikkiaan tutkimusprosessi on ollut opettavainen ja valaiseva kokemus. Kokematon tutkija ei tutkimuksen alussa ole pystynyt aavistamaan, millaisia tuloksia tutkimuksesta tultaisiin saamaan. Valintojen haasteellisuus tutkimusprosessin eri vaiheissa ja niiden oikeellisuuden kanssa rimpuilu on palkittu palasten loksahdellessa kasaan tutkimusprosessin loppuvaiheessa. Prosessi on vienyt aikaa, mutta kaiken kaikkiaan sitä voi kuvailla palkitsevana. Haastatteluaineiston pohjalta saatujen tulosten peilaaminen aiempaan tutkimuskirjallisuuteen ja niiden merkityksellisyyden hahmottuminen muodostaa oppimisen kannalta tärkeän virstanpylvään. Täten tutkija on saanut kokea ymmärtäneensä tutkittavasta ilmiöstä jotakin oleellista ja tutkimusprosessia voidaan sanoa kokonaisuudessaan onnistuneeksi.

5.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimusprosessin myötä nousi esiin myös jatkotutkimusehdotuksia. Tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan sponsorointia sitä harjoittavien suomalaisten yritysten näkökulmasta. Tutkimuksessa ilmeni, että sponsorointi on monipuolinen työkalu yritysten markkinointiviestinnässä, jota voidaan hyödyntää monenlaisista lähtökohdista ja erilaisia tavoitteita asettaen. Jatkossa olisi mielenkiintoista saada lisää tietoa esimerkiksi vain samansisältöisiä tavoitteita asettavista sponsoriyrityksistä, jotta pystyttäisiin paremmin vertailemaan niiden sponsorointitoimenpiteitä kyseisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

Toisena jatkotutkimusehdotuksena tutkimusprosessin edetessä nousi esiin yritysten ja median suhde sponsorointiin liittyen. Esimerkiksi Itkonen (2005, 336–339) puhuu huippu-urheilun, median ja markkinoiden kolmiyhteydestä, jossa kaikki osapuolet ovat oleellisia ja riippuvaisia toisistaan osapuolten hyötymiseksi ja toimivan urheilutuotteen syntymiseksi. Tutkimuksen haastatteluaineiston perusteella median roolia ei kuitenkaan nostettu selkeästi esiin yritysten toimesta. Tämä saattaa osin johtua tietysti siitä, että median roolia ei erikseen ollut valittu mukaan haastatteluteemoihin, mutta silti olisi voinut olettaa yritysten painottavan median merkitystä sponsorointitoiminnan kannalta. Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia median ja yritysten suhdetta sponsorointitoiminnassa ja sille asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. Samoin sosiaalinen media jäi tässä tutkimuksessa sivuosaan. Sosiaalisen median merkityksen kasvaessa markkinointiviestinnässä sen hyödyntämistä sponsoroinnissa olisi mielenkiintoista tarkastella enemmän.

Tutkimuksen yhtenä keskeisenä teemana oli sponsoroinnin tulosten mittaaminen yrityksissä. Tulosten mukaan mittaaminen on hajaantunutta siten, että osa yrityksistä ei mittaa sponsoroinnin tuloksia ollenkaan ja osa kyllä harjoittaa mittaamista, mutta hyvin eriävillä menetelmillä. Mittaaminen koetaan hankalaksi ja se näyttäytyy yhtenä keskeisenä sponsoroinnin kehityskohteena. Siksi sponsoroinnin mittaamista olisi tutkittava jatkossakin. Koska sponsoroinnin mittaaminen koetaan yleisesti yrityksissä hankalana ja mittaamenetelmät ovat hyvin erilaisia yrityksistä riippuen, voisi jatkotutkimuksen ja alan kannalta olla merkittävää luoda jokin mittaristo ja testata sen toimivuutta käytännössä.

Tutkimuksen johtopäätöksenä esitettiin, että sponsorointi tulisi nähdä yrityksissä kokonaisvaltaisesti ja sitä tulisi hyödyntää innovatiivisesti sekä yrityksen sisällä että ulospäin siitä. Mahdollisimman kokonaisvaltainen hyödyntäminen lisäisi oletettavasti sponsoroinnin tehokkuutta ja siten olisi mahdollista vaikuttaa esimerkiksi brändimielikuviin eri sidosryhmien keskuudessa. Tällainen ei kuitenkaan ole tilanne vielä monessakaan yrityksessä ja sponsorointitoiminta ei ole integroitua muuhun markkinointiviestintään, vaan irrallinen osa yrityksen toimintaa. Tällöin sponsorointi on yrityksessä useimmiten markkinoinnin toiminnon vastuulla ja siihen kohdistuu erilaisia intressejä organisaation eri tasoilta. Sponsorointiin kohdistuu myös sisäisiä paineita yrityksessä sen tehokkuuden osoittamiseksi. Jatkotutkimuksen kannalta olisi mielenkiintoista selvittää tarkemmin eri organisaation tasojen suhdetta ja intressejä

sponsorointitoimintaa kohtaan. Tämä saattaisi myös auttaa yrityksiä ymmärtämään sponsoroinnin integroinnin tärkeyden osaksi koko yrityksen toimintaa.

Sponsoroinnin ollessa kehittyvä ilmiö, olisi jatkossa mielenkiintoista tarkastella myös sen kehitystä suhteessa yksilö- ja joukkuelajien yhteistyöhön. Tutkimuksen mukaan yritykset suosivat joukkuelajien sponsorointia muun muassa siksi, että niissä koetaan sponsorointiin liittyvien riskien olevan pienempiä tai hajaantuvan useamman harteille kuin yksilölajien tai -urheilijoiden sponsoroinnissa. Kuitenkin nykyään esimerkiksi perinteisissä yksilölajeissa pyritään harjoittelusta muodostamaan joukkuetyypistä ja luomaan niin sanottuja talleja, joissa yksilölajien urheilijat kuuluvat johonkin tiettyyn harjoitusryhmään ja tuon ryhmän merkitystä korostetaan. Tällaista kehitystä on havaittavissa esimerkiksi yleisurheilussa ja hiihdossa, joissa yritystenkin toimesta on jo perustettu tällaisia useita urheilijoita käsittäviä tiimejä. Onko tämä tulevaisuuden muoto yksiöurheilun sponsoroinnissa? Toisaalta joukkueurheilussakin voidaan nähdä yksilöurheilun piirteitä, kun vaikkapa koripallon pelaajat voivat hankkia joukkueen sponsorien lisäksi itsenäisesti omia henkilökohtaisia sponsoreitaan. Näiden sponsorointitoiminnan erilaisten trendien tutkiminen ja edelleen ennakoiminen olisi jatkotutkimuksen kannalta mielenkiintoista.

LÄHTEET

Alaja, E. (2000) Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja: käytännönläheinen johdatus urheilumarkkinoinnin kiehtovaan maailmaan. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alaja, E. 2001. Summapelä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Alaja, E. & Forssell, C. (2004) Tarinapelä – Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alastalo, M. & Åkerman, M. (2010) Asiantuntijahaastattelun analyysi: Faktojen jäljillä. Teoksessa Ruusu vuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino s. 373-377.

Alasuutari, P. (2011). Laadullinen tutkimus 2.0. (4.painos) Tampere: Vastapaino.

Alexander, N. 2009. Defining Brand Values through Sponsorship. International Journal of Retail & Distribution Management. 37 (4), 346-357.

Amis, J. & Cornwall, B. (2005) Global Sports Sponsorship. New York: Oxford International Publishers.

Arpajaislaki (2001) saatavana www-muodossa

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011054> luettu 28.11.2014

Cantelon, H. (2005). Amateurism, High-Performance Sport, and the Olympics. Teoksessa Young, K. & Wamsley, K.B. (toim.) Global Olympics: Historical and Sociological Studies of the Modern Games. Saatavana www-muodossa:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE2NjM5N19fQU41?sid=945720f6-89e0-4ba1-810a-cbf633dfcd82@sessionmgr110&vid=0&format=EB&rid=1> luettu

5.1.2015

Chadwick, S. (2007) Is Sponsorship still Sponsorship? *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 8 (4), s.287.

Cornwell, T.B., Weeks, C.S. & Roy, D.P. (2005). Sponsorship-linked marketing: opening the black box. *Journal of Advertising* Vol 34, Summer, s. 21-42.

ESA European Sponsorship Association (2007). *European Sponsorship Survey 2007*. Saatavana pdf-muodossa:

http://www.sponsorship.org/content/downloads_public/resInfo_DL/ESA_European_Sponsorship_Survey_2007_SMS_final_1.pdf luettu 4.3.2014

Eskola, J. 2010. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*. Jyväskylä: PS-Kustannus, 179–203.

Eskola, J. & Suoranta, J. (2008) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. (8. painos) Jyväskylä: Gummerus.

Fengler, S. & Russ-Mohl, S. (2008) Journalists and the Information Attention-markets - Towards an Economic Theory of Journalism. *Journalism* Vol.9(6) s. 667-690 saatavana www-muodossa: http://www.brost.org/uploads/media/Journalists_and_Information-Attention-Markets.pdf luettu 2.12.2014

Ferrand, A.& Torrigiani, L.& Camps i Povill, A. (2007) *Routledge Hanbook of Sports Sponsorship*. New York: Routledge.

Giulianotti, R. (2005). *Sport: a critical sociology*. Oxford: Polity.

Greenhalgh, G.P. & Greenwell, T.C. Professional niche sport sponsorship: an investigation of sponsorship selection criteria. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* January 2013, s.77-94.

Hallamaa, J., Launis, V., Lötjönen, S. & Sorvali, I. 2006. Humanistisen ja yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen normit. Teoksessa Hallamaa, J., Launis, V., Lötjönen, S. & Sorvali, I. (toim.) Etiikkaa ihmistieteille. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, s. 397–403.

Henseler, J., Wilson, B. & Westberg, K. (2011). Mangers' Perceptions of the Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity: Which Aspects of the Sponsorship Matter Most? *Sport Marketing Quarterly*. 2011. Vol 20, No 1, s. 7-21.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008) Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita. (15.painos) Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Horne, J. (2006) *Sport in Consumer Culture*. New York: Palgrave Macmillan.

Itkonen, H. 2005. Changes in civil society of Finnish sport. Historical sociological perspective. Teoksessa Sabour, M. & Koski, L. (toim.) *Searching for the meaning of education and culture*. Joensuu: Joensuu university press

Itkonen, H. & Ilmanen, K. & Matilainen, P. (2009) Sponsorship in the Finnish Sport Culture. *European Journal for Sport and Society* 6 (1), s. 7-18.

Itkonen, H. & Ilmanen, K. & Matilainen, P. (2007) *Urheilun sponsorointi Suomessa*. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitoksen julkaisuja 1.

Jolanki, O. & Karhunen, S. (2010) Renki vai isäntä? Analyysiohjelmat laadullisessa tutkimuksessa. Teoksessa Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino s. 395-410.

Kang, J. K. & Stotlar, D. (2011) An Investigation of Factors Influencing Decision Making for Participation in The Olympic Partners Sponsorship: A Case Study of Samsung. *International Journal of Applied Sport Sciences*. Vol 23. No. 1. S.225-250.

Klein, N. (2000) *No Logo - Tähtäimessä brändivaltiaat*. Juva: WS Bookwell OY.

KIHU Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus (2010) Urheilun rakenteet ja tuki Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa. Saatavissa pdf-muodossa:

http://www.urheilututkimukset.fi/media/urtu/julkaisut/julkaisusarja_nro17.pdf luettu 13.5. 2015

Lagae, W. (2005). Sports sponsorship and marketing communications: a European perspective. Harlow : New York, Financial Times Prentice Hall.

Lough, N. 2005. Sponsorship and sales in the sponsorship industry. Teoksessa Gillentine, A. & Crow, R. B. (toim.) Foundations of sport management. Morgantown: Fitness Information Technology, 99–108.

Koski, P. & Heikkala, J. (1998). Suomalaisten urheiluorganisaatioiden muutos. Liikunnan sosiaalitieteiden laitoksen tutkimuksia no 63, Jyväskylän yliopisto.

Mainostajien Liitto. (2014) Sponsorointibarometri 2014. Saatavana pdf-muodossa:

http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2014_kuvat.pdf luettu 24.5.2015

Mainostajien Liitto. (2015) Sponsorointibarometri 2015. Saatavana pdf-muodossa:

http://mainostajat.fi/app/uploads/sites/2/2015/05/Sponsorointibarometri_2015_graafit.pdf luettu 22.5.2015

Masterman, G. (2007) Sponsorship for a Return on Investment. Amsterdam: Elsevier.

McCracken, G. (1989) Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 3., s. 310-321.

Meenaghan, T. (2001) Understanding Sponsorship Effects. [Psychology & Marketing](#); Feb2001, Vol. 18 Issue 2, s. 95-122.

Metsämuuronen, J. (2005) Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. (3.laitos) Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994) Qualitative Data Analysis: an Expanded Sourcebook. (2.painos) Lontoo: Sage Publications Ltd.

Moss, S. (1981) An Economic Theory of Business Strategy. Oxford: Martin Robertson & Company Ltd.

- Moss, S. (1984) The History of the Theory of the Firm from Marshall to Robinson and Chamberlin: The Source of Positivism in Economics. *Economica*, Vol 51. s. 307-318 saatavana www-muodossa: <http://www.jstor.org/stable/2554548> luettu 1.12.2014
- Mäkinen, J. (2010). Urheilun tuki ja rakenteet Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa (2010). Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus. KIHUn julkaisusarja nro 17. S.165.
- Olkkonen, R. (2001). Case study: The network approach to international sport sponsorship arrangement. *Journal of Business & Industrial Marketing* Vol 16, No 4, s. 309-329.
- Olson, L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing* Vol. 44 No. ½.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö (2013) Tieteen, taiteen, liikunnan ja nuorisotyön määrärahat. saatavana www-muodossa: http://www.minedu.fi/OPM/Linjaukset_ja_rahoitus/tilastoja_ja_taulukoita_taloudesta/veikkausm_aararahat luettu 15.3.2014
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M. & Van Den Bergh, J. (2010). *Marketing communications: a European perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Pöntinen, P. (2000). *Pienet pelit, suuret setelit - suomalainen voittaa aina*. Oy Veikkaus Ab:n 60-vuotisjuhlakirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Renard, N. & Sitz, L. (2011). Maximising sponsorship opportunities: a brand model approach. *Journal of Product & Brand Management* Vol 20, No 2, s.121-129.
- Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of Innovations*. (5.painos) New York: Free Press.
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (2010) *Haastattelun analyysin vaiheet*. Teoksessa Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino s.9-36.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (2005) *Johdanto*. Teoksessa Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.) *Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino s.9-21.

Shank, M. (2005) Sports marketing: a Strategic Perspective. (3. painos.) New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. Consumer Behaviour : a European perspective, Third edition. (2006) Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.

Suomen Palloliitto <http://www.palloliitto.fi/esittely/palloliitto-lyhyesti> luettu 11.3.2015

Thjomoe, H.M. & Olson, E.L. & Simcic Bronn, P. (2002). Decision-making Processes Surrounding Sponsorship Activities. Journal of Advertising Research Nov/Dec2002, Vol. 42 Issue 6, s.6-15-15.

Tripodi, J. (2001) Sponsorship – a confirmed weapon in the promotional armoury. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. March/April. 1–20.

Tsiotsou, R. & Alexandris, K. (2008). Delineating the outcomes of sponsorship -Sponsor image, word of mouth and purchase intentions. International Journal of Retail & Distribution Management. 2008. Vol 37. No 4. s. 358-369.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009) Laadullinen Tutkimus ja Sisällönanalyysi.(7. painos) Helsinki: Tammi.

Tuori, D. (1995). Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tutkimuseettinen Neuvottelukunta (2012) Hyvä tieteellinen käytäntö. Saatavana www-muodossa: <http://www.tenk.fi/fi/htk-ohje/hyva-tieteellinen-kaytanta> luettu 12.5.2015

Työ- ja elinkeinoministeriö (2014). Liikuntaliiketoiminnan ekosysteemin muutokset. TEM raportteja 20/2014 saatavana www-muodossa:

https://www.tem.fi/files/40524/TEMrap_20_2014_web_03072014.pdf luettu 9.1.2015

Valanko, E. (2009). Sponsorointi: yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki : Talentum.

Vasara, E. (2004). Valtion liikuntahallinnon historia. Liikuntatieteellisen Seuran julkaisu nro 157. Helsingfors.

Vuokko, P. (2004). Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Woodside, F.M. & Summers, J. (2012). The Impact of Sponsorship Awareness in Low Involvement Settings. Contemporary Management Research September 2012, Vol 8, No 3, s.205-228.

LIITTEET

Liite 1 Teemahaastattelurunko

Teemat

- 1) sponsorointi markkinointiviestinnän muotona
- 2) sponsoroinnin tavoitteet (yrityksen näkökulmasta)
- 3) mittaaminen, tehokkuus (suhteessa muihin markkinointiviestinnän toimenpiteisiin esim. minostamiseen), sponsoroinnin tulokset ja niiden arviointi
- 4) sponsorointikohteen valinta

- lajin piirteiden vaikutus?

Runko:

Esittely

- Esittele itsesi ja kerro, mitä ja kuinka kauan olet työsi puolesta toiminut sponsoroinnin parissa
- Miten sponsorointi määritellään yrityksessänne? Kuinka merkittävän ilmiönä pidätte sponsorointia?
- Ketkä yrityksessänne vastaavat sponsorointisopimuksista? Miten sponsorointiyhteistyöhön liittyvä kehitys ja päätöksenteko on organisoitu yrityksessänne?

1) Sponsorointi markkinointiviestinnän muotona

-Kertoisitteko mikä asema sponsoroinnilla on teidän markkinoinnissanne/markkinointiviestinnässänne?

- Kuinka tärkeä osa sponsorointi on markkinoinnissanne?

-Onko sponsorointiin allokoitu resursseja joistakin muista markkinointiviestinnän muodoista tai toimenpiteistä?

- Millaista markkinointiviestintänne oli ennen sponsorointia? Onko sponsorointi on muuttanut markkinointiviestintää?

2) Sponsoroinnin tavoitteet

- Kuvailisitko sponsorointitoiminnalle asetettuja tavoitteita.
- Vaihtelevatko tavoitteet kohteen mukaan, kohteiden välillä?
- Millainen vaikutus sponsorointiyhteistyöllä on yrityksenne sponsorointi- ja markkinointitavoitteisiin?

4) Sponsorointikohteen valinta

- Kertoisitko millaisia sponsorointikohteita yrityksellänne on? Jos kohteita on useampia, millaisia eroja niiden välillä on esim. sponsorointipanosten suhteen?
- Miten kohteet on valittu? Onko yrityksellänne käytössä jokin kriteeristö, jonka mukaan kohteita kartoitetaan?
- Vaikuttavatko valitun kohteen piirteet sponsoroinnille asetettuihin tavoitteisiin?
- Vaikuttavatko yhteiskuntavastuullisuus ja kohteen imagotekijät kohteen valintaan?
- Onko mahdolliset riskit tai sponsoroinnin epäonnistumisen mahdollisuus otettu huomioon kohdetta valittaessa?

3) Mittaaminen, tehokkuus, sponsoroinnin tulokset ja niiden arviointi

- Kertoisitko sponsoroinnin tulosten mittaamisesta yrityksessänne.
- Miten koette sponsoroinnin tulosten mittaamisen?

Lopuksi

- Kertoisitko millaisia sponsorointisopimuksia yrityksellänne on?
- Mikä on yrityksenne paras sponsorointicase? Entä onko epäonnistuneita sponsorointiyhteistyöcaseja? (Best vs. worst practices)

- Yhteenvetona pohdittavaksi SWOT: Mitä hyvää, huonoa, kehitettävää, poistettavaa näette yrityksenne sponsorintyhteistyötoiminnassa?