

SUURYRITYSTEN SPONSOROINTISTRATEGIAT

Harri Virolainen & Ilkka Virolainen

Markkinoinnin
pro gradu –tutkielma
Jyväskylän yliopisto
Taloustieteiden tiedekunta
Kevät 2000

TIIVISTELMÄ

Harri Virolainen & Ilkka Virolainen. Suuryritysten sponsorointistrategiat. Jyväskylän yliopisto. Markkinoinnin pro gradu –tutkielma 2000, 141 s.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvailla suuryritysten sponsorointistrategioita. Tutkimuksen teoriaosassa pyrittiin kuvaamaan sponsorointi-ilmiötä laajasti ja monipuolisesti. Tutkimuksen empiirisessä osassa keskityttiin kuvaamaan suomalaisten suuryritysten sponsorointistrategioita.

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin haastatteleamalla kolmentoista yrityksen sponsoroinnista vastaavia henkilöitä. Haastattelut toteutettiin kesän 1999 aikana. Tutkimustuloksissa pyrittiin kuvaamaan sponsoroinnin suhteen yrityksille samankaltaisia piirteitä, sekä lisäksi nostettiin esille erityispiirteitä.

Tutkimuksen empiirisessä osassa tuli esille sponsoroinnissa tapahtunut kehitys. Lamavuosien jälkeen yritysten sponsorointi on ammattimaistunut. Yritykset ovat alkaneet kiinnittämään kohteiden valintaan yhä enemmän huomiota. Kohteiden valinta on systemaattista ja harkittua. Kehitystä on tapahtunut myös sponsoroinnin hyödyntämisessä. Hyödyntäminen liittyy keskeisesti sponsorointiin. Yritykset hyödyntävät sponsorointia esimerkiksi mainonnassa, myynninedistämistilaisuuksissa ja suhdetoiminnassa. Yrityksillä on kuitenkin edelleen kehittämisen varaa sponsoroinnin hyödyntämisen suhteen. Kaikki yritykset toimivat tietyn harkitun oman sponsorointipolitiikan mukaan. Sponsorointipolitiikan taustalla ovat yrityksen arvot ja strategia. Poliittikkaa ei kuitenkaan ollut kunnolla kirjattu ja ulotettu alueellisille yksiköille muutamaa yritystä lukuun ottamatta. Keskeisimmät tavoitteet sponsoroinnille olivat imagon kehittäminen, sidosryhmäsuhteiden hoitaminen ja lopullisena tavoitteena myynnin lisäys.

Avainsanat: sponsorointistrategia, sponsorointi, yhteistyö, markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi

SISÄLLYS

KUVIOT

TAULUKOT

1 JOHDANTO	9
1.1 TUTKIMUKSEN TAUSTA	9
1.2 SPONSOROINNIN KÄSITE JA SPONSOROINNIN KEHITYS	9
1.2.1 Sponsoroinnin määritelmä	9
1.2.2 Sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden ero.....	11
1.2.3 Sponsoroinnin ja mainonnan ero.....	12
1.2.4 Sponsoroinnin historia	14
1.2.5 Sponsoroinnissa liikkuvat rahasummat eilen ja tänään	15
1.2.6 Syitä sponsoroinnin kasvuun.....	16
1.3 YRITYKSET SPONSOREINA.....	17
1.3.1 Sponsorit toimialoittain luokiteltuna.....	17
1.3.2 Sponsorityyppien kolmijako.....	17
1.3.3 Sponsorin toimintatapoja	18
1.3.4 Sponsoroinnin elinkaari.....	20
1.4 TUTKIMUSONGELMAT JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET.....	20
1.5 TUTKIMUKSEN KESKEISET KÄSITTEET	21
1.5.1 Sponsorointistrategia	21
1.5.2 Sponsorointipolitiikka.....	22
1.6 TUTKIMUKSEN SISÄLTÖ.....	22
2 SPONSOROINTI OSANA MARKKINOINTIViestintää JA SPONSOROINNIN KÄYTÖN SYYT.....	24
2.1 SPONSOROINTI VIESTIMENÄ.....	24

2.2 SPONSOROINTIVIESTITINNÄN VAIKUTUSTASOT	26
2.3 SPONSOROINTI OSANA VIESTINTÄMIXIÄ	28
2.3.1 Viestintämix	28
2.3.2 Neljän metodin vertailua	29
2.3.3 Integroitu markkinointiviestintä.....	30
2.3.4 Markkinointiviestintä mediaryhmittäin.....	31
2.4 SPONSOROINNIN KÄYTÖN SYYT	32
2.4.1 Yleisimmät syyt sponsorointiin	32
2.4.2 Yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen	34
2.4.3 Työilmapiiriin vaikuttaminen	36
2.4.4 Etulyöntiaseman saavuttaminen	36
2.4.5 Imagon parantaminen.....	37
2.4.6 Goodwillin luominen	39
2.4.7 Myynnin edistäminen.....	40
2.4.8 Tietyn kohderyhmän tavoittaminen	41
3 SPONSOROINNIN KOHTEET	46
3.1 YLEISIMMÄT SPONSOROINTIKOHTEET	46
3.1.1 Sponsorointikohteiden jaottelu	46
3.1.2 Suosituimmat sponsorointikohteet	47
3.1.3 Urheilusponsorointi.....	47
3.1.4 Kulttuurin sponsorointi	51
3.1.5 Televisiosponsorointi.....	52
3.1.6 Sosiaalisten kohteiden sponsorointi.....	54
3.1.7 Sponsoroinnin kohteet tulevaisuudessa.....	55
3.2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI	56
3.2.1 Tapahtumamarkkinoinnin käsite	56
3.2.2 Tapahtumamarkkinoinnin riskit.....	58
4 SPONSOROINTI KÄYTÄNNÖSSÄ	62
4.1 SPONSOROINTISTRATEGIA	62
4.2 SPONSOROINTIPOLITIikka	63
4.3 SPONSOROINTIPROJEKTIN SUUNNITTELU	65

4.4 SPONSOROINNIN KUSTANNUKSET	67
4.5 SPONSOROINTIKOHTTEEN VALINTA	68
4.5.1 Sponsorointikohtteen valintaan vaikuttavat henkilöt	68
4.5.2 Sponsorointikohtteen valintaan vaikuttavat tekijät	69
4.6 YHTEISTYÖSOPIMUKSET	74
4.7 SPONSOROINTIPROJEKTIN KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS.....	76
4.7.1 Sponsorointiprojektin kesto	76
4.7.2 Hyödyntäminen	76
4.8 SPONSOROINTITULOSTEN MITTAUS	81
4.8.1 Yritysten sponsorointitulosten mittaaminen.....	81
4.8.2 Sponsoroinnin tulosten yleisimmät mittaustavat	82
5 YHTEENVETOA SPONSOROINNISTA JA	
TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS.....	91
6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	96
6.1 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TIEDONKERUU	96
6.1.1 Tutkimustapa.....	96
6.1.2 Case-yritykset	96
6.1.3 Haastattelujen kulku.....	97
6.2 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI.....	97
7 TULOKSET	100
7.1 SPONSOROINNIN KÄSITE.....	100
7.2 SPONSOROINTIKOHTTEET	101
7.3 SPONSOROINTIKOHTTEEN VALINTAAN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ....	103
7.4 SPONSOROINNIN SYYT JA TAVOITTEET.....	107
7.5 SPONSOROINTIPOLITIikka	109
7.6 SPONSOROINTI OSANA MARKKINOINTIA	110
7.7 SPONSOROINNIN KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS.....	111
7.8 HYÖDYNTÄMINEN	113

7.9 SPONSOROINTITULOSTEN MITTAAMINEN	116
7.10 TYYTYVÄISYYS SPONSOROINTIIN.....	118
7.11 SPONSOROINNIN KEHITYS	120
8 POHDINTA	123
8.1 YHTEENVETOJA JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ TULOISTA.....	123
8.2 KEHITTÄMISEHDOTUKSIA LIIKKEENJOHDOLLE	128
8.3 TUTKIMUKSEN ONNISTUMINEN JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET	130
LÄHTEET.....	131
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Hyväntekeväisyyden ja sponsoroinnin suhde.....	12
KUVIO 2. Sponsorointi viestintäkeinona.....	26
KUVIO 3. Sponsoroinnin vaikutustasot.....	27
KUVIO 4. Viestintämixin kuusi eri osa-aluetta	29
KUVIO 5. Kohteen imagon siirtäminen yritykseen.....	38
KUVIO 6. Sponsoroinnilla tavoiteltavat vaikutukset tärkeimmissä sidosryhmissä.....	45
KUVIO 7. Sponsorointikohteiden jaottelu	46
KUVIO 8. Sponsoroinnin perustyöskentelymalli	63
KUVIO 9 . Sponsoroinnin suunnitteluprosessi	66
KUVIO 10 . Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	94

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Sponsoroinnin perustyyppejä	18
TAULUKKO 2. Sleightin neljän metodin käyttöarvo markkinoinnissa	30
TAULUKKO 3. Suomalaisyritysten markkinointiviestintä mediaryhmittäin vuonna 1998	32
TAULUKKO 4. Sponsorointiin yrityksiä motivoivat tekijät	33
TAULUKKO 5. Eri kohderyhmien merkitys suomalaisille yrityksille.....	43
TAULUKKO 6. Tärkein kuluttajaryhmä, jolle yritys pyrkii suuntaamaan mainossanomansa urheilun välityksellä	44
TAULUKKO 7. Suomalaisten yritysten sponsorointi urheilukohteittain	48
TAULUKKO 8. Yritysten arvio eri kohteiden sponsoroinnista tulevina vuosina	55
TAULUKKO 9. Vastuu urheilusponsorointikohteen valinnasta.....	69
TAULUKKO 10. Sponsorointikohteen valintataulukko	70
TAULUKKO 11. Sponsoroinnin tulosten mittaustavat	83
TAULUKKO 12. Artikkelin luonteen vaikutus annettuihin pisteisiin ISL –mallissa.....	85
TAULUKKO 13. Artikkelin sävyn vaikutus annettuun kertoimeen.....	86
TAULUKKO 14. Mittauskeinojen soveltuvuus.....	90
TAULUKKO 15. Yleisimmät sponsorointikohteet ja kohteiden tyypillisimmät piirteet.....	103
TAULUKKO 16. Sponsorointikohteen valintaan keskeisesti vaikuttavia tekijöitä.....	107
TAULUKKO 17. Sponsoroinnin keskeisimmät syyt ja tavoitteet.	109
TAULUKKO 18. Käytännön toteutuksessa ilmenneet keskeisimmät seikat.....	113
TAULUKKO 19. Sponsoroinnin hyödyntämistä koskevat keskeisimmät tulokset.	116
TAULUKKO 20. Keskeisimmät tulokset sponsoroinnin tulosten mittaamisesta.	118
TAULUKKO 21. Sponsoroinnin tyytyväisyyden keskeisimmät tulokset	120
TAULUKKO 22. Sponsoroinnin kehityksessä ilmenneet keskeiset asiat.....	122

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Sponsorointi on kohtalaisen uusi markkinointikeino Suomessa. Vaikka sponsoroinnilla onkin pitkä historia, alkoi se yleistymään Suomessa suuremmassa määrin vasta 1980-luvulla. Silloin yritykset eivät vielä osanneet hyödyntää sponsorointia, vaan toiminta muistutti lähinnä hyväntekeväisyyttä. 1990-luvulla toiminta on selvästi ammattimaistunut ja yritykset ovat oppineet hyödyntämään sponsorointia paremmin.

Yritys voi saavuttaa monipuolista hyötyä sponsoroinnin avulla. Se voi esimerkiksi lisätä tuotteidensa tunnettavuutta, vaikuttaa imagoonsa tai motivoida työntekijöitään. Onnistuakseen sponsorointikampanja vaatii kuitenkin yrityksiltä kovaa työtä. Sponsorointi on osattava yhdistää yrityksen muuhun markkinointikonseptiin. Yksin toteutettuna sponsorointi on usein tehoton ja kaipaa onnistuakseen muiden markkinointimuotojen tukea.

Sponsorointia voidaan pitää varsin ajankohtaisena aiheena. Nykyään sponsorointi kuuluu suuren osan suomalaisten suuryritysten markkinointiin. Viime aikoina mediassa on ollut keskustelua urheilun lieveilmiöistä, kuten pesäpallon sopupelit ja kansainvälisen olympiakomitean lahjusskandaali, jotka ovat osaltaan vaikuttaneet myös yritysten sponsorointisopimuksiin. Tämänlaatuiset tapahtumat ovat saaneet yritykset entistä kriittisemmäksi sponsorointia kohtaan.

1.2 Sponsoroinnin käsite ja sponsoroinnin kehitys

1.2.1 Sponsoroinnin määritelmä

Sponsoroinnille on olemassa useita määritelmiä. Niin tutkijoiden parissa kuin yritystenkin keskuudessa ymmärretään sponsoroinnilla hiukan eri asioita. (Grönkvist 1985, 14; Waite

1979; Wragg 1994, 11.) Sponsoroinnin määritelmä on muokkautunut vuosien saatossa. Tämä johtuu osaksi siitä, että lähestymistapa sponsorointiin on muuttunut vuosien saatossa. Tällöin myös termi sponsorointi käsitteenä on muuttunut. Sponsoroinnin käsite on varsin laaja ja tämän takia sen yksikäsitteinen määrittelemine onkin hankalaa. Sponsoroinnin käsitteen laajuus tekee sponsoroinnista hyödyllisen työkalun useisiin eri tilanteisiin. (Jiffer & Roos 1999, 25.)

Royal Philharmonic Orchestran (1974) määritelmän mukaan sponsorointi on yksilön tai organisaation resurssien (ihmiset, raha, materiaali ja niin edelleen) lahjoitusta tai lainaamista toisille yksilöille tai organisaatioille, jotka ovat tekemisissä sellaisten asioiden ja palveluiden kanssa joiden tarkoituksena on parantaa elämän laatua.

Headin (1981) määritelmä on eräs useimmin käytetyistä sponsoroinnin määritelmistä. Hänen mukaansa sponsorointi on liiketoimintaa, josta hyötyvät sekä sponsorioija että sponsoroitu ja joka tähtää selvästi asetettuihin tavoitteisiin.

Otker (1988) määrittelee sponsoroinnin yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon ostamiseksi ja hyväksikäytöksi markkinointiviestinnän tarkoituksiin.

Meenaghan (1991a) kuvaa sponsorointia rahalliseksi tai vastaavassa muodossa olevaksi sijoitukseksi kohteeseen, jota vastineeksi saadaan hyödyntää kaupallisessa tarkoituksessa.

Eräs tuoreimmista määritelmistä on Jifferin ja Roosin (1999, 25.) kuvaus sponsoroinnista. Heidän mukaansa sponsorointi on liiketoiminnallinen menetelmä viestintään ja markkinointiin, jossa lyhyellä ja pitkällä aikavälillä tavoitteena on edistää sponsorin brandin tietoisuutta ja imagoa, kuten myös lisätä sponsorin myyntiä.

Yrityksen näkökulmasta tarkasteltuna sponsoroinnilla tarkoitetaan yrityksen antamaa rahallista tai aineellista tukea jollekin sellaiselle tapahtumalle tai toiminnalle, joka ei suoranaisesti liity yrityksen varsinaiseen toimintaan. Sponsorointia voidaan pitää kauppasopimuksena, jonka tarkoituksena on toimia kummankin osapuolen, sponsorin ja sponsoroinnin kohteen, hyväksi. Sponsorin ja sponsoroitavan välistä yhteistyötä voidaan kuvata vaihtoprosessina, jossa erilaiset tuotteet ja palvelukset vaihtuvat. (Hagstedt 1983, 43; Head 1981, 2, 4; Mainostajan liitto 1989, 2; Meenaghan 1983, 10; Vuokko 1993, 75.)

Kansainvälinen mainostajien liitto laajentaa sponsoroinnin määritelmää: Kaupallinen sponsorointi on rahallinen tai vastaava investointi toimintaan. Vastapalveluna tästä sponsori saa oikeuden käyttää hyväkseen toiminnan mahdollista kaupallista arvoa. (Meenaghan 1988, 1.) Useimmiten sponsorointituki on rahaa, mutta se voi olla myös tavaraa, asiantuntijapalvelua tai suoraa tukea. (Abratt, Clayton & Pitt 1987, 299-311.)

Suomen kielessä ”sponsorointi” termillä on monelle yritykselle kielteinen kaiku (Grünstein 1998). Englanninkielisen termin sponsorship suomenkielinen vastine on sanakirjan mukaan takaaminen tai rahoittaminen. (Englantilais-suomalainen suursanakirja 1983, 965). Arto Bryggaren mukaan sponsorointi terminä ei anna todellista kuvaa ilmiöstä. Bryggare vertaa termiä maailmankisojen sponsorointiin: ”Maailmankisojen sponsorointi ei ole tukemista, eikä ole koskaan ollutkaan. (Latvanen, 1996a, 12.) Grünsteinin (1998) mukaan ”sponsorointi” termillä on ymmärretty puolin ja toisin enemmänkin tuen antamiseksi ja vastaanottamiseksi. Monet yritykset käyttävätkin mieluummin termiä yhteistyö siksi, että viimeistään silloin ymmärretään, että kyse on vastavuoroisuudesta puolin ja toisin. Grünstein arveleekin, että vasta ajan kuluessa sponsorointi-termi saa yksiselitteisen merkityksen.

”Kun esittäydyn mahdolliselle yhteistyökumppanille, sanon että tulen teille töihin. Tarkoiton määrätietoista sitoutumista määrätyksi ajaksi. Sitten tarkastellaan tuloksia. Tässä on kysymys paljosta muustakin kuin julkisuudesta. Korostan aina mitattavissa olevia saavutuksia.”
- Veikka Gustafsson (Jalkanen 1998, 5.)

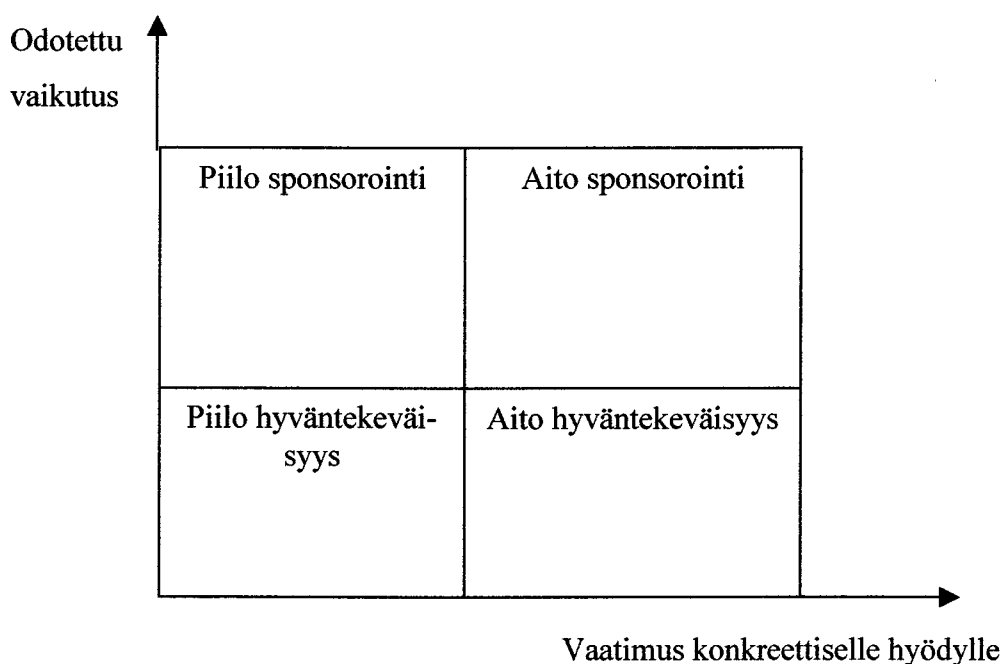
Tässä työssä näemme sponsoroinnin osapuolten välisenä yhteistyönä. Sponsorointi on vastavuoroista liiketoimintaa, josta hyötyvät molemmat osapuolet. Yritysten näkökulmasta tarkasteltuna näemme sponsoroinnin markkinointiviestintäkeinona, jolla pyritään edistämään yrityksen päämäärien saavuttamista.

1.2.2 Sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden ero

Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä. Sponsorointi eroaa hyväntekeväisyydestä sponsori-toiminnan vastavuoroisuuden takia. Sponsoroinnissa yritys odottaa saavansa rahoilleen vastinetta sponsorointikohteen avulla. (Vuokko 1993, 78.) Hyväntekeväisyydessä sen sijaan lahjoittaja ei yleensä odota saavan hyötyä lahjoituksestaan (Tuori 1995,7.), eikä myöskään

asetta tukemalleen yhteisölle mitään vaatimuksia. (Vuokko 1993, 78.) Hyväntekijälle tuen julkisuus ei ole tärkeää kun taas sponsorille julkisuus on oleellista. Hyväntekeväisyys ei myöskään perustu sopimukseen. (Tuori 1995, 7.) Monet yritykset käyttävät nykyään ”sponsorointi” termin sijasta mieluummin ”yhteistyö” termiä ja puhuvat yhteistyösopimuksesta. Tällöin korostuu molemminpuolinen velvollisuus. (Stenbacka 1990, 24; Tuori 1995, 7; Virtanen, 1991, 4.)

Kuvio 1 kuvaa sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden suhdetta. Aidossa hyväntekeväisyydessä lahjoittaja ei vaadi eikä odota mitään kohteelta. Piilotetussa sponsoroinnissa sponsorioija odottaa vaikutuksia, mutta ei aseta vaatimuksia. Piilotetussa hyväntekeväisyydessä sen sijaan sponsorioijalla on jotain vaatimuksia mutta mitään vaikutuksia ei odoteta. Aidossa sponsoroinnissa sponsori asettaa vaatimuksia toiminnalle ja odottaa hyötyvänsä. (Jiffer & Roos 1999, 26)



KUVIO 1. Hyväntekeväisyyden ja sponsoroinnin suhde. (Jiffer & Roos 1999, 26)

1.2.3 Sponsoroinnin ja mainonnan ero

Kotlerin ja Armstrongin (1993, 406) mukaan mainonta on maksullista ja persoonatonta ideoiden, tuotteiden tai palveluiden esittelyä ja edistämistä jonkun selvästi identifioitavissa olevan osapuolen toimesta. Mainostoimistojen Liiton määritelmän mukaan mainonnan pyrki-

myksenä on tavoitteellisen tiedon antaminen tavaroista, palveluksista, tapahtumista tai yhteisistä asioista. (Iltanen 1992, 52.) Vuokko (1993, 92) puolestaan määrittelee mainonnan maksetuksi, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnatuksi persoonattomaksi viestinnäksi, jota yritys välittää erilaisten medioiden välityksellä lopullisena tarkoituksenaan edistää tuotteidensa ja / tai palveluidensa kysyntää tai siihen vaikuttavia tekijöitä.

Mainonnassa median imago ja ominaisuudet ovat tiedossa ja niitä pystytään helpommin ennakoimaan ja valvomaan kuin sponsoroinnissa. Mainonnan media on myös staattisempi kuin sponsoroinnin media (urheilu, kulttuuri, tapahtuma). Mainonta on suoraa vaikuttamista. Sen sijaan sponsorointi on usein epäsuoraa viestintää, jossa sponsori liittyy yrityksen nimen sen liiketoiminnan ulkopuoliseen kohteeseen. Mainonnan sanoma on yleensä suorasukainen, informatiivinen ja suostutteleva. Sponsoroinnissa sanoma on epäsuora ja hienovarainen. (Tuori 1995, 7-8.)

Mainonnan ja sponsoroinnin yhteinen nimittäjä on tunnistettavuus. Molemmissa tapauksissa sanoman lähettäjäyritys on havaittavissa. Mainoksissa informaatiokyky on kuitenkin suurempi. Yrityksen logon näkyminen urheilijan pelipaidassa ei kerro itse yrityksestä paljoakaan, mikäli sitä ei tunneta entuudestaan. (Hastings 1984, 171-176.) Sponsoroinnin ja mainonnan raja ei aina ole aivan selvä. Tätä kuvaa esimerkiksi Metsä-Serlan ja Suomen mäkihyppymaajoukkueen välinen yhteistyö vuonna 1987. Tuolloin mäkihyppääjien kilpailuasussa esiintyi Metsä-Serlan logo. Yritys ei kokenut yhteistyötä sponsorointina, vaan enemmänkin mainospaikan ostamisena. Omasta mielestään yritys harjoitti enemmänkin mediamainontaa. (Tuori 1989, 16.)

Sponsoroinnin etuna mainontaan nähden voidaan pitää sitä, että sponsoroinnin avulla kyetään luomaan henkilökohtaisia kontakteja asiakkaiden kanssa, joihin mainonta ei tarjoa niin hyviä mahdollisuuksia. Sen sijaan mainonnan etuna voidaan pitää sitä, että se on melko helposti hallittavissa, kun taas sponsoroinnissa viestin sanoma ei aina ole näin yksioikoisesti hallittavissa. Sponsoroinnin onnistumiseen vaikuttaa oleellisesti se, miten sponsoroitava menestyy ja käyttäytyy. (Incorporated Society of British Advertisers, 1993, 5.)

Sponsorointia voidaan monessa suhteessa pitää suhteellisen edullisena viestinnän välineenä verrattuna muihin mainonnan muotoihin. TDK oli sponsorina yleisurheilun maailmanmestaruuskilpailuissa Ateenassa vuonna 1998. Näkyvyyttä yritys sai televisiolähetysten kautta

lähes 11 tuntia. Kun tämän muuttaa 20 sekunnin spoteiksi, jotka maksavat noin 10 000 markkaa kappale, saadaan lähes 2000 spottia. Rahaksi muutettuna tämä tekee 20 miljoonaa markkaa. Lisäksi päivälehdissä TDK näkyi noin kolmen miljoonan markan edestä, kun saadut palstamillimetrit muutetaan lehtien ilmoitustilan myyntihintoihin. Huomattavaa kuitenkin on, että sponsoritunnisteiden ja mainosspottien sekunteja ei voi sellaisenaan verrata keskenään. Audiovoxin toimitusjohtaja Weyner laskeskelee tästä huolimatta, että TDK sai varoistenkin arvioiden mukaan noin viiden miljoonan markan hyödyn sponsorointipanostuksellaan. (Suolanen 1998a, 12.)

Sponsoroinnin eduiksi voidaan esimerkiksi mainontaan nähden laskea se, että sponsoroinnin vaikutuksesta yritys pääsee kuvaruutuun varsinaisten ohjelmien aikana, jolloin ihmiset suhtautuvat viesteihin avoimemmin. Lisäksi sponsorointi voi toimia yrityksen markkinoinnin ydintemana ja antaa yritykselle etuoikeutetun aseman kohteen käyttöön. Sponsoroinnin avulla yritys kykenee myös erottumaan kilpailijoistaan, koska sen mainonta on saanut sanoman ja sitä kautta lisäarvoa. Yrityksen ja sen tuotteiden muistaminen voi näin parantua. Sponsoroinnin saamaa julkisuutta parantaa se, että viestejä kuljettaa kolmas ja näin puolueeton välittäjä. Puolueettomuus lisää uskottavuutta, ja yrityksen sanomat menevät paremmin perille. (Meenaghan 1988, 2.)

”On parempi olla jonkun paidassa kun he pelaavat golfia kuin olla yritys, joka keskeyttää sen mitä haluat katsella.” (Cortez 1992, 10-11).

1.2.4 Sponsoroinnin historia

Vaikka sponsorointi yleisesti ottaen ymmärretään melko nuoreksi ilmiöksi, on sillä todellisuudessa varsin pitkät perinteet. Julius Caesar sponsoroï aikanaan gladiaattoritaisteluita kasvattaakseen omaa mainettaan kansalaisten keskuudessa. (<http://www.islworld.com/sponsorship/history/right.html>, 1999.) Suomessa sponsoritoiminnan alullepanijana voidaan pitää vakuutusyhtiö Kalevaa, joka vuonna 1909 lahjoitti yleisurheilun Suomen mestaruuskilpailuihin kiertopalkinnon. Varsinaiseen sponsorointiin voidaan suomalaisten ja Eurooppalaisten yritysten katsoa lähteneen mukaan 1960-luvulla. Japanissa sponsorointi tuli yleisemmäksi markkinointikeinoksi 1970-luvulla. Tällöin toiminta muistutti lähinnä hyväntekeväisyyttä (<http://www.islworld.com/sponsorship/history/right.html>, 1999).

Urheilusponsorointi tuli suureen julkisuuteen sanan varsinaisessa merkityksessä 1980-luvulla. Toimintaan tuli mukaan enemmän ammattimaisuutta ja sponsorointia alettiin tutkia ja mitata entistä tarkemmin. Toisaalta vielä tällöin oli sponsorointi monessa tapauksessa lähinnä hyväntekeväisyyttä, rahan lahjoittamista hyvään tarkoitukseen. Yritykset tukivat esimerkiksi toimitusjohtajan omaa suosikkilajia tai johtajan oman pojan joukkuetta. Useimpien yritykset tavoittelivat sponsoroinnilla 80-luvulla lähinnä näkyvyyttä. 1990-luvun alun lama sai aikaan sen, että yritykset alkoivat yhä enemmän miettimään sponsorointikohteitaan ja niiden parempaa hyödyntämistä. Osaltaan tästä johtuen sponsorointitoiminta kehittyi ammattimaisempaan suuntaan. Yritykset pyrkivät 90-luvulla vaikuttamaan sponsoroinnin avulla yhä enemmän imagoonsa. Myös VIP-palveluita on alettu hyödyntää sponsoroinnissa yhä enemmän. (Arolainen 1999, 7; Hancock 1985, 23, 25; Karlsson 1996, 27.)

1.2.5 Sponsoroinnissa liikkuvat rahasummat eilen ja tänään

Sponsoroinnin kehitys näkyy selvästi yritysten sponsorointiin investoimien rahasummien kasvuna. Vuonna 1970 Iso-Britanniassa sijoitettiin sponsorointiin noin kahdeksan miljoonaa Yhdysvaltojen dollaria. (Buckley, 1980.) Reilut kymmenen vuotta myöhemmin sponsorointiin käytetty rahamäärä kohosi jo yli 145 miljoonaan dollariin ja 1990-luvun alussa summa oli yli 300 miljoonaa dollaria. (Mullin, Hardy & Sutton 1993, 210.) Vuonna 1996 käytettiin Isossa-Britanniassa sponsorointiin arviolta noin 800 miljoonaa dollaria. (Mintel 1997). Yhdysvalloissa sponsorointiin sijoitettiin 850 miljoonaa dollaria vuonna 1985. Vuonna 1997 summa oli kohonnut jo 5,9 miljardiin dollariin. (International Event Group 1997.)

Suomessa sponsorointi sai kyseenalaista mainetta 1980-luvulla, kun yritykset pistivät rahaa menemään liikoja pohtimatta. Yritysten panostukset sponsorointiin kasvoivat vuosi vuodelta 1980-luvulla ja huippuvuonna 1989 sponsorointisopimukseen investoitiin 320 miljoonaa markkaa. Taloudellinen lama 1990-luvun alussa vähensi yritysten sponsorointiin sijoittamia investointeja. Sopimushintojen laskiessa yritysten sponsoroinnin hyödyntämiseen investoimat rahasummat ovat sen sijaan suhteellisesti kasvaneet ja sponsorointiin liittyvä viestintä näyttää niin ikään kasvaneen. Tätä voidaankin pitää eräänä merkinä sponsoroinnin ammattimaistumisesta. Lamavuosien jälkeen yritysten sponsorointiin sijoittamissa investoinneissa on havaittavissa jälleen kasvua ja tällä hetkellä suomalaisten yritysten investoinnit sponsorointiin ovat noin 450 miljoonaa markkaa. Suomalaisten yritysten panostuksia sponsorointiin

on esitetty liitteessä 1. (Mainostajien Liitto 1988-1999; Suomen Gallup-Media Oy 1999; Tuori 1995, 10.)

Maailemanlaajuisesti yritysten sponsorointiin sijoitetut investoinnit ovat kasvaneet vuosi vuodelta (Sponsorship Research International 1997; Stotlar 1993, 182-183). Vuonna 1984 yritykset sijoittivat sponsorointiin noin kaksi miljardia dollaria. Viidentoista vuoden aikana sponsorointi-investoinnit ovat lähes kymmenkertaistuneet ja rahasumma vuonna 1999 oli noin 19 miljardia dollaria. Sponsoroinnin määrä on kasvanut nopeammin kuin mainonnan määrä. Huomattavaa maailmanlaajuisessa sponsoroinnin kehityksessä on se, ettei 1990-luvun alun taloudellinen lama laskenut sponsorointiin sijoitettuja investointeja vaan sitä vastoin investoinnit kasvoivat (liite 2). (<http://www.islworl.com/sponsorship/market/right.html> 1999; Lipponen 1999, 44; Sponsorship Research International 1997; Tuisku 1999, 8.)

1.2.6 Syitä sponsoroinnin kasvuun

Sponsoroinnin lisääntymisen viime vuosikymmeninä ovat osaltaan vaikuttaneet useat eri seikat. Mainonnat mediakustannukset ja kontaktihinta ovat nousseet varsin paljon ja mediakentässä on tapahtunut pirstaloitumista. Perinteisten kommunikointitapojen (mainonta joukkoviestimissä) lisääntynyt häly on eräällä tavalla turruttanut yleisön. Tämä on jättänyt tilaa muun muassa sponsoroinnille, jolla on vielä erottuvuutta. Tuotteiden ja palveluiden samankaltaistuessaa yrityskuvan ja brandien merkitys on kasvanut ja sponsorointi on havaittu tehokkaaksi lisäkeinoksi profiloinnissa. (Meenaghan 1983, 13-14; Kössner 1995; Sleight 1989, 51; Tuori 1995, 11.)

Yhteiskunnalliset muutokset ovat osaltaan vaikuttaneet sponsoroinnin kasvuun. Ihmistien vapaa-aika on kasvanut, mikä on osaltaan johtanut urheilun ja kulttuuriharrasteiden suosion lisääntymiseen. Yhteiskunnan varat urheilun ja kulttuurin tukemiseen ovat kuitenkin vuosi vuodelta vähentyneet. Sponsoroinnista on muodostunut vuosi vuodelta yhä keskeisempi tutkimuoto. (Meenaghan 1983, 13-14; Kössner 1995; Sleight 1989, 51; Tuori 1995, 11.)

Mediassa tapahtuneet muutokset ovat osaltaan vaikuttaneet sponsorointiin. Uusien ja vanhojen medioiden lisääntyminen on johtanut kasvavaan ohjelmakysyntään, osaksi urheilun ja kulttuurin alueella. Yritys voi saada medianäkyvyyttä sponsoroidmalla esimerkiksi urheilua

tai kulttuuritapahtumaa, joka kiinnostaa mediaa. Joukkoviestinnän globalisoituessa mediat tavoittavat laajemmat joukot yhtenäisellä viestillä. (Meenaghan 1983, 13-14; Kössner 1995; Sleight 1989, 51; Tuori 1995, 11.)

1.3 Yritykset sponsoreina

1.3.1 Sponsorit toimialoittain luokiteltuna

SLU:n ja Jyväskylän yliopiston tekemän tutkimuksen (1996, ks. Heikkonen 1998) mukaan vuonna 1995 yrityksen henkilöstömäärä ja liikevaihto korreloivat sponsoroinnin käyttöä. Mitä enemmän henkilöstöä ja mitä suurempi liikevaihto yrityksellä on, sitä useammin yritys käyttää sponsorointia. Sponsoroinnin käytössä ei havaittu merkittäviä eroja eri toimialojen välillä. Sponsorointikohteen valintaan toimialalla sen sijaan oli merkitystä. Pankki- ja vakuutuslaitokset tukivat urheilua selvästi suurimmin summin. Toisena suurena urheilun tukijana ovat monialayritykset. Pankki- ja vakuutuslaitokset panostavat suuria rahasummia myös kulttuurin tukemiseen.

1.3.2 Sponsorityyppien kolmijako

Sponsorintyyppit voidaan erottaa toisistaan sponsorioijan luonteenpiirteitä kuvaillen. Hancock (1981) on jakanut sponsorintyyppit kolmeen eri luokkaan:

Romanttiset sponsorit

Romanttiset sponsorit valitsevat sponsorointikohteensa omien mieltymystensä mukaisesti. Yrityksen johto saattaa esimerkiksi erityisesti pitää jostakin urheilulajista ja tällä perusteella valita sponsorointikohteensa. Tällainen toiminta ei useinkaan ole kovin ammattimaista ja rahoittajat luottavat varsin usein omaan vaistoonsa sponsorointikohdetta valittaessa. (Hancock 1981, 25.) Varsinkin 1960-1980 luvuilla sponsorointi oli lähinnä romanttisten sponsoreiden ”harrastustoimintaa”. Nykyään romanttisia sponsoreita on yhä vähemmän ja toiminta on muuttunut enemmän liiketoimintamaisemmaksi. Tästä huolimatta romanttisia sponsoreita yhä löytyy. (Vihma, Kervinen & Lilius 1989, 81; Virtanen 1991,5.)

Laskelmoivat sponsorit

Laskelmoivat sponsorit perustavat sponsorointitoimintansa lähinnä taloudellisen hyödyn tavoittelemiseen ja siitä koituvan tuoton arvioimiseen (Hancock 1981, 26). Nokia on tästä oiva esimerkki. Saksaan Nokia perusti Nokia Masters- tennisturnauksen ja Italiassa se sponsoroi Open Grand Slam- tennisturnausta. Sponsorointistrategia on mietitty tarkkaan ja sille on asetettu selkeät tavoitteet. Sponsoroinnin avulla pyritään tuomaan lisäarvoa liiketoimintaan. Nykyään yhä useammat yritykset ovat sponsorointityypiltään laskelmoivia. (Veijalainen 1994b, 5.)

Tavarantoimittajat

Tavarantoimittajilla tarkoitetaan yrityksiä, jotka toimittavat yhteistyökumppanilleen erilaisia tavaroita tai palveluita Urheiluvälineteollisuus ja kuljetusala ovat huomattavia tämän sponsori-tyypin edustaja. (Hancock 1981, 26).

1.3.3 Sponsorin toimintatapoja

Lipponen (1999, 47-53.) mukaan voidaan yritysten sponsoroinnista erottaa neljä perustyyppiä, joita on kuvattu taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Sponsoroinnin perustyyppiä. (Lipponen 1999, 47.)

	KOHDENNETTU TUNNETTUUSTARVE	TARVE LAAJAAN TUNNETTUUTEEN
TARVE ASEMOINTIIN	Pienen piirin brandi	Massojen merkkituote
EI TARVETTA ASEMOINTIIN	Mesenaatti	Näkyvyyden maksimoija

Sama yritys voi muuttaa toimintatapaansa sponsoroinnin suhteen eri ajankohtina. Tällöin yritys voi yhtenä hetkenä toimia mesenaatin tapaan ja myöhemmin toimia esimerkiksi massojen merkkituotteen tapaan. (Lipponen 1999, 47.)

Mesenaatti kuvaa sponsoroinnin suhteen toimintatapaa, jossa sponsoroiva yritys ei toimi sponsoroinnin suhteen aktiivisesti. Sponsorointi on tällöin luonteeltaan tuki- ja kannatusilmoittelua. Tavoitteena voi tällöin olla esimerkiksi asiakasuskollisuuden ylläpitäminen, business-to-business –markkinointi tai aktiivinen osallistuminen paikallisen yhteisön kehittämiseen. Tämäntyylistä sponsorointia voidaan ajoittain nähdä tapahtuvan paikkakunnan isojen työllistäjien tai pienten palveluyritysten taholta. Melko tyypillistä on, että odotuksia ei yhteistyökumppanille aseteta muita kuin ilmoituksen saaminen käsiohjelmaan tai taiteen puolella pääsylippujen saaminen tapahtumaan. (Lipponen 1999, 47.)

Näkyvyyden maksimoijan päätavoitteena on lisätä yrityksen, tuotteen tai palvelun tietoisuutta tietyssä valitussa kohderyhmässä. Tämän tyyppinen sponsori pyrkii näkymään mahdollisimman laajasti. Yleistä on, että näkyvyyttä pyritään maksimoimaan tuotteen elinkaaren alkuvaiheessa, jolloin tuotemerkille pyritään rakentamaan perustunnetuus. Elinkaaren myöhemmässä vaiheessa voi massiivisen näkyvyyden saavuttamisen strategian perusteena olla top-of-mind -statuksen saavuttaminen. Näkyvyyden maksimoijan odotukset yhteistyökumppanille keskittyvät pääosaltaan laajan näkyvyyden saantiin. Tärkeimpänä tekijänä pidetään suuren kontaktipinnan saavuttamista, mielikuvallisen asemoinnin ollessa toissijaista. Näkyvyyden maksimointia ovat sponsorointitoiminnassaan käyttäneet muun muassa pankit ja vakuutuslaitokset. (Lipponen 1999, 47.)

Pienen piirin brandi tavoittelee toiminnassaan selkeitä mielikuvallisia ankkureita brandilleen valitussa kohderyhmässä. Näkyvyyttä suurille massoille ei tässä toimintamallissa pidetä niin tärkeänä. Sen sijaan pyritään enemmänkin luomaan tuoteassosiaatioita, joiden avulla brandia saadaan tehtyä tutuksi. Odotukset yhteistyökumppanille keskittyvät pienen piirin brandilla toivotun mielikuvan välittymiseen kohderyhmässä. Yhteistyö sponsorin ja sponsoroitavan kohteen välille pyritään rakentamaan aktiivisten promootioiden ja tapahtumien varaan, passiivinen yritystunnusten näkyminen ei sellaisenaan voi yrityksen tavoitteita edistää. Tämän tyylistä sponsorointitapaa on käyttänyt muun muassa Rolex. (Lipponen 1999, 47.)

Massojen merkkituote pyrkii liittämään sponsoroinnin aktiivisesti osaksi koko markkinointiviestintäänsä ja toimii parhaimmillaan itsekin aktiivisesti moniulotteisen sponsoroinnin ideoijana. Massojen merkkituote odottaa potentiaaliselta sponsoroinnin kohteelta aktiivisuutta yrityksen tavoitteiden analysoinnissa ja toteutustapojen innovoinnissa. Sponsoroin-

nilla pyritään saavuttamaan niin laajoja massoja kuin myös selkeän profiilin luomista. Tämän tyylistä sponsorointitapaa on käyttänyt esimerkiksi Nokia. (Lipponen 1999, 47.)

1.3.4 Sponsoroinnin elinkaari

Jiffer ja Roos (1999, 19-20) kuvaavat yritysten sponsorointitapojen kehittymistä elinkaariajattelun omaisesti. Ensimmäisellä tasolla sponsorointi on lähinnä yrityksen logojen kiinnittämistä urheilijoiden asuihin ja stadioneille. Sponsoroinnin tavoitteena on tällöin lisätä kohderyhmän branditietoisuutta. Tällöin profiilin luominen ei ole niin oleellista kuin tietoisuuden lisääminen. Toisella tasolla nousee suhdemarkkinoinnin rooli tärkeämmäksi. Sponsoroinnin tarkoituksena on tavoittaa sidosryhmiä, kuten jälleenmyyjiä, agenteja, osakkeenomistajia sekä tukkumyyjiä. Kolmannella tasolla yritys alkaa käyttää sponsorointia yhä tehokkaammin viestimenä. Tässä vaiheessa yritys käyttää hyväkseen myös muita medioita, kuten TV:tä, sanomalehtiä ja radiota. Lisääntyneen yleisön tietoisuuden ansiosta kykenee yritys saavuttamaan kilpailuetua kilpailijoihinsa nähden. Neljännellä tasolla yritys käyttää muita markkinoinnin osa-alueita tehokkaasti hyväkseen sponsoroinnissa. Näin ollen voidaan puhua integroidusta markkinoinnista. Tällä tavoin kyetään sponsoroinnin tehokkuutta lisäämään selvästi. Viidennellä tasolla sponsoroinnissa nousee assosiaatio yhä tärkeämmäksi. Toisaalta joillakin yrityksillä saattaa tehokas kohderyhmän tavoittaminen olla tärkeämmässä asemassa kuin profilointi.

1.4 Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen pääongelmana on: Minkälaisia ovat suuryritysten sponsorointistrategiat?

Tutkimuksen alaongelmina ovat:

Miten sponsorointi on kehittynyt?

Mitkä ovat sponsoroinnin keskeisimmät hyödyt ja riskit?

Miten yritykset toteuttavat sponsorointia käytännössä?

Tutkimuksen tavoitteena on kuvata yritysten harjoittamia sponsorointistrategioita. Tutkimuksen alaongelmiin vastaaminen auttaa osaltaan selvittämään pääongelmaa. Tutkimuksen

teoriaosassa pyrimme kuvaamaan sponsorointia monipuolisesti. Pyrkimyksenä on valottaa sponsorointi-ilmiötä ja sen hyödyntämistä markkinointikeinona. Sponsorointi-ilmiön monipuolinen ja moniulotteinen kuvaaminen luo pohjan yritysten sponsorointistrategioiden tarkasteluun. Sponsorointi-ilmiön laaja-alainen hahmottaminen auttaa ymmärtämään yritysten sponsorointia koskevia strategioita paremmin. Teoriatiedon lisäksi kuvaamme aihetta myös yritysesimerkkien avulla. Tämän tarkoituksena on konkretisoida teoriaa käytännön tasolle. Tutkimuksen teoriaosan lopussa on esitetty tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka luo pohjan empiirisen osan tarkastelulle.

Tutkimuksen empiirisessä osassa keskitymme kuvaamaan suomalaisten eri toimialojen suur yritysten sponsorointistrategioita ja sponsoroinnin toteuttamista käytännössä. Tutkitut yritykset edustivat seuraavia toimialoja: elintarviketeollisuus (Fazer), energia (Fortum), kuljetus ja liikenne (Finnair ja Viking Line), kauppa (Nike Finland ja Volvo), metsäteollisuus (UPM-Kymmene), palvelu (Posti), pankit ja rahoitus (Merita), rahapeli (Veikkaus) tietoliikenne ja elektroniikka (Nokia ja Sonera), viestintä ja kustannus (Helsingin Sanomat). Keskeisinä valintakriteereinä yritysten valinnalle olivat yrityksen suuruus ja toimiala. Pyrimme saamaan eri toimialojen yrityksiä tutkimukseen, jotta tutkittavaa ilmiötä kyettäisiin tarkastelemaan laajemmasta näkökulmasta. Päädyimme kyseisiin toimialoihin, koska kyseisillä toimialoilla sponsoroinnin harjoittamista voidaan pitää yleisenä. Esimerkiksi sijoitustoimialan yrityksiä emme valinneet tutkimukseen, sillä kyseisellä toimialalla sponsorointi ei ole niin yleistä. Yritysten suuri koko oli valintakriteerinä siksi, että sponsorointi kuuluu osaksi suurimpien yritysten toimintaa laajemmassa mittakaavassa kuin pienemmällä yrityksillä.

1.5 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

1.5.1 Sponsorointistrategia

Yrityksen strategia luo pohjan yrityksen toiminnalle. Strategian avulla määritellään keinot, joilla yritys pyrkii saavuttamaan asettamansa päämäärät. Strategian avulla luodut tavoitteet ja päämäärät määrittävät yrityksen suunnan. (Andrews 1996, 47-55; Minzberg 1994; Quinn 1996, 3-10.) Sponsorointistrategia on osa yrityksen kokonaisstrategiaa. Sponsorointistrategia

pitää sisällään muun muassa sponsorointipolitiikan, budjetin laadinnan ja toimintasuunnitelman. Sponsorointistrategia määrittää sponsoroinnin päämäärät ja keinot sponsoroinnille asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen. (Jiffer & Roos 1999, 90.)

1.5.2 Sponsorointipolitiikka

Sponsorointipolitiikka pitää sisällään yrityksen toimintatavat sponsoroinnin suhteen. Sponsorointipolitiikka auttaa sponsorointipäätösten ja –linjausten yhteensovittamiseen yrityksen kokonaisstrategian kanssa ja erityisesti markkinointistrategian kanssa. Selkeä sponsorointipolitiikka auttaa yritystä sponsorointiprojektin toteutuksessa. Sen avulla yritys kykenee suunnittelemaan projektin yleiset linjaukset. Selkeä sponsorointipolitiikka selkeyttää sponsorointia koskevien päätösten tekemistä. (Turner 1987, 22-23.)

1.6 Tutkimuksen sisältö

Tutkimuksessa tarkastellaan sponsorointia yritysten näkökulmasta. Tutkimuksen luku kaksi käsittelee sponsorointia osana markkinointiviestintää. Luvussa verrataan keskenään sponsorointia, suhdetoimintaa, mainontaa ja myyntityöstämistä suhteessa kohderyhmään. Lisäksi luvussa tarkastellaan yritysten yleisimpiä syitä sponsorointiin. Luku kolme kuvaa sponsoroinnin yleisimpiä kohteita. Urheilu on yleisin sponsorointikohde ja sitä tarkastellaan tässä luvussa eri näkökulmista. Toinen yleinen sponsorointikohde on kulttuuri, joka on lisännyt osuuttaan viime vuosien aikana. Lisäksi luvussa pohditaan sponsorointikohteissa mahdollisesti tapahtuvia muutoksia tulevaisuudessa.

Luku neljä lähestyy sponsorointia käytännönläheisesti. Tässä luvussa tarkastellaan sponsorointistrategiaa ja sponsorointipolitiikkaa. Luvussa kuvataan miten sponsorointistrategia liittyy yrityksen kokonaisstrategiaan sekä sponsorointipolitiikan liittymistä sponsorointistrategiaan. Tarkastelun kohteena on myös sponsorointiprojektin suunnittelu ja toteutus. Sponsoroinnin hyödyntämistä ja mittaamista kuvataan teorioiden ja käytännön case-esimerkkien avulla varsin monipuolisesti.

Luvussa viisi esitetään yhteenveto sponsoroinnista. Luvussa kerrataan sponsoroinnin keskeisiä seikkoja, kuten riskejä ja etuja sekä kuvataan tutkimuksen viitekehys. Kuudennessa luvussa kuvataan tutkimuksen suorittaminen. Tutkimuksen empiirisen osan aineisto kerättiin haastattelemalla suomalaisten suuryritysten sponsoroinnista vastaavia henkilöitä. Luvussa seitsemän käsitellään tutkimuksen empiirisen osan tuloksia. Tuloksissa tarkastellaan suomalaisten suuryritysten sponsorointistrategioita laaja-alaisesti. Kahdeksannessa luvussa pohditaan saatuja tuloksia ja esitetään kehittämissuhteita.

2 SPONSOROINTI OSANA MARKKINOINTIViestintää JA SPONSOROINNIN KÄYTÖN SYYT

2.1 Sponsorointi viestimenä

Tässä yhteydessä viestinnällä tarkoitetaan kommunikoinnin eri muotoja, jonka tarkoituksena on tiedottaa, suostutella tai muistuttaa ihmisiä organisaation tai yksilön tavaroista, palveluista, ideoista tai imagosta. Viestintä luo mielikuvia ja lisää tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista. (Dipp, Simkin, Pride, Ferrell 1997, 457, 468; Evans & Berman 1987, 408-409; Kotler 1997, 604-605.)

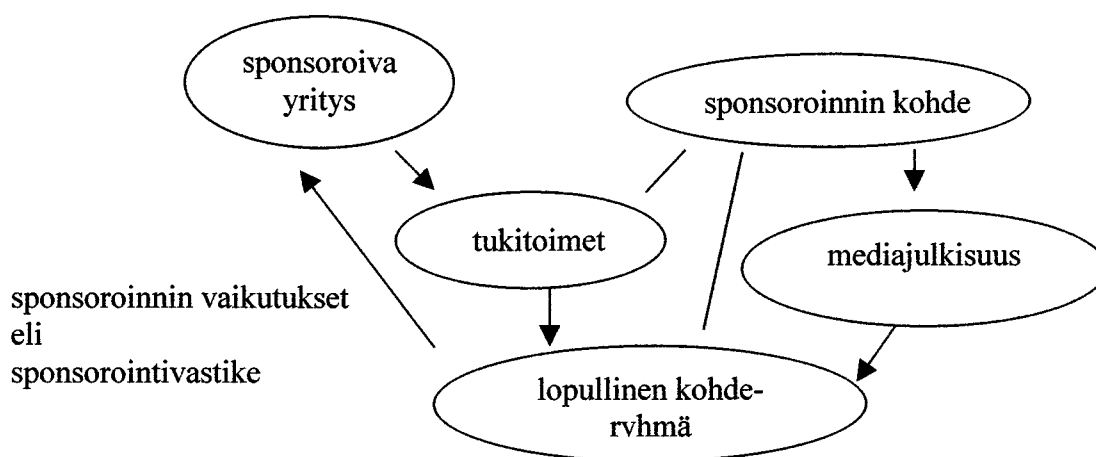
Perinteiset markkinointiviestinnän välineet kilpailevat kuluttajien ajankäytöstä yhä enenevässä määrin. Ympäristössä on mediaruuhkaa, ja yleisö on pirstoutunut. Meenaghanin (1991a) mukaan sponsoroinnilla on kyky saavuttaa useita erilaisia kohderyhmiä, jonka lisäksi sen joustavuus mahdollistaa sen suoriutumisen monista niistä perustehtävistä, joita markkinointiviestintämixin muut elementit tekevät. Crowley (1991) toteaa, että sponsoroinnilla voidaan ratkaista ne ongelmat, joita mainostajat kohtaavat pyrkiessään saavuttamaan useiden erilaisten yleisöryhmien huomion ja mielenkiinnon silloin, kun niillä on mahdollisesti vain rajallista kiinnostusta sponsoroivan yrityksen mainontaa kohtaan. Siukosaaren (1987) mukaan sponsorointi seuraa ihmisiä sinne, mihin ihmiset menevät vapaa-aikaansa viettämään, jolloin tilanne on otollinen sikäli, että ihmiset mieli on vastaanottavaisempi ja he ovat valmiita havainnoimaan heitä kiinnostavia viestejä.

Sponsorointiviestintä on perusolemukseltaan nopeaa ja usein katsojalle toisarvoista tämän seuratessa sponsoroitua tapahtumaa. Esimerkiksi urheilutapahtumassa urheilukommunikaatio kilpailee sponsorointiviestinnän kommunikaation kanssa. Kuluttajalla ei ole aikaa pitkälle menevään pohdintaan ja siksi lähetettyjen viestien tulee olla yksinkertaisia. Sponsoroitavaa tapahtumaa seurataan aktiivisesti ja yleisön huomiokyky on korkealla, kun sponsorointi ja siihen liittyvä mainonta sen sijaan otetaan vastaan passiivisesti, ohimennen ja tiedostamatta, ja sitä työestetään ilman mainittavaa kognitiivista panostusta. Yksityiskohtaista ja pitkälle

menevää informaatiota yrityksestä tai tuotteista ei siis voida välittää sponsorointiviestinnän avulla. Mutta sen avulla voidaan tuotteen luonne ja ilmapiiri tuoda esille. Markkinointiviestintää suunniteltaessa sponsoroinnin rooli on usein enemmän strateginen kuin taktinen. (Roth 1990.)

Sponsorointiviestinnälle varsin tyypillistä on, että yritys yleensä tukee sellaista kohdetta / toimintaa, mikä ei suoranaisesti liity sen liiketoimintaan. Muista markkinointiviestinnän muodoista sponsorointi eroaa juuri siinä, että se on niin sanotusti epäsuoraa viestintää. Tällöin yrityksen rahalliset panostukset kohdistuvat eri kohderyhmiin, kuin miltä yritys odottaa vastiketta panostukselleen. Yrityksen sponsoroidessa esimerkiksi jääkiekkjoukkuetta, pyrkii yritys vaikuttamaan johonkin sellaiseen kohderyhmään, joka suhtautuu positiivisesti itse sponsorointikohteeseen, on siitä kiinnostunut ja seuraa sen toimintaa. Tässä esimerkissä lopullisena kohderyhmänä ovat jääkiekkoa seuraavat ihmiset. Sponsoroinnissa yritys voi viestittää omia viestejä kolmannen osapuolen kautta ilman niin sanottua kaupallista leimaa. Keke Rosberg toteaaakin osuvasti: "Sponsorointi ei haise kaupalta ja markkinoinnilta". Ihmisten on usein helpompi hyväksyä tämän tyylinen neutraalin lähteen välittämä viesti kuin suora maksettu mainonta, joka tulee esimerkiksi TV:n tai sanomalehden välittämänä. Sponsoroinnissa sponsoroitu toimii eräällä tapaa tuotteen esipuhujana, jolloin torjunta viestin vastaanottamiselle vähenee ja uskottavuus saattaa lisääntyä. Sponsoroinnin kohderyhmän puolustusmuuri on alhaisempi kuin mainonnassa. (Vuokko 1993, 75-76.)

Sponsorointiviestinnän tarkoituksena on herättää kuluttajissa myönteisiä tuntemuksia ja saada heidät yhdistämään sponsori johonkin sellaiseen, joka on heille mieluisaa ja tärkeää, jolloin sponsori ja hänen tuotteensa mahdollisesti nähdään tämän saman mielihyvän ja positiivisen vaikutelman aikaansaajana. Kuviossa 2 on esitys sponsoroinnin toiminnasta viestintäkeinona. (Vuokko 1993, 79.)

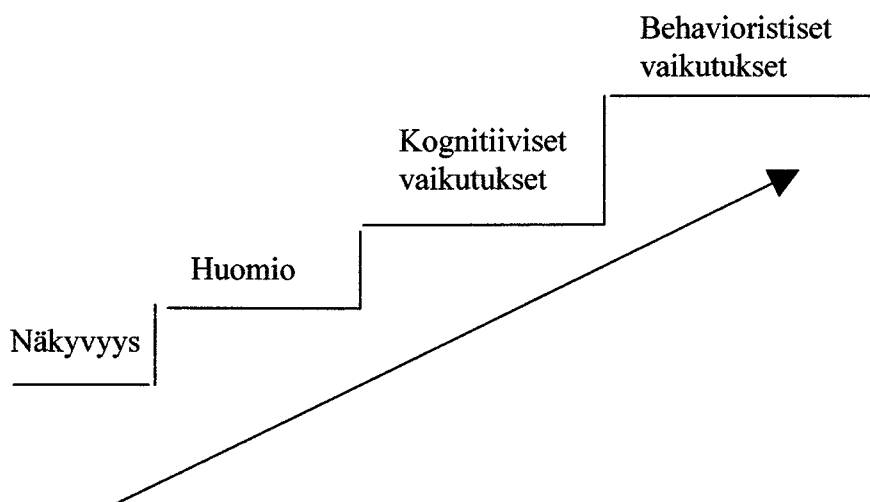


KUVIO 2. Sponsorointi viestintäkeinona (Vuokko 1993, 79.)

Kuviosta 2 käy ilmi, että sponsorointiviestintään kuuluu sponsoroivan yrityksen, sponsoroinnin kohteen ja yleisöön lisäksi muitakin tekijöitä. Viestinnällisten tavoitteiden saavuttaminen edellyttää erilaisten tukitoimien käyttämistä. Sponsorointiviestintä on välineenä hyvin joustava. Sitä voidaan käyttää esimerkiksi PR-tyyppiseen viestintään tai toisaalta sponsori voi painottaa joukkoviestimien välityksellä tapahtuvaa viestintää, jolloin tavoitteena saattaa olla mahdollisimman monen ihmisen saavuttaminen. Muitakin sovellutuksia toki on, ja sponsorointiviestinnän monipuolisuus antaa mahdollisuudet uusien menetelmien kehittämiseen. (Vuokko 1993.)

2.2 Sponsorointiviestinnän vaikutustasot

Sponsoroinnin vaikutuksia voidaan kuvata hierarkiamallin avulla (kuvio 3), jossa vaikutukset etenevät hierarkkisesti eri tasoilta toiselle. Sama malli esiintyy mainonnan puolella, mutta sponsoroinnissa vaikutukset eivät ole aivan yhtä selkeästi jaoteltavissa kuin perinteisessä mainonnassa. Kuten kuviossa 3 esitetään, voivat sponsoroinnin vaikutukset olla joko näkyvyys-, huomio-, kognitiivisia- tai behavioristisia vaikutuksia. Hierarkiamalli havainnollistaa ne edelliset tasot, jotka on saavutettava, jotta päästäisiin sponsoroinnin lopulliseen päämäärään. (Hansen & Scotwin 1995, 174-176.)



KUVIO 3. Sponsoroinnin vaikutustasot (Hansen & Scotwin 1995, 174-176.)

Suurin osa sponsoroinnin vaikutuksista on näkyvyysvaikutuksia. Sponsorin nimen, logon tai tuotemerkin ollessa sponsoroidun henkilön vaatteissa tai esimerkiksi stadionilla, voivat nämä olla havaittavissa niin lehtikuvissa, televisiossa kuin myös itse tapahtumapaikalla. Seuraavalla tasolla oleva huomioarvo kertoo enemmänkin sitä, millaisia vaikutuksia sponsoroinnilla on kohdeyleisössä. Tällöin voidaan tarkastella sitä, kuinka moni yleisöstä on itse asiassa huomannut yrityksen logon tapahtumassa. Kognitiivisen tason vaikutuksilla tarkoitetaan sponsoroinnin vaikutuksia yrityksen tai tuotteen herättämiin assosiaatioihin kohderyhmässä. Tässä yhteydessä voidaan tutkia esimerkiksi sitä, miten sponsoroitavan kohteen myönteiset assosiaatiot siirtyvät sponsoriin. Tässä vaiheessa ovat siis imagolliset seikat keskeisiä. Varsinkin sponsoriprojektin edetessä tulee sponsorin nimi näkyvyyden ja huomioarvon kautta kohderyhmälle tutummaksi ja tutummaksi. Tämän kaltaisen oppimisen kautta kohderyhmässä voidaan havaita kognitiotason vaikutuksia. Varsinkin sponsorin ja sen kohteen yhteyden luonnollisuus on omiaan edelleen vaikuttamaan kognitiivisella tasolla ja näin herättämään joko positiivisia tai negatiivisia assosiaatioita. Behavioristisilla vaikutuksilla tarkoitetaan kohderyhmän käyttäytymiseen kohdistuvia vaikutuksia. Varsin selvä käyttäytymistä edustava toiminta on ostokäyttäytyminen. Tällöin voidaan tarkastella muun muassa sitä, mikä vaikutus sponsoroinnilla on ollut myyntiin. Huomattavaa kuitenkin on, että niin ostokäyttäytymiseen, kuin myyntiin yleensäkin vaikuttavat sponsoroinnin lisäksi useat muut markkinointitoimenpiteet. (Crimmins & Horn 1996, 12; Hansen & Scotwin 1995, 174-176.)

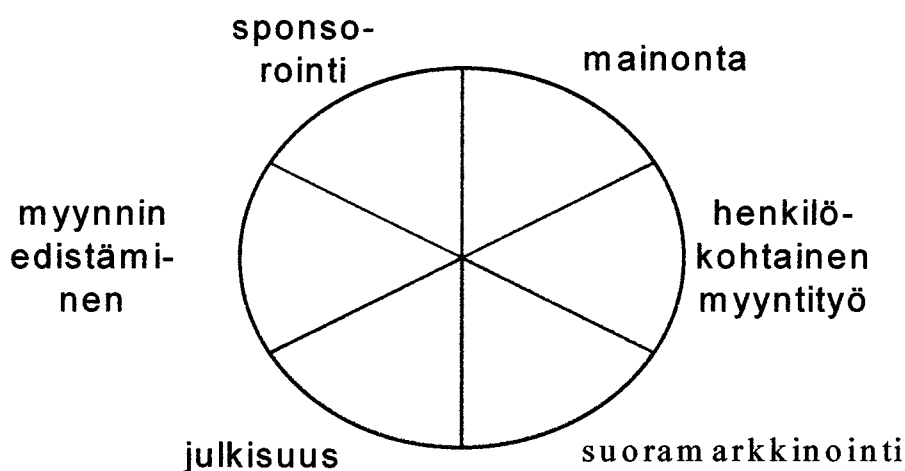
Raaij van Fred (1989, 265) esittää kritiikkiä edellä kuvattua hierarkiamallia kohtaan. Hänen mukaansa malli ei käytännössä toimi aivan esitetyllä tavalla. Tämä johtuu siitä, että nykyään kuluttajat kohtaavat varsin suuren määrän kaupallisia ja ei-kaupallisia viestejä eri lähteistä. Kaikkien viestien ja niiden tarjoaman informaation prosessointia voidaan pitää varsin vaikeana. Informaatiotulva johtaakin kuluttajan mielessä viestien ja informaation valikointiin. Valikointi on usein luonteeltaan alitajuista ja perustuu useimmiten joko viestin kykyyn herättää huomiota tai kuluttajan tarpeelle jotain informaatiota kohtaan. Myös Meenaghan (1983, 47-48) on kritisoinut sitä, että sponsoroinnin vaikutukset todellisuudessa siirtyisivät loogisessa järjestyksessä hierarkiatasolta toiselle. Edellisen tason vaikutukset eivät hänen mukaansa johda välttämättä seuraavan tason vaikutuksiin. Sen sijaan edellisen tason vaikutuksia voidaan yleensä pitää edellytyksenä seuraavan tason vaikutusten syntymiselle.

2.3 Sponsorointi osana viestintämixiä

2.3.1 Viestintämix

Viestintämixin osat ovat mainonta, myynnin edistäminen, henkilökohtainen myyntityö, julkisuus, suoramarkkinointi ja sponsorointi (Kuvio 4) (Dipp, Simkin, Pride, Ferrell 1997, 457, 468; Evans & Berman 1987, 408-409; Kotler 1997, 604-605). Kaikilla yrityksillä sponsorointi ei kuitenkaan kuulu osaksi markkinointimixiä. Bosönin urheiluopiston (ks. Bosöns idrottsinstitut 1998.) tekemän tutkimuksen mukaan 84:llä prosentilla kyselyyn vastanneista ruotsalaisista yrityksistä sponsorointi kuului osaksi markkinointimixiä. Lopuilla (16 %) sponsorointia ei luokiteltu kuuluvaksi markkinointimixiin.

Viestintämixin osat



KUVIO 4. Viestintämixin kuusi eri osa-aluetta. (Dibb ym. 1997, 468.)

Sponsoroinnin osa viestintämix:ssä on pikemminkin muita osa-alueita täydentävä kuin korvaava. Se toimiikin parhaiten muiden viestintämenetelmien rinnalla. Yksin sen tehokkuus on usein riittämätön. (Roth 1990.) Sponsorointiin pätevät samat perussäännöt kuin muihinkin viestintätapahtumiin. Sen on kyettävä vastaamaan viiteen kysymykseen: Kuka on viestin lähettäjä / sponsori, mitä (sanoma), mitä kanavaa käytetään (tiedotusväline / sponsorointikohte), kenelle sanoma suunnataan (vastaanottaja), minkälaisella vaikutuksella (reaktio / päämäärä)? (Gulda, 1994, 64-73.)

2.3.2 Neljän metodin vertailua

Phamin (1991) mukaan sponsoroinnin kommunikaatioprosessi alkaa silloin, kun altistuminen sponsorointiärsykkeelle saadaan luoduksi. Oleellista yrityksen kannalta on saada halutunlainen ärsyke selvästi kohdeyleisön nähtäville ja kuultaville. Sponsorointiärsykkeisiin vaikuttaa kuitenkin rajoittava tekijä perinteiseen mainontaan verrattuna, sillä sponsorointiärsykkeet eivät yleensä ole kovin täsmällisiä tai selväpiirteisiä, vaan rajoittuvat logoihin tai korkeintaan tuotteen / yrityksen nimeen. Tämä selväpiirteisyyden puute rajoittaa usein sponsoroinnin kykyä saavuttaa tietoisuus- ja imago tavoitteita, ellei sponsorointioperaatiota tueta mainonnan avulla.

Sleight (1989, 38-39) vertailee sponsorointia mainontaan, PR:ään ja myynninedistämiseen. Taulukossa 2 näkyy näiden neljän metodin käyttöarvo tiettyjen kohderyhmien tavoittelussa. Tulokseen vaikuttavat yritystyyppi, kohderyhmien koko ja tyyppi. Käytön laajuudessa sponsorointia voidaan verrata PR –toimintaan. Taulukossa 2 ”+” –merkit kuvaavat kuinka hyvin metodi sopii tietyn kohderyhmän tavoittamiseen. (+++ = erinomainen, ++ = hyvä, + = tyydyttävä)

TAULUKKO 2. Sleightin (1989, 38-39.) neljän metodin käyttöarvo markkinoinnissa.

KOHDE- RYHMÄ	MAINONTA	PR	MYYNNIN EDISTÄMINEN	SPONSOROINTI
Kuluttajat	+++	++	+++	++
Henkilökunta	+	+++		++
Myyntihen- kilöstö	+	+++	++	++
Osakkeen- Omistajat	++	+++	++	++
Jälleenmyyjät	+	+++		++
Alihankkijat	+	+++		++
Rahoittajat	++	+++		++
Julkinen valta	++	+++		++
Tiedotus-välineet	++	+++		++
Painostus-ryhmät	++	++		++
Yhteiskunta	+	+++		++

2.3.3 Integroitu markkinointiviestintä

Sponsorointia kuten myös mainontaa ja muita markkinointiviestinnän muotoja voidaan käyttää erillisinä osinaan markkinoitaessa tuotetta tai yritystä. Sponsorointia on viestimenä luokiteltu eri tarkoitusten mukaan eri tavoin. Tupakkateollisuuden yrityksillä sitä on perinteisesti saatettu verrata mainontaan, kun taas esimerkiksi pankki voi käyttää oopperalaulajan sponsorointia ensisijaisesti suhdetoiminnassaan. (Meenaghan 1983, 7.) Tämän tyylinen jaottelu ei kuitenkaan nykypäivänä ole välttämätöntä, sillä tehokkaasti käytettynä sponsorointi on viestintämixin osa-alueiden yhdistelmä. Tämä kuvaakin sponsoroinnin monipuoli-

suutta. Nykypäivänä yhä useammat yritykset ovat havainneet markkinointiviestinnän keinot tehokkaammaksi, mikäli niitä käytetään yhdessä. Tämä on sinänsä loogista, sillä usein markkinointiviestinnän eri muodoilla pyritään samoihin päämääriin. Voidaankin puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. Tällä tarkoitetaan eri markkinointiviestintämuotojen yhdistämistä ja hyödyntämistä toistensa kanssa. Näin ollen ne ikään kuin tukevat toinen toisiaan, jolloin pyritään saamaan halutusta viestistä selkeä ja yhtenäinen. (Kotler 1997, 629-632.)

Sponsoroinnin etuna voidaan pitää sen kykyä yhdistää mainontaa, PR:ää ja myynninedistämistä, mikä on huomattavasti tehokkaampaa kuin yksittäinen kampanja. Sponsoroinnissa ei ole kyse suorasta mainossanomasta vaan joukosta tukiviestejä kohderyhmälle vähemmän näkyvällä tavalla. (Sleight 1989, 39.) Onnistuessaan sponsorointi tukee muita markkinointivälineitä. Esimerkiksi kun yksilö näkee sponsorin nimen yhdistettynä vapaa-ajan aktiviteettiin (esimerkiksi urheilu, kulttuuri), tulee yksilö vastaanottavammaksi sponsorin muille mainoksille. (Jiffer & Roos 1999, 13.)

Sponsoroidun tilaisuuden aikana tapahtuva sponsorointiviestintä on luonteeltaan hyvin nopeampaa. Tällaisessa tilanteessa viestien tulee olla lyhyitä, koska muuten kuluttajilla olisi vähän mahdollisuuksia tulkita niitä. Lyhyet viestit ovat yksinkertaisia, mikä saattaa rajoittaa urheilupaikkamainonnan kykyä yksinään saavuttaa tietoisuus- tai imago tavoitteita. Tästä syystä sponsorointioperaatiota kannattaa tukea muilla sponsorointiviestintään kuuluvilla elementeillä. Tukimainontaa voidaan käyttää useisiin tehtäviin:

- 1) Tukimainonta helpottaa yleisön huomion kiinnittämisessä sponsorointiärsykkeeseen.
- 2) Se tarjoaa pohjan yksityiskohtaisemmalle prosessoinnille.
- 3) Se tasapainottaa sponsorointiärsykkeen selväpiirteisyyden puutetta ja mahdollistaa siten siirtymisen yksinkertaisista, sponsorin ärsykkeiden tunnistamis- ja muistamisreaktioista sellaisiin reaktioihin, jotka ovat lähempänä markkinoijan tavoitteita. (Pham 1991.)

2.3.4 Markkinointiviestintä mediaryhmittäin

Yrityksillä on käytettävissään lukuisa joukko erilaisia markkinointiviestinnän keinoja markkinointiviestinnän rakentamisessa ja myynnin lisäämiseksi. Taulukossa 3 on esitetty suomalaisyritysten investointien jakaantumisesta eri markkinointiviestintävälineisiin vuonna 1998. Sanomalehdet, suoramainonta ja televisio ovat suosituimpia markkinointiviestinnän keinoja.

Sponsoroinnin osuus markkinointiviestinnän kokonaisinvestoinneista on noin 3 %. Yritykset investoivat sponsorointiin hiukan enemmän kuin radio- ja ulkomainontaan. (Gallup Media 1999.)

TAULUKKO 3. Suomalaisyriyten markkinointiviestintä mediaryhmittäin vuonna 1998 (yhteensä 12,6 miljardia markkaa). (Gallup Media 1999.)

Sanomalehdet	26 %
Suoramainonta	21 %
Televisio	11 %
Aikakauslehdet	9 %
Myymälämainonta	8 %
Mainoslahjat	6 %
Messut	6 %
Hakemistot	3 %
Hakemistot	3 %
Sponsorointi	3 %
Tapahtumamarkkinointi	2 %
Ilmaisjakelulehdet	2 %
Radio	2 %
Ulkomainonta	2 %

2.4 Sponsoroinnin käytön syyt

2.4.1 Yleisimmät syyt sponsorointiin

Yrityksellä voi sponsorointiin olla monia eri syitä. Sponsoroinnin tavoitteet voidaan jakaa suoriin sponsoroinnin tavoitteisiin ja epäsuoriin tavoitteisiin. Suorilla sponsoroinnin tavoitteilla on lyhytaikainen vaikutus kuluttajien käytökseen ja huomio on myynnin lisäämisessä. Epäsuorat tavoitteet sen sijaan johtavat lopulta (epäsuorasti) myynnin lisäämiseen. Toisin sanoen sponsori lisää ensin tietoisuutta ja / tai muuttaa / vahvistaa imagoaan, jonka seurauk-

sena on myynnin lisääntyminen. Epäsuorat sponsoroinnin tavoitteet sisältävät muun muassa tietoisuuden lisäämisen, kilpailijoiden tapaamisen ja kilpailukyvyn edistämisen heihin nähden, uusien markkina-alueiden tavoittamisen, suhteiden luomisen ja imagon vahvistamisen. (Abratt, Clayton & Pitt 1987, 299-311; Brooks 1994.)

Yritysten mielestä yleisemmät sponsoroinnin syyt ovat: yrityskuvan, imagon ja tuotekuvan parantaminen, yrityksen ja tuotteen tunnettuuden lisääminen, myynnin lisääminen ja yrityksen suhteiden parantaminen sen sidosryhmiin (esimerkiksi kuluttajat, jakelijat välittäjät, valmistajat, omistajat, valtiovallan päätöksentekijät, paikalliset yhteisöt ja niin edelleen). Monet yritykset näkivät tärkeinä syinä myös yhtiön maineen parantamisen lähiympäristössä ja/tai ulkomailla sekä työntekijöiden työmotivaation kohottamisen. Perimmäisenä syynä sponsorointiin yrityksillä on kuitenkin se, että tavalla tai toisella saadaan lisättyä yrityksen tuottoa. (Crompton 1994, 73; Mainostajien liitto 1989, 3; Sleight 1989, 33.) Heikkosen (1998, 73) tutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset kokivat voimakkaimmiksi sponsoroinnin motiiveiksi myönteisen mielikuvan sidosryhmissä ja yrityskuvan kehittämisen kansallisella tasolla. Myös myynnin lisääminen koettiin varsin tärkeäksi (Taulukko 4).

TAULUKKO 4. Sponsorointiin yrityksiä motivoivat tekijät (%) (1=ei yhtään...7=erittäin paljon) (Heikkonen 1998,73.)

Motivoija (keskiarvo, 1-7)	tärkeä %	n= 110
Myönteinen mielikuva sidosryhmissä (5,7)	61	
Yrityskuvan kehittäminen kansallisella tasolla (5,1)	50	
Medianäkyvyys (5,0)	46	
Myynnin lisääminen (5,0)	45	
Yhtenevät arvot sponsoroitavan kanssa (4,5)	32	
Markkinoinnin kohdentaminen tietylle ryhmälle (4,5)	29	
Sisäisen yrityskuvan ja me-hengen kehittäminen (4,4)	24	
Henkilökohtaiset suhteet (4,1)	23	
Tahto auttaa (hyväntekeväisyys) (3,8)	20	
Tuotetietoisuuden lisäys (3,4)	23	
Uusien tuotteiden lanseeraus (3,1)	15	
Yrityskuvan kehittäminen kansainvälisellä tasolla (2,6)	11	

2.4.2 Yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen

Sponsorointia on käytetty melko paljon yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekemiseen. 1990-luvun puolivälissä suomalaisten yritysten mielestä sponsoroinnilla oli suurin vaikutus tunnettuuden lisäämiseen. (Heikkonen 1998, 75; Lipponen 1996, 6.) Yritys kykenee lisäämään tunnettuuttaan sen saaman näkyvyyden myötä. Tällöin esimerkiksi urheilujoukkuetta sponsoroidessaan havaitsevat yrityksen logon paikalla olevien katsojien lisäksi myös muut kyseessä olevaa urheilulajia seuraavat ihmiset esimerkiksi television tai sanoma- ja aikakauslehtien välityksellä. (Mullin ym. 1993, 215-216; Vuokko 1993, 77-78.) Urheilijan (tai muun sponsoroinnin kohteen) kautta saatu näkyvyys tiedotusvälineissä on varsin monen yrityksen pyrkimyksenä, joskin sen merkitys vaihtelee toimialoittain. Kulutustavaramarkkinoilla näkyvyys tiedotusvälineissä laskettiin jopa kaikkein tärkeimmäksi motiiviksi, kun taas teollisuusyrityksille se oli vasta kolmanneksi tärkein syy sponsoroinnille. (Crowley 1991.)

I.R.O Research:n (1998) tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa viiden muistetuimman sponsorin muistaminen oli välillä 13-34%. Tämä tarkoittaa sitä, että muistetuimman sponsorin mainitsi 34% suomalaisista viiden ensimmäisen yrityksen joukossa. Sponsorien yhteenlaskettu (autettu + spontaani) muistaminen oli välillä 61-87%. Nämä luvut kertovat enemmänkin suomalaisten mielikuvasta aktiivisista yrityksistä.

Ericsson GP kilpailuissa viiden muistetumman sponsorin spontaani muistaminen oli luokkaa 17-73%. Autetulla muistamisella päästiin lukuihin 47-94%. (Ericsson GP 1998.) Neste Ralissa viiden muistetumman sponsorin muistaminen oli luokkaa 6-87% ja autetun muistamisen avulla päästiin lukuihin 37-100% (Valkonen 1998; Viitala 1998). Sen sijaan jääkiekon MM-kisoissa viiden muistetumman sponsorin muistaminen oli luokkaa 25-54% (Jääkiekon MM-97 1997). Jääkiekon SM-liigassa jäätiin huomattavasti alhaisemmalle tasolle, jolloin spontaani muistaminen oli 19-28% (Lampikoski, Lipponen, Paltola, Sihvonen 1995).

Sponsorointi antaa hyvän pohjan lyhyiden viestien, kuten nimien, sloganien ja symbolien näkymiselle. Lyhyillä, fragmentoiduilla viesteillä on havaittu olevan tärkeä muistuttava vaikutus yritysten markkinointiviestinnän kokonaisuudessa. Viesteillä voidaan avata väyliä muistilohkoissa jo olevaan informaatioon. (Åberg 1989.) Nimitietoisuuden lisääminen pyrkii

tekemään tuotetta tutuksi, sillä tutusta on helpompi pitää kuin vieraasta (Lipponen, 1999, 23.)

Rajaretnmin (1994) tekemän tutkimuksen mukaan sponsorointi lisää yrityksen tunnettuutta lähes välittömästi. Jotkut yritykset ovat käyttäneet sponsoroinnin avulla saatua tunnettuutta selkeästi hyödyksi kansainvälistyessään ja laajentuessaan uusille markkinoille. Englantilainen tupakkatehdas John Players tuki formula 1 -talli Lotusta 12 vuoden ajan. Tämän jälkeen se tunkeutui Italian markkinoille ilman minkäänlaista mainoskampanjaa. Tästä huolimatta kaikki tunsivat merkin, koska olivat nähneet sen lukuisia kertoja sekä radiossa ja televisiossa useiden vuosien ajan. (Vierimaa 1983, 29, 31.) Stenbacka (1990,24) kuvaa osuvasti sponsoroinnin tuomia mahdollisuuksia suomalaisten tuotteiden markkinoinnissa Suomen ulkopuolelle todetessaan: ”Sponsorointi on valttikorttimme. Kysykää Euroopan kaduilla ihmisiltä, mitä he tietävät Suomesta, niin he luettelevat urheilijoita, kulttuurihenkilöitä ja kulttuuriteoksia. Hyväksykäämme tämä tosiasia.”

Tuotteen tunnettuuden parantaminen on eräs sponsoroinnin tavoite. Sponsoroinnilla ei toki voida korvata tuotemainontaa, mutta sitä käytetään usein tuotteisiin ja tavaramerkkeihin liittyvien tavoitteiden saavuttamiseksi. (Tuori 1995, 20.) Adidas oli ennen vuotta 1936 vain kohtalaisesti menestyvä yritys. Berliinin olympialaiset olivat Adidakselle kuitenkin suuri menestys. Se oli suostutellut Jesse Owensin pitämään Adidaksen kenkiä tämän voittaessa olympiakultaa. Suotuisa miellelyhtymä näistä menestyksekkään huippu-urheilijan käyttämisestä jalkineista oli liipaisin markkinointistrategialle. Montrealin olympialaisissa 82,8 prosenttia kaikista yksittäisistä mitalivoittajista käytti Adidaksen varusteita. Yritys sai tästä valtavasti julkisuutta osakseen ja myynti kohosi maailmanlaajuisesti miljardiin dollariin. (Hartley 1988, 206-218.) Annen ja Cheronin (1991, 69-81) tekemän tutkimuksen mukaan sponsoroivan yrityksen nimen muistamiseen vaikuttaa se, kuinka suuri sponsoroivan yrityksen panostus on, kuluttajien ennakkotieto yrityksestä ja kuluttajien mielenkiinto sponsoroitavaa tapahtumaa kohtaan.

Eräs keino lisätä tuotteen tunnettuutta on yhdistää sponsoroitavan kohteen logoja yritykseen tai sen tuotteeseen. Kansainvälinen olympiakomitea tutki olympiarenkaiden logon merkitystä tuotteen huomionarvon lisäämiseen. Tutkimuksen mukaan suurin osa ihmisistä (63 %) koki olympiarenkaiden lisäävän tuotteen huomiokykyä. (Olympic market research analysis report 1996, 27.)

Tutkimusten mukaan sponsoroinnilla on suurempi vaikutus tietoisuuden lisäämiseen kuin mainonnalla. Sponsoroinnilla on havaittu olevan myös huomattava positiivinen pitkäaikainen vaikutus tietoisuuteen. Sponsorointia voidaan pitää eräänä nopeimmista tavoista tietoisuuden lisäämiseen (Marketing and research today 1994, 60-80.)

2.4.3 Työilmapiiriin vaikuttaminen

Eräs syy sponsorointiin on työntekijöiden motivaation lisääminen sekä yhteishengen edistäminen työpaikalla. Englannissa eräs vakuutusyhtiö sponsoroi televisiossa lähetettävää tennisturnausta vain motivoidakseen henkilökuntaansa. Vakuutukset myydään ovelta ovelle, ja tenniskilpailut antoivat myyjille aiheen, mistä keskustella kun he menevät myymään vakuutuksia. (Mainostajien liitto 1989, 6; Vierimaa 1983,29.) Jotkut yritykset ovat käyttäneet omilla tilaisuuksissaan sponsoroiviaan henkilöitä ja täten pyrkineet vaikuttamaan työntekijöidensä yhteishengen ja motivaation. Posti on huomionnut työntekijät myös sponsoroinnin kohteena, sponsoroimalla hyvin urheilussa menestyneitä työntekijöitään. Työntekijät ovatkin mielenkiinnolla voineet seurata postin omien työntekijöiden menestymistä. (Brandi nimeltä posti 1999, 29.)

Eräs tapa vaikuttaa työntekijöiden motivaatioon ja viihtyvyyteen sponsoroinnin avulla on tarjota työntekijöille pääsylippuja sponsorointikohteiden tilaisuuksiin. Upo Kodinkoneet toimi jääkiekkoliiton sponsorina 1990-luvun lopussa. Upon 300:n jälleenmyyjäyrityksen runsaasta tuhannesta työntekijästä ainakin 2/3 kävi katsomassa maajoukkueen pelejä. (Suolanen 1999, 15.) Meenaghanin (1983, 21) sekä Jifferin ja Roosin (1999) mukaan sponsorointi voi edesauttaa myös uuden henkilöstön rekrytoinnissa. Valmet mainitsikin tämän erääksi syyksi sponsoroida paikallista paikkakunnan urheilu- ja kulttuurielämää (Kinnunen 1999).

2.4.4 Etulyöntiaseman saavuttaminen

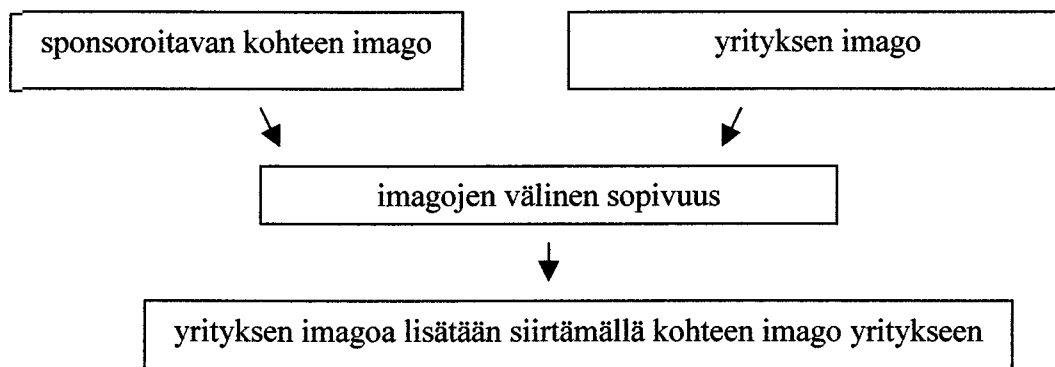
Sponsoroinnin avulla yritys voi saavuttaa etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden. Esimerkiksi tapahtumasponsorointi tarjoaa yritykselle erinomaisen tunnettuuden ja myynninedistämisen mahdollisuuden. Suojatut oikeudet takaavat sen, ettei kilpailevia yrityksiä esiinny samassa tapahtumassa. (Mullin ym. 1993, 219-220; Rauste 1997, 475-477.) Los Angelesin

olympialaisissa vuonna 1984 Fuji oli sponsori Kodakin sijasta. Silloin Fuji voitti 30 % Kodakin markkinoista. Vastaavanlainen tilanne tapahtui kun American Express menetti olympialaisten sponsoroinnin Visalle. Samalla se menetti todella paljon asiakkaita. Atlantan olympiakilpailujen (1996) kilpailupaikoilla esimerkiksi Amex ei korttina kelvannut, sillä Visa omisti käyttöoikeudet. (Repo 1996, 22.) Kilpailuedun saavuttaminen oli myös Xeroxin keskeisimpiä syitä olla mukana Atlantan olympialaisten pääsponsorina. Heillä viesti asiakkaille olympialaisten pääsponsorina oli osoittaa osaamista asiakirja-alan ykköstoimittajana maailmassa. Tunnettuuden lisääminen ei ollut oleellisin asia, sillä se on Xeroxilla jo ennestään suhteellisen hyvä. (Niiniluoto 1997, 40-42.)

Eräänä syynä sponsorointiin yritykset mainitsevat kilpailijoiden uhan. Jotkut yritykset kertovat, etteivät ne ole niinkään kiinnostuneita sponsoroinnin tuomista mahdollisuuksista, vaan heillä ei yksinkertaisesti ole varaa olla sponsorioimatta. Tämä tarkoittaa sitä, että elleivät he sponsoroi, heidän kilpailijansa sponsoroivat. Tällöin sponsorointi nähdään ehkäisevänä taktiikkana, jonka tarkoituksena on vähentää kilpailijoiden uhkaa. Reebok lisäsi sponsorointiaan Atlantan olympiakisoihin vuonna 1996 saadakseen kilpailuedun Nikeen verrattuna. (Chmielewski 1996.)

2.4.5 Imagon parantaminen

Imagon parantaminen on useille yrityksille varsin keskeinen syy sponsorointiin. Kojon ja Lipposen (1991, 50) tutkimuksen mukaan 1/3:lle suomalaisyrityksistä oli yrityskuvan kehittäminen heidän sponsorointinsa tärkein päämäärä. Myös muissa tutkimuksissa (Heikkonen 1998; Morris & Irwin 1996.) imago on nähty erääksi tärkeimmäksi sponsoroinnin tavoitteeksi / motiiviksi. Yrityskuvaa voidaan kehittää valitsemalla sponsoroinnin kohde halutun imagon mukaan. Ajatuksena on, että yrityksen imagoa lisätään siirtämällä sponsoroitavan kohteen imagoa yritykseen (Kuvio 5). (Martin 1994, 30.) Sponsori eräällä tavalla lainaa kohteen imagoa ja hyödyntää sitä tapahtumassa eri markkinointiviestinnän keinoin (Tuori 1989, 21). Positiivinen imago auttaa yritystä, sen tuotteita tai sen tuotemerkkejä erottumaan markkinoilla toisista yrityksistä. (Brooks 1994, 172). Javalgin, Traylorin, Grossin ja Lampmanin (1994) tekemän tutkimuksen mukaan sponsoroinnilla on enemmänkin mielikuvaa vahvistava vaikutus, ei niinkään uusia assosiaatioita luova. Yritys haluaa liittää brandiinsä positiivisia mielikuvia. Tähän sponsorointi tarjoaa sellaisen mahdollisuuden, jota kovinkaan monella muulla markkinointiviestinnän keinolla ei kyetä tarjoamaan. (Lipponen 1999, 65.)



KUVIO 5. Kohteen imagon siirtäminen yritykseen (mukaellen Martin 1994, 30.)

Imagoon liittyvästä motiivista hyvä esimerkki on Adidas. Adidas- tuotemerkin tunnettuus oli vuonna 1988 noin 98 %. Sponsoroinnillaan Adidas ei pyrkinytkään tunnettuuden lisäämiseen, vaan nimenomaan imagon nostamiseen. (Ryssel & Stamminger 1988, 111.) Viidennes suomalaisista suuryrityksistä koki vuonna 1995 yritys-/ tuotekuvan muuttamisen sponsoroinnin avulla hyvin tärkeäksi. (Heikkonen 1998, 75.) Imagon luomiseen / muuttamiseen menee yritykseltä usein useampia vuosia. Benvenisten ja Piquetin (1988) mukaan jatkuvalla pitempiaikaisella sponsoroinnilla on suurempi vaikutus yrityksen imagoon kuin yksittäisillä sponsorointitapahtumilla. Yritys, joka sponsoroi jatkuvasti jotakin tiettyä kohdetta osoittaa lojaalisuutta, kun taas yksittäisen tapahtuman sponsorointi saattaa jättää yrityksestä kaupallisen hyväksikäytön kuvan.

Eräs esimerkki imagoon vaikuttamisesta on olympialaisten sponsorointi. Kansainvälisen olympiakomitean tekemän laajan tutkimuksen mukaan ihmisten mielikuva olympiasponsoreista oli varsin positiivinen. Olympiasponsorit nähtiin hyvämaineisina, alansa johtavina, innovatiivisina ja korkealaatuisia tuotteita tarjoavina yrityksinä. Huomattavaa on myös se, että tämänkaltainen mielikuva olympiasponsoreista on säilynyt usean vuoden ajan. (Olympic market research analysis report 1996.)

Rajaretnam (1994, 62) vertasi tutkimuksessaan mainonnan ja sponsoroinnin vaikutusta yrityksen imagoon. Hänen tutkimuksensa mukaan sponsoroinnilla on huomattavasti suurempi vaikutus yrityksen imagoon kuin mainonnalla. Sponsoroinnilla havaittiin olevan positiivinen, pitkäaikainen vaikutus yrityksen imagoon. Sponsorointi vaikuttaa yrityksen imagoon kokonaisuutena. Vaikutus ei kuitenkaan ole samansuuruinen kaikkiin imagon asteisiin.

Sen sijaan tutkimuksen mukaan mainonnalla ja tuotekampanjalla on suurempi vaikutus tuotteen imagoon kuin sponsoroinnilla.

Urheilun sponsorointi on oiva väline luotaessa tai muutettaessa tuotteen imagoa. Urheiluun assosioimisen kolme muotoa, jotka rakentavat tai lisäävät tuotteen imagoa ovat imagon assosioiminen, tuotteen assosioiminen ja palvelun assosioiminen. Imagon assosioimisesta on kyse esimerkiksi silloin, kun Bud Light sponsoroi Ironman Triathlon kisoja Havaijilla edistääkseen terveellistä vähäkalorista imagoa. Tuotteen assosioimisella tarkoitetaan sitä, kun esimerkiksi Adidas sponsoroi juoksutapahtumia, joilla on suora tuotesuhde urheilukenkien käytön kanssa. Palvelun assosioimisesta on kyse silloin, kun esimerkiksi yritys, joka tuottaa shampooa, sponsoroi golfia "puhdasta" aktiviteettia, luodakseen assosiaation tuotteensa palvelun kanssa. (Irwin & Asimakopoulos 1992, 47.)

IVECO:n rekat Yhdysvalloissa on eräs tyypiesimerkki imagon muuttamisesta sponsoroinnin avulla. IVECO selvitti tutkimusten avulla, miksi sen myynti oli heikko. Syynä heikkoon myyntiin oli se, että ihmiset mielsivät IVECON rekat eurooppalaisiksi heikoiksi kulkuvälineiksi verrattuna macho tyylisiin amerikkalaisiin kilpailijoihin. Syyn selvittyä IVECO pyrki muuttamaan imagoaan machomaisemmaksi sponsoroimalla raskaansarjan nyrkkeilyä. Kampanja osoittautui suurmenestykseksi. IVECO onnistui muuttamaan imagoaan machomaisemmaksi ja tavoittamaan lisäksi avainpäättöksentekijät. (Meenaghan 1991a, 41.)

2.4.6 Goodwillin luominen

Sponsorointia voidaan käyttää niin sanottuna goodwillin rakentajana ja näin se toimii erinomaisena suhdetoiminnan (PR) edistäjänä. Goodwilliin liittyy yrityksen liittäminen yhteiskuntaan. Urheilu on yhteiskunnallisesti varsin arvostettua, jolloin sen tukeminen antaa yrityksestä myönteisen kuvan ja luo samalla suhteita yhteiskuntaan. Sponsoroimalla urheilua yritys voi myös eräällä tapaa osoittaa välittävänsä yhteiskunnallisista arvoista. Olemalla "hyvä kansalainen" yritys antaa näin jotain takaisin yhteiskuntaan. Sponsoroitavan kohteen ei aina tarvitse olla niin sanottu huipputapahtuma tai huippu-urheilija, sillä yleistä arvostusta herättää myös esimerkiksi pienemmän tai vaikeuksissa olevan urheiluseuran tukeminen. (Mullin, Hardy & Sutton 1993, 217-218.) Kansainvälisen olympiakomitean vuonna 1996 tekemän tutkimuksen mukaan suuri osa tutkimukseen osallistuneista ihmisistä (45%) piti

olympialaisia sponsoroivia yrityksiä niin sanotusti hyvinä yrityskansalaisina. Näin yritykset koetaan yhteiskunnasta välittävinä. (Olympic market research analysis report 1996.)

2.4.7 Myynnin edistäminen

”En usko, että joku nähtyään koripallo-ottelussa telkkarissa laitamainoksen ponkaisee siitä heti ostamaan.” – Marja Holm, Telecom Finland Oy:n (TELE) markkinointijohtaja. (Holm, 1997, 42.)

Useiden eri yritysten sponsorointi motiivina on myynnin edistäminen. Yhdysvalloissa myynnin lisääminen on noussut sponsoroinnin tärkeimmäksi tavoitteeksi. (Irwin & Sutton 1994, 375.) Popen ja Vogesin tutkimuksen (1994, 41) mukaan sponsorit, joiden tuotteet ovat suorassa yhteydessä urheiluaktiviteettiin, ovat yleisimmin sponsoreina. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat urheiluvälineyritykset, joiden tuotteet ja logot ovat näkyvästi esillä urheilukilpailuissa. Esimerkiksi hiihtokilpailuissa tulevat suksimerkit selvästi esille, voittajan nostessa sukset ylös kohti kameraa. (Jeannet & Hennessey 1988, 455.) Hyvänä esimerkkinä myynnin edistämisestä käy myös Puman sponsorointistrategia. 1980-luvun alkupuolella Puman myynti- ja markkinaosuus alkoi Yhdysvalloissa heiketä. Markkinaosuus tippui 12 %:sta 7 %:iin. Tällöin Puma päätti tehdä jotain ja allekirjoitti kuuden vuoden sponsorointisopimuksen tennistähti Boris Beckerin kanssa. Vuonna 1984 Puma myi ainoastaan 15 000 tennismailaa. Vuonna 1985 Beckerin voittoisan Wimbledon tennis -turnauksen jälkeen myynti kohosi 150 000:een mailaan. (Jeannet & Hennessey 1988, 456-457.) Vuonna 1986 nousi myynti 300 000:een mailaan. Puma uskoi, että Beckerin Wimbledonin tennisturnauksen voitto toi sille lisämyyntiä 50:n miljoonan dollarin arvosta. (Wilson 1988, 55.)

Pääkaupunkiseudun Honda-auton myynnistä vastaavan Rissan mukaan Vehon ja Jokereiden yhteistyö vuonna 1995 toi Veholle 56 suoraa autokauppaa. Lisäksi on laskettava ne kaupat, jotka syntyivät sponsoroinnin avulla saavutetun autonostajien kiinnostuksen lisääntymisen myötä. Niiden määrää on vaikea suoraan laskea, mutta Hondan myynnin kasvu kertonee osaltaan sponsoroinnin onnistumisesta. Hondan myynti pääkaupunkiseudulla kasvoikin tuolloin 68% edellisvuoteen nähden. (Latvanen 1996b, 27). Hartwall aloitti yhteistyön Suomen jääkiekkomaajoukkueen kanssa vuonna 1994. Vuonna 1995 voitettu jääkiekon maailmanmestaruus oli Hartwallille suuri menestys. Tällöin sen tuotemerkki Karjalan vuotuinen kulutus nousi 23 miljoonasta litrasta 50 miljoonaan litraan. Samalla sen markkinaosuus päi-

vittäistavarakaupassa kolminkertaistui 12,6 prosenttiin. Vaikka kokonaisvaikutusta ei voidakaan kokonaan laskea sponsoroinnin ansioksi, voidaan sen merkitystä tässä tapauksessa pitää erittäin merkittävänä. (Koskinen 1997, 5.)

Kaikki myynninedistämisen tutkimustulokset eivät ole olleet yhtä positiivisia. Sandlerin ja Shanin (1993, 42) Barcelonan vuoden 1992 olympialaisten yleisölle teettämän tutkimuksen mukaan 69 % vastaajista totesi, ettei sponsoroinnilla ollut lainkaan vaikutusta heidän ostoihinsa. 7 % sanoi pakkauksen olympialogon vaikuttaneen heidän ostopäätökseensä. Sponsoroinnin suosiminen ei siis välttämättä suoraan vaikuta kuluttajan ostopäätökseen. Lisäksi on erittäin vaikea osoittaa, että myynnin kohoaminen johtuu juuri sponsoroinnista. Toisaalta aina ei näin kuitenkaan ole, mitä kuvaa Barcelonan olympialaisten jälkeen tehty kuluttajatutkimus. Tutkimuksen tulokset nimittäin osoittivat, että 75% kyselyyn osallistuneista ostaisi mieluummin olympialaisten sponsorin tuotteita kuin ei-sponsorin tuotteita. (Ober 1996.) Sponsoroinnin positiivisia vaikutuksia ostokäyttäytymiseen on saatu myös Yhdysvalloista, jossa tehdyn tutkimuksen mukaan sponsorointi johtaa suurempaan ostotodennäköisyyteen. Tutkimukseen osallistuneista 53% sanoi sponsoroinnin lisäävän ostohalukkuutta, 39% koki, ettei sillä ollut vaikutusta ja 8%:n mielestä sponsorointi vaikutti kielteisesti heidän ostohalukkuuteensa. (Schuman, 1986.)

2.4.8 Tietyn kohderyhmän tavoittaminen

Sponsorointia voidaan käyttää tietyn kohderyhmän tavoittamiseen. Sponsoroidulla tiettyä kohdetta kyetään vaikuttamaan sitä seuraavaan segmenttiin. Varsin usein järjestettävät tapahtumat houkuttelevat paikalle samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä. Kohderyhmä ajattelua voidaankin pitää eräällä tapaa sponsoroinnin vahvuutena. Esimerkiksi Coors (viidenneksi suurin olutmerkki Yhdysvalloissa) käyttäessään demograafisia perusteita sponsoroinnissaan, luopui tenniksen ja golfin sponsoroinnista, koska näiden lajien fanit pitivät enemmän viineistä kuin oluesta. Sittemmin Coors on panostanut enemmän autokilpailuihin ja motocrossiin, koska näiden lajien fanit käyttävät enemmän olutta kuin muiden lajien fanit. (Mullin ym. 1993, 216-217.)

Pankit ja vakuutusalan yritykset ovat sponsoreina maratonkilpailuissa, koska suuri osa maratonin juoksijoista ja katsojista on korkeamman tuloluokan ihmisiä, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita pankki- ja vakuutusalan palveluita myydessä. (Callecod & Stotlar 1990, 82.)

Myös tunnettu kellomerkki Rolex on omaksunut omassa sponsoroinnissaan kohderyhmäajattelun. Tätä osoittaa vuonna 1984 Rolexin sponsorointi esteratsastuskilpailuihin Yhdysvalloissa. Rolex pyrki etsimään asiakkaita sellaisista ihmisistä, joilla on varaa ostaa arvokas rannekello. Tilastojen mukaan 3,5 miljoonalla hevosenomistajalla oli tuolloin keskimäärin 50 000 dollarin vuositulot ja 54%:a heistä omisti 297 000 dollarin arvoisen talon. Niin ikään Rolex sponsoroi samoin perustein myös hevospooloa Ranskassa. (Watters 1987, 34.)

Halutun kohderyhmän tavoittaminen tarjoaa yritykselle mahdollisuuden suhteen luomiseen mahdollisiin asiakkaisiin. Analyysi kohderyhmän mielenkiinnon kohteista auttaa yritystä valitsemaan halutun sponsorointikohteen. Pyrkinessään Saksan markkinoille Nokia käytti sponsorointia eräänä keinona tähän. Saksassa Nokia sponsoroi Nokia Masters Grand Prix – tennisturnausta, Leningrad Cowboysin konsertteja sekä mäkihyppyä. Kyseiset kohteet valittiin, koska saksalaiset ovat erittäin kiinnostuneita kyseisistä lajeista ja yhtyeestä. Vastaavasti tunkeutuessaan Ruotsin markkinoille Nokia sponsoroi hevos-, tennis- ja golf tapahtumia. Nokia löi itsensä läpi, media noteerasi tapahtumat ja yritysmaailmankin tietoisuus lisääntyi. Nokian markkinaosuuden kasvu osoittaa projektien onnistuneen hyvin. (Veijalainen, 1994b, 5.)

Viestinnässä on oleellista kohdentaa sanoma jollekin tietylle kohderyhmälle. Laajan, epähomogeenisen kohderyhmän tavoittaminen on sekä vaikeaa että kallista. Kohdentaminen rajattuun kohderyhmään parantaa viestinnän tehokkuutta. (Jiffer & Roos 1999, 93.)

Crowleyn (1991) tutkimuksen mukaan tärkein sponsoroinnin avulla tavoiteltu kohderyhmä olivat nykyiset asiakkaat ja toiseksi tärkeimmäksi kohderyhmäksi koettiin potentiaaliset asiakkaat. Thwaitesin ja Aquilar-Manjarrezin (1996) tekemän tutkimuksen mukaan yritykset näkivät tärkeimpinä sponsoroinnin kohderyhminä potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden lisäksi yrityssektorin. Myös paikallista väestöä pidettiin melko tärkeänä kohderyhmänä. Etnisiä ryhmiä, tavarantoimittajia ja hallitusta ei sponsoroinnin avulla pyritty juurikaan tavoittamaan. Heikkosen (1998, 74) tutkimuksen mukaan Suomen suurimmista yrityksistä hieman vajaa puolet (47 %) kohdentaa sanomaansa joillekin tietyille väestöryhmille. Hieman vähemmän (45 %) kohdennetaan tietyille alueille. Tärkeimpänä sponsorointisanoman kohderyhmänä yritykset pitivät omia kutsuttuja asiakkaitaan. Myös tapahtuman yleisö, suuri yleisö ja television välityksellä tapahtuvaa seuraava yleisö koettiin tärkeäksi kohderyhmäksi (Taulukko 5).

TAULUKKO 5. Eri kohderyhmien merkitys suomalaisille yrityksille (%). (1 = merkitykseltön,7 = erittäin tärkeä) (Heikkonen 1998, 74.)

Kohderyhmä (n=110)	keskiarvo	tärkeä % (6-7)
Omat kutsutut asiakkaat	4,9	50
Tapahtuman yleisö	4,8	39
Suuri yleisö	4,7	41
Television välityksellä tapahtumaa seuraavat	4,5	42
Oma henkilöstö	4,5	20
Lehtien välityksellä tapahtumaa seuraavat	4,4	28
Paikalliset päättäjät	3,9	22
Tapahtuman esiintyjät / urheilijat / tekijät	3,8	19
Järjestävä organisaatio itse	3,7	17

Kuluttajaryhmittäin luokiteltuna yritykset pyrkivät suuntaamaan mainossanomansa urheilun välityksellä eniten työssäkäyväälle väestölle. Osittain tämä saattaa johtua muita ryhmiä suuremmasta ostovoimasta. Nuoriin yritykset kohdentavat sanomaansa Kojon ja Lipposen (1991) tekemän tutkimuksen mukaan varsin vähän (Taulukko 6).

TAULUKKO 6. Tärkein kuluttajaryhmä, jolle yritys pyrkii suuntaamaan mainossanomansa urheilun välityksellä (Kojo & Lipponen 1991)

Työssäkäyvä väestöä	48 %
Nuoret, alle 18-vuotiaat	10 %
Varhaisnuoret ja koululaiset	8 %
Opiskelijat	2 %
Lapsiperheet	2%
Eläkeläiset	1 %
Kaikki edellä mainitut	17 %
<u>Muut</u>	<u>12 %</u>
Yhteensä	100 %

Pyrittäessä tavoittamaan haluttu kohderyhmä on oleellista muokata viesti siten, että kohderyhmä havaitsee sen. Esimerkiksi haluttaessa tavoittaa kunnan päättäjiä voidaan sponsoroitavan tapahtuman yhteyteen järjestää vip-tilaisuus, johon kutsutaan kunnan päättäjiä. Jiffer ja Roos (1999) pitävät tärkeänä, että vaikka sponsoroinnilla ei pyrittäisi tavoittamaan suoranaisesti omaa henkilöstöä, olisi tärkeää tiedottaa henkilöstölle yrityksen sponsorointikohteista.

Sponsoroinnin kohdentamisessa on havaittavissa eroja suomalaisten suuryritysten toimialojen suhteen. Monialan yrityksistä puolet koki kohdentamisen erittäin tärkeäksi. Muista toimialoista 23-42 prosenttia koki kohdentamisen merkityksettömäksi. Pankki- ja vakuutus-alalla yksikään yritys ei pitänyt kohdentamista erittäin tärkeänä. (Heikkonen 1998, 76.)

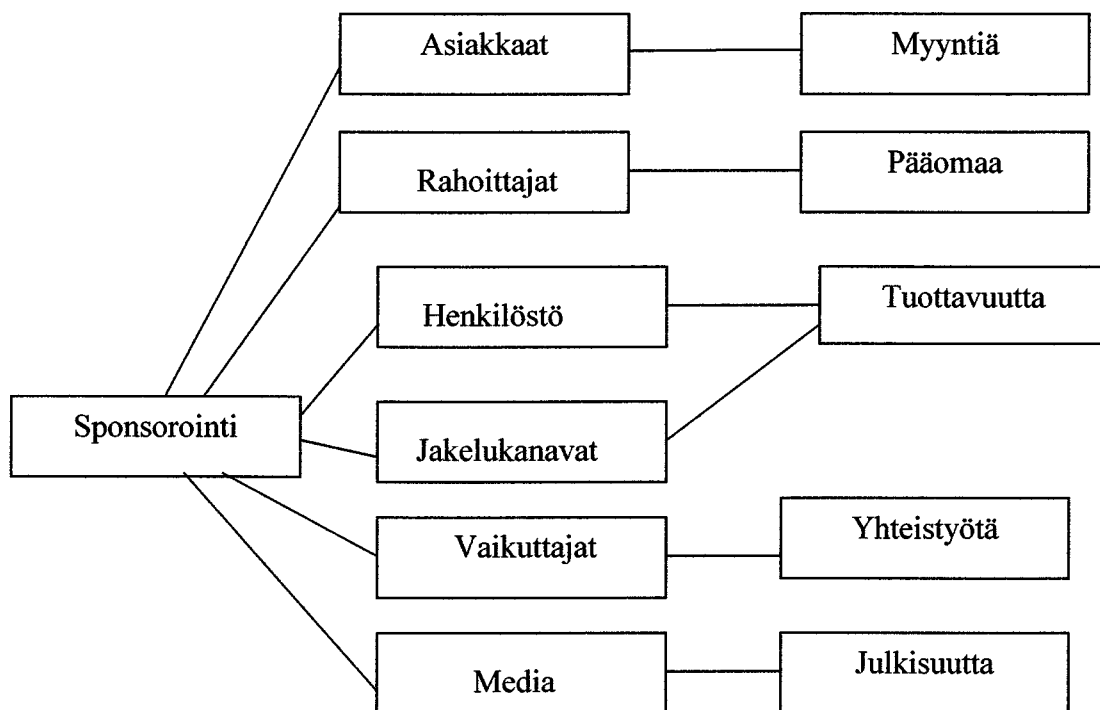
Hyvin toteutettu sponsorointi tarjoaa yritykselle mahdollisuudet kontaktien luomiseen toisiin yrityksiin. Neste Rallia on sanottu suomen suurimmaksi b-to-b tapahtumaksi. Arvion mukaan tapahtumalla on noin 8000 yritysvierasta. Myös Pori Jazz on oiva tapa solmia liikekontakteja, sillä Pori jazzeilla vierailee vuosittain yli 3000 yritysvierasta. (Sepponen 1997.) Adlénin mukaan esimerkiksi kulttuuritapahtumissa vierailee paljon suurten, kansainvälisten yritysten ylimpiä johtajia. Tällöin tapahtuman sponsorina olisi hyvät edellytykset suhteiden luomiseen toisiin yrityksiin. Adlén arvioi kuitenkin, että Suomessa monetkaan yritykset eivät ole vielä tajunneet, miten arvokkaita kontaktikanavia sponsorointitoiminnan avulla voi aueta. (Hankkila 1995, 17.) Suuremmissa projekteissa, joissa on mukana useita yrityksiä, mieltään sponsorointi yhä useammin myös mahdollisuudeksi luoda arvokkaita liikeyhteyksiä

projektin muihin sponsoreihin. Sen sijaan, että muiden yritysten osallistuminen nähdään kilpailuksi, lähdetään yhä useammin siitä, että muista sponsoreista voi kehittyä omalle yritykselle potentiaalisia asiakkaita. (Saastamoinen 1994.)

Crowley (1991, 15-21) jaottelee sponsorit neljään kategoriaan sen mukaan, millaisia tavoitteita ja sidosryhmiä yritys priorisoi sponsoroinnillaan:

- A) Asiakasorientoituneet sponsorit
- B) Yhteiskuntaorientoituneet sponsorit
- C) Henkilöstöorientoituneet sponsorit
- D) Sidoryhmäorientoituneet sponsorit

Huomattavaa on, että saman yrityksen eri sponsorointiprojektit voivat olla luonteeltaan erityyppisiä. Tällöin jokin projekti saattaa edustaa asiakasorientoitunutta sponsorointia, toisen projektien ollessa lähinnä yhteiskuntaorientoitunutta sponsorointia. Tärkeimmät sidoryhmät, joihin sponsoroinnilla pyritään vaikuttamaan ovat asiakkaat, rahoittajat, henkilöstö, jakelukanavan jäsenet, vaikuttajat ja media. Kuviossa 6 on esitetty sponsoroinnilla tavoiteltavia vaikutuksia yrityksen oleellisimmissä sidoryhmissä.



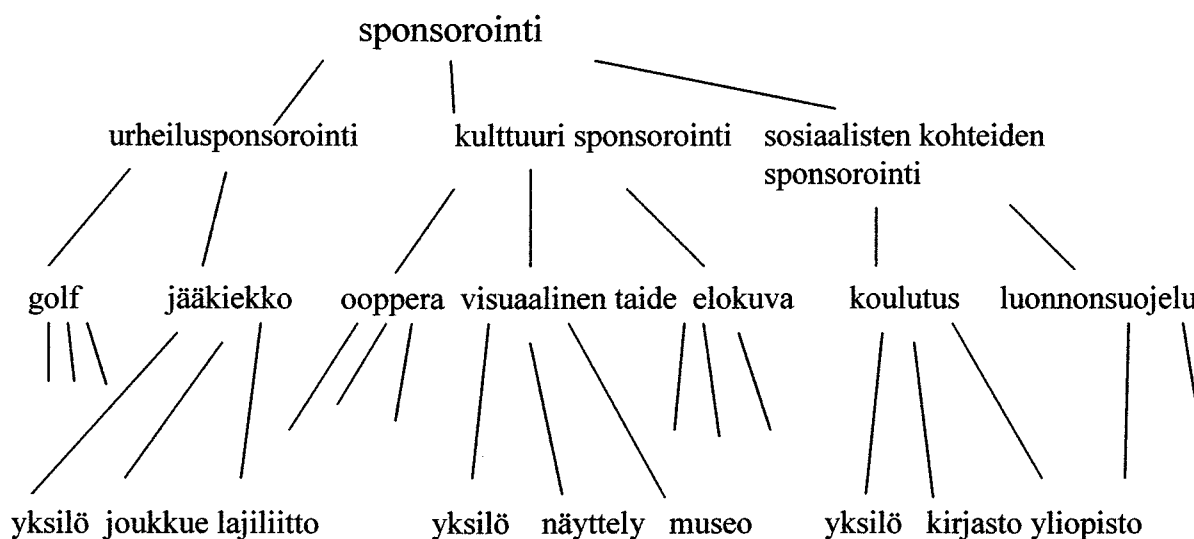
KUVIO 6. Sponsoroinnilla tavoiteltavat vaikutukset tärkeimmissä sidoryhmissä (Crowley 1991, 13.).

3 SPONSOROINNIN KOHTEET

3.1 Yleisimmät sponsorointikohteet

3.1.1 Sponsorointikohteiden jaottelu

Bruhnin (1987 ja 1994) mukaan sponsoroinnin kohteista voidaan käyttää kolmijakoa urheilun, taiteiden ja sosiaalisen sponsoroinnin kohteisiin. (Kuvio 7) Erityisesti urheilu ja kulttuurisponsorointi kohteina esiintyvät kirjallisuudessa ja yritysten tekemässä jaottelussa (Bruhn 1987; Gillies 1991; Hermans 1997; Meenaghan 1983). Kuviossa 7 kolme laajaa kategoriaa on edelleen jaoteltu useiksi alagategorioiksi (Bruhn 1987).



KUVIO 7. Sponsorointikohteiden jaottelu. (Bruhn 1987.)

Meerabeau, Gillett, Kennedy, Adeoba, Byass ja Tabi (1991, 39) jakavat sponsoroinnin kohteet viiteen pääkategoriaan, jotka ovat urheilusponsorointi, taiteiden sponsorointi, luonnonsuojelu ja hyväntekeväisyys, koulutus ja media. Suomessa usein käytetty jaottelu on urheilusponsorointi, kulttuurisponsorointi, tiedesponsorointi, taidesponsorointi, ympäristökohteiden sponsorointi ja sosiaalisten kohteiden sponsorointi (Mainostajien Liitto 1999.)

3.1.2 Suosituimmat sponsorointikohteet

Sponsoroinnin kohteista urheilu on ollut kautta aikojen ylivoimaisesti suosituin kohde ja on sitä edelleen. Taiteet ja kulttuuri tulivat sponsoroinnin kohteiksi huomattavasti myöhemmin. (Mainostajien liitto 1994; Mainostajien Liitto 1999.) Viime vuosina kiinnostus yhteiskunnallisiin, koulutuksellisiin ja ympäristökohteisiin on kasvanut selvästi. (Incorporated society of British advertisers 1993, 5; Mainostajien Liitto 1999). Muutaman viime vuoden aikana on ollut puhetta urheiluun kohdistuvan sponsoroinnin vähenemisestä. Käytännössä tämä ei kuitenkaan ainakaan vielä ole juurikaan näkynyt. Vuonna 1997 lähes kaikki (97 %) Mainostajien Liiton kyselyyn vastanneista yrityksistä (n=183) sponsoroivat urheilua. Vuotta myöhemmin 93 % yrityksistä kertoi sponsoroivansa urheilua. Toiseksi suosituin kohde oli tuolloin kulttuuri, jota sponsoroi 45 % vastaajista. (Mainostajien Liitto 1998; Mainostajien Liitto 1999.) Koko maailmassa sponsorointiin kohdistetuista investoinneista kaksi kolmasosaa suuntautuu urheiluun ja neljännes kulttuuriin. Suomessa suhde on samankaltainen.. (<http://www.sponsorship.com/forum/FAQ.htm> 1998; Scheinin 1997, 14).

3.1.3 Urheilusponsorointi

*”Urheilu on loistava sponsorointikohde. Siinä on helppo saavuttaa näkyvyys olematta tyyli-
tön. Se on vaikeampaa esimerkiksi kulttuuritapahtumissa. Sirottelepa yrityksen logoja oop-
perajuhlille.”* - Kimmo Lipponen, Veikkauksen tutkimuspäällikkö (Torvinen 1999.)

Suomen liikunnan ja urheilun (SLU) ja Jyväskylän yliopiston tekemän tutkimuksen mukaan Suomen suurimmista yrityksistä vuonna 1995 93 % sponsoroi urheilua. Toimialoittain tarkasteltuna 81 % urheilua sponsoroivista yrityksistä kohdisti tuolloin tukensa huippu-urheiluun, hiukan yli puolet sponsoroivat nuorisoliikuntaa ja vain yksi sadasta yrityksestä sponsoroi erityisliikuntaa. (ks. Heikkonen 1998, 69.) Urheilulla on Suomessa vahva yhteiskunnallinen asema ja Suomea pidetään urheilukansana. Suomen Urheiluliiton (1988 ks. Tuori 1995) tekemän tutkimuksen mukaan 36 % suomalaisista suhtautui urheilusponsorointiin erittäin myönteisesti ja 50% melko myönteisesti.

Suomalaisista yrityksistä suurin osa panostaa joukkueurheilun sponsorointiin. Joskin myös yksilö- ja urheilutapahtumiin panostetaan varsin paljon (Taulukko 7). Vuonna 1997 urheilun sponsorointikohteista rahallisesti eniten yritykset investoivat moottoriurheiluun, panostusten

ollessa arvoltaan 998 miljoonaa dollaria. Toiseksi eniten urheilulajeista yritykset investoivat golffiin, summan ollessa 614 miljoonaa dollaria. (IEG sponsorship report 1998.) Vuonna 1998 markkamääräisesti sponsoroiduin laji oli jalkapallo, johon investoitiin 917 miljoonaa dollaria (Sponsorship research international 1998). Kolmen viimeisen vuoden aikana urheilusponsoroinnin kohteissa (yksilö/joukkue/tapahtuma) ei ole tapahtunut suuria muutoksia. Tosin joukkueurheilun suosio tippui vuoden 1997 79 %:sta 69 %:iin vuonna 1998. (Mainostajien Liitto 1999).

TAULUKKO 7. Suomalaisen yritysten sponsorointi urheilukohteittain. (Mainostajien Liitto 1999.)

% vastaajista sponsoroinut	1998	1997	1996
Urheilu (yhteensä)	93 %	97 %	91 %
Yksilöurheilu	52 %	54 %	51 %
Joukkueurheilu	69 %	79 %	67 %
Urheilutapahtuma	56 %	63 %	61 %

Sponsoroidessa yksilöurheilijaa, voidaan tätä pitää monessa suhteessa riskialttiimpana kuin joukkueen tai tapahtuman sponsorointia. Joukkueen menestymiseen ei yksittäisillä seikoilla ole niin suurta vaikutusta, sillä esimerkiksi joukkueen muut jäsenet voivat paikata yhden joukkueen jäsenen epäonnistumista. Sen sijaan yksilöurheilijan ollessa kyseessä on menestyminen usein huomattavasti pienemmistä seikoista kiinni. Lisäksi yksilöurheilijan loukkaantuminen on sponsoroinnin kannalta selvä haitta. Joukkueurheilussa sen sijaan ei yksittäisen urheilijan loukkaantuminen ole niin merkittävä seikka. Jotkut tiimipohjaiset yritykset heijastavat arvopohjaansa myös sponsorointiin tehden yhteistyötä urheilun puolelta ainoastaan joukkueurheilun kanssa. Toisaalta yksilöurheilija voidaan monissakin tapauksissa hyödyntää sponsoroinnissa hänen persoonallisuutensa ansiosta tehokkaammin kuin joukkuetta. (Ryssel & Stamminger 1988, 110-116.)

Hyvä esimerkki onnistuneesta yksilöurheilijan sponsoroinnista on ex-koripalloilija Michael Jordanin sponsorointi. Sponsorship research international USA:n tekemän tutkimuksen mukaan 40 % yhdysvaltalaisista osasi yhdistää Michael Jordanin hänen sponsoreihinsa. Michael Jordania sponsoroineet yritykset olivat muistetuimpia vuosina 1996 - 1998. (ks. Sport Bu-

siness 1998) Suomalaisista yksilöurheilijoista voidaan menestyksekkäinä sponsoroinnin kohteina mainita hiihtäjä Mika Myllylä, jalkapalloilija Jari Litmanen, jääkiekkoilija Teemu Selänne sekä formula-ajaja Mikä Häkkinen. Kyseiset urheilijat ovat erittäin tunnettuja henkilöitä maailmalla. Erityismainintana mainittakoon Mika Häkkinen, joka oli Suomen tunnetuin henkilö maailmalla vuonna 1997 (Seppänen 1997, 26). Kyseiset urheilijat ovat menestyneet kansainvälisesti erittäin hyvin, mutta myös heidän muu esiintymisensä ja käyttäytymisensä on ollut yleisesti ottaen varsin mallikasta. Kohteet ovat suomalaisen mittapuun mukaan harvinaisia, sillä heidän sponsoroinnistaan on kiinnostunut enemmän yrityksiä kuin kohde voi ottaa vastaan. (Laakso 1999, 12-13.)

Erityisen suosittua urheilun sponsorointi oli 1980-luvulla. Tuolloin muihin kohteisiin sijoitettiin huomattavasti vähemmän rahaa kuin urheiluun. Tuori luottaa urheilun pitävän pintansa sponsoroinnin kohteena jatkossakin. Tosin se menettää massiivista asemaansa muille kohteille, joiden avulla sponsori haluaa erottua kilpailijoista tai luoda yhteyksiä tietyn alan kermaan. Urheilusponsoroinnin avulla yrityksen on helppo tavoittaa suuret massat, mutta pienemmän kohderyhmän tavoittamiseksi saattaa kulttuuri, tiede tai koulutus olla sponsorin kannalta mielenkiintoisempaa. (Salovaara 1999, 8-10.)

Urheilulla on muutamia selviä etuja muihin kohteisiin nähden. Ensinnäkin urheilun avulla tavoitettu kohderyhmä on hyvin suuri. Urheilutapahtumat ja urheilukilpailut kiinnostavat suuria yleisöitä. Tämän lisäksi myös media on erittäin kiinnostunut urheilusta, mikä tekeekin urheilusta erityisen kiinnostavan sponsorointikohteen. (Kelehar 1989, 42-43.)

Urheilu sisältää tehokkaan jännityksen ja riskin elementin. Lisäksi urheilu on näyttävää ja sen kieli on kansainvälistä, eikä kovin kulttuurisidonnaista. Myös taloudellinen ajattelu tulee urheilussa esille, sillä urheilu on helppo kaupallistaa ja yrityksillä on valittavana runsaasti kohteita. (Tuori 1995, 51.)

Urheilusponsoroinnilla on olemassa omat haittapuolensa. Suomalaista urheilusponsorointia vaivaa pirstaleisuus. Joukkueiden pelipaidat ovat usein täynnä sponsorijien logoja. Köhler vertaakin osuvasti pelipaitoja tilkkutäkkeihin. Mikään nimi tai logo ei erotu kunnolla massan joukosta. Useissa maissa tilanne on toinen. Esimerkiksi Englannissa jalkapallojoukkueen pelipaidassa on ainoastaan yhden yrityksen, pääsponsorin, nimi. Urheilusponsoroinnin riskeihin liittyvät keskeisesti loukkaantumiset, menestymättömyys, doping ja urheilun eri lieveilmiöt. (Koskinen, 1999, 22; Lehto, 1999, 10.)

Urheilusponsoroinnissa ovat riskinä loukkaantumiset, jolloin urheilija on estynyt urheilemaan, eikä myöskään tällöin kykene edustamaan yritystä. Tällöin varsinkin yksittäisen urheilijan kohdalla on riski suurempi, kuin sponsoroidessa koko joukkuetta. Loukkaantumiset heijastuvat usein menestymättömyyteen. (Siukosaari 1987, 40; Sleight 1989, 129-130.)

Viimeaikoina esillä olleet Kansainvälisen olympiakomitean lahjuskandaalit ovat olleet negatiivista mainosta urheilulle (Mielonen 1999, C9). Pesäpallon sopupelit kuuluvat osaltaan urheilussa esiintyneisiin lieveilmiöihin. Harmittoman lajin maineessa olleessa pesäpallossa toteutui se, mitä yritykset kutsuvat sponsoroinnin riskiksi. Kun riski toteutui monet suuryritykset vetivät tukensa pois. (Koskinen, 1999, 22; Lehto, 1999, 10.)

Vuoden 1999 keväällä jääkiekon SM-liigan finaalipelit saivat negatiivista julkisuutta, kun kaukaloväkivalta nousi finaaliotteluissa selkeästi esille. Finaalipelejä leimasivat myös muut lieveilmiöt, kuten valmentajien ja seurajohdon asiaton käytös. Sinebrychoff toimi molempien finaalijoukkueiden sponsoreina. Hieman samantapaisessa tilanteessa Sinebrychoff oli vuotta aiemmin HIFK:n rankkojen mestaruusjuhlien ja Kanadamaljan hajottamisen jälkeen. (Koskinen, 1999, 22.) Tämänlaatuinen negatiivinen julkisuus saatetaan yhdistää myös sponsorivaan yritykseen. Positiivista Sinebrychoffin sponsoroinnissa oli se, että sen sponsorimat joukkueet pärjäivät, sillä kuten JYP:n toimitusjohtaja Pentti Mikkilä totesi ”Täällä saa vaikka hyppiä ja heittää voltia, mutta se ei auta yhtään, jos tuote ei toimi.” Menestystä voidaankin melko tärkeänä sponsoroidessa urheilua. Tällä tavoin myös yritys yhdistetään helpommin menestykseen. Lisäksi menestys tuo mukanaan myös julkisuutta. (Koskinen, 1999, 22; Lehto, 1999, 10.)

Niin sanotusta urheilijan negatiivisesta julkisuudesta löytyy sponsorijan kannalta myös poikkeuksia. Tästä on esimerkkinä Valion sponsorointi Ben Johnsoniin. Johnson jäi kiinni kiellettyjen aineiden käytöstä 1988 ja seurauksena oli dopingskandaali. Johnson-uutinen, joka sisälsi Valion mainosfilmin sai yksistään englannin kielisessä maailmassa 700 miljoonaa katsojaa. Utiskommentaattorit käänsivät asian Valiolle sympaattiseksi tyyliin: ”Mikset Ben pysynyt maidossa?” (Vihma, Kervinen & Lilius 1989, 82.)

Tulevaisuudessa urheilusponsoroinnin suuntaus näyttää olevan siirtyminen perinteisistä lajeista uudempiin lajeihin. Osaltaan tähän ovat syynä suosikkilajien suuret kustannukset ja mahdollinen alemman laatuluokan tapahtumien yltärinta. Lisäksi yleisö kaipaa uusia

vaihtoehtoja ja virikkeitä. Profiloituminen erikoisen lajin avulla saattaa tarjota tähän oivan mahdollisuuden. (Tuori 1995, 55.)

3.1.4 Kulttuurin sponsorointi

Suomalaisten sponsorijien keskuudessa kulttuuri on eräs keskeisimmistä kohteista urheilun jälkeen. Kulttuurin sponsorointi on viime vuosina lisääntynyt selkeästi. Urheiluvälineyritys Adidaskin oli tukemassa West Side Story musikaalia (Karvala 1996, 13). Vuonna 1998 29% yrityksistä sponsoroi korkeakulttuuria ja 19% populaarikulttuuria (Mainostajien liitto 1999). Kulttuurikohteiden ennustetaan lisääntyvän runsaasti 2000-luvun alkupuoliskolla (Susiluoto, 1998, 15). Pikku hiljaa yritykset ovat alkaneet ymmärtää myös kulttuurin arvoa sponsoroinnin kohteena. Grünsteinin mukaan muut sponsoroinnin muodot kuin urheilusponsorointi ja näistä erityisesti kulttuurisponsorointi painottuvat kohteen sisäisten arvojen hyödyntämiseen, suhdemarkkinointiin sekä goodwill lisäarvon tavoitteluun, joiden merkitys kasvaa kaiken aikaa. Urheilun ja kulttuurin sponsoroinnilla haetaan ja tavoitetaan hyvin erilaisia arvoja. Urheilussa korostuu kilpailu, vastakkainasettelu ja suorituskyky. Kulttuurissa tärkeää sen sijaan ovat vuorovaikutteisuus, luovuus ja laajat perspektiivit. Sponsorioiva yritys tai sen tuotteet assosioituvat jompaankumpaan näistä lohkoista. Kulttuuri ei usein pysty kilpailemaan urheilun kanssa medianäkyvyydestä. Lisäksi taiteen ja ympäristökohteiden nousua jarruttaa se, että niihin on vaikea liittää mainonnallisia elementtejä urheilun tavoin. Kulttuurisponsoroinnin etu on kuitenkin sidosryhmäpalveluissa. Yritys voi rakentaa hyvin monimuotoisia sidosryhmäpalveluita esimerkiksi taidenäyttelyihin, museoihin ja konsertteihin sekä niiden yhteyteen. (Suolanen 1998b, 14; Tuisku 1999, 8.)

Suomalaisista kulttuurikohteista Kiasma on selvästi edistänyt kulttuurin sponsorointia. (Lamminen, 1999, C5.) Kulttuurikohteilla on kuitenkin vielä kehittämisen varaa. Tätä kuvastaa Suomen Lontoon instituutin johtajan Jali Wahlstedin vertaus urheilun ja kulttuurin suhteesta: ”Onhan paljon kivempää käydä lätkämatseissa, kuin jossain näyttelyssä, missä saa odotella kaiken maailman puheiden päättymistä! Matsissa voi puhua kaksi ja puoli tuntia ihan rauhassa ja käydä välillä kaljalla.” (Scheinin 1997, 14.) Walshen ja Wilkinsonin (1994) tekemän tutkimuksen mukaan kulttuurin ja taiteen sponsoroinnin avulla yritys voi luoda positiivisia kokemuksia ihmisille. Ihmiset suhtautuivat sponsorointiin hyvin positiivisesti. Suurin osa ihmisistä suhtautui myönteisemmin sponsoriyritykseen kulttuuritapahtuman jälkeen

kuin sitä ennen. Ihmisten mielestä sponsoroinnin avulla pystytään ylläpitämään ja kehittämään kulttuuritapahtumia, jotka muuten eivät olisi mahdollisia.

3.1.5 Televisiosponsorointi

”Sponsori ei ihastu, jos tapahtumassa on vähän väkeä, joukkue häviää tai yksittäinen urheilija töpeksii. Ohjelman sponsoroinnissa ei näitä riskejä ole. Lisäksi se tuo tasaista näkyvyyttä” – Veikko Ranta, Atrian markkinointijohtaja (Holtari 1998, 2-3.)

Viimeisen vuosikymmenen aikana sponsorointi on etsinyt uusia ulottuvuuksia. Televisio- ja radio-ohjelmien sponsorointi on eräs keino saada näkyvyyttä. (Veijalainen 1994a, 4.) Urheilu- ja kulttuuritapahtumia sponsoroiden televisionäkyvyys on usein satunnaista, eikä mainossanomien sisältöön pystytä aina vaikuttamaan halutulla tavalla. Televisio-ohjelmia sponsoroiden yritys saa näkyvyyttä etukäteen tehtyjen suunnitelmien mukaan, yleensä lähetyksiä ennen ja niiden jälkeen. Yritys pystyy näin vaikuttamaan mainonnan tavoin välitettävään sanomaan. Sponsoroidessaan TV- tai radio-ohjelman yritys saa oman nimensä esiin ohjelman nimessä ja pääsee mainostamaan omia tuotteitaan ohjelman aikana. Ohjelmasponsorointi on varsin hyvin erottuvaa markkinointiviestintää, sillä valtakunnallisesti huomioarvo on keskimäärin noin 70% ja parhaimmillaan yli 90%. Ohjelmien sponsorointi on hyvin lähellä perinteistä mainoskatkoilla esitettävää televisiomainontaa. Erona on se, että yritys luo mielleyhtymän ohjelman sisällön kanssa ja saavuttaa näin imagollista hyötyä. Sponsorin rooli aktivoituu, kun se kykenee valitsemaan viestinsä. (Holtari 1998, 52-53; Incorporated society of British advertisers 1993, 4.)

Joissakin tapauksissa yritys saattaa osallistua itse ohjelman tekoon ja päästä näin vaikuttamaan ohjelman sisältöön ja rakenteeseen. Kansainvälinen Kauppakamari (1993) on kuitenkin asettanut rajoituksia ohjelmaan vaikuttamisen suhteen. Kansainvälisen kauppakamarin mukaan sponsorointi ei saa vaikuttaa sponsoroitujen ohjelmien sisältöön ja aikatauluun tavalla, joka kumoaa radiolähetyksen tai ohjelman tuottajan vastuun, itsenäisyyden tai toimintuksellisen vapauden. Lisäksi sponsoroidut ohjelmat tulee osoittaa sponsoroiduiksi esittämällä sponsorin nimi ja / tai logo ohjelman alussa ja / tai lopussa. Osapuolten tulee myös pitää huolta siitä, että tapahtuman tai toiminnan sponsoroinnin ja siitä tehtävän televisio-, radio- tai elokuva-lähetyksen välille ei tule sekaannusta. Yritykset ovat kuitenkin hyödyntäneet

sponsoroidessaan jonkin suuren tapahtuman, kuten urheilukilpailun tai konsertin tuomaa julkisuutta ja imagoa, vaikeivät itse tapahtumaa sponsoroikaan.

Suomessa TV-ohjelmien sponsorointi sallittiin nykyisessä laajuudessaan vuonna 1993. Kaksi vuotta myöhemmin TV-sponsorointi yleistyi todenteolla Hockey Nightin ja Formula 1:n avattua tietä myös muille kuin urheiluohjelmille. Tyypillisimmillään televisio-ohjelmien sponsorointi tarkoittaa mainostajan alku-, loppu- ja katkotunnisteiden esittämistä ohjelman yhteydessä. Viime vuosina sponsoroinnista on kuitenkin tullut aikaisempaa monipuolisempi mainostuote. Yritysten tavoitteena on erottua ohjelman avulla muista mainostajista. MTV 3:n teettämän Gallup-markkinatutkimuksen mukaan vuonna 1997 ihmiset suhtautuivat myönteisesti televisiosponsorointiin. Vastaajista 80% oli sitä mieltä, että ohjelman tai tapahtuman yhteydessä esiintyminen oli sponsorille eduksi. Nuoret (15-24 –vuotiaat) suhtautuivat selvästi myönteisimmin sponsorointiin. Sponsoroinnilla ei havaittu olevan negatiivista vaikutusta suuren yleisön asenteisiin. (Haavisto & Linden 1998, 24-25.)

Televisio-ohjelmista sponsoroidaan eniten urheiluohjelmia. Esimerkiksi TV1:n ohjelmista muita kuin urheiluohjelmia sponsoroidaan vain muutaman kerran vuodessa. Yleisradion puolella sponsorit ovat yleensä samoja kuin urheiluliittojen yhteistyökumppanit. Näillä yhteistyötahoilla on myös etuoikeus sponsoriksi pääsyyn. Kuitenkin myös muita kuin urheiluohjelmia sponsoroidaan, kuten esimerkiksi elokuvia, tv-sarjoja, dokumentteja sekä nuorten ohjelmia. Esimerkiksi makeisalan yritys Leaf sponsoroi yhdysvaltalaisista Baywatch-sarjaa. Näin he uskovat tavoittavansa kohderyhmän hyvin. Lisäksi Leafin tuote Jenkki-purukumi istuu hyvin amerikkalaisarjaan. Fazer sen sijaan sponsoroi Radio Novan ohjelmaa Sininen Eläintarha. Myös kansainvälisillä televisiokanavilla voidaan havaita suomalaisyritysten sponsoroimia ohjelmia. Tästä on esimerkkinä Nokia Mobile Phonesin sponsoroima NBC Europan Jay Leno –show. (Holtari 1998, 52-53.) Parhaaseen katseluaikaan esitettävät ohjelmat eivät Suomessa yleensä ole sponsoroitavissa, mutta poikkeuksiakin toki löytyy esimerkiksi Ally McBealin (sponsorina KappAhl) kohdalla (Haavisto & Linden 1998, 24).

Televisio-, radio- ja elokuvasponsorointi on lisännyt suosiotaan viime vuosina. Mainostajien Liiton (1999) tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 1998 17 % tutkimukseen osallistuvista suomalaisista yrityksistä sponsoroi TV-, radio- tai elokuvakohteita. Tulevaisuudessa määrän on ennustettu lisääntyvän, sillä tuleva digitaalitelevisio tarjoaa uusia mahdollisuuksia myös sponsoroinnille. (Haavisto & Linden 1998, 24.) Suomessa elokuvien sponsorointi on kuitenkin

kin melko vähäistä. Muualla maailmassa sitä harrastetaan jo hyvinkin suurissa mittasuhteissa. Äärimmäisenä esimerkkinä voidaan pitää elokuva Forrest Gumpia, jonka juoneen ja kohtauksiin oli tarkoin rakennettu tunnettuja tuotemerkkejä. (Rissanen 1997, 17.)

3.1.6 Sosiaalisten kohteiden sponsorointi

Noin kolmannes suomalaisista yrityksistä sponsoroi sosiaalisia kohteita (Mainostajien Liitto 1999). Viime vuosina sosiaalisista kohteista ovat keskusteluissa esille nousseet koulut sekä valtion virastot ja laitokset. Rajat ovat näiltäkin osin murtumassa. Tästä hyvänä esimerkkinä on Suomessa vuonna 1999 järjestetyt EU-puheenjohtajuuskokoukset. Viisi suomalaista yritystä teki yhteistyösopimuksen EU-puheenjohtajuussihteeristön kanssa. Yhteistyöyritykset saivat muun muassa käyttää EU-puheenjohtajuuslogoa mainonnassaan. Lisäksi yritykset onnistuivat tavoittamaan hyvin vaikutusvaltaisia ihmisiä eri EU-maista. Vastapainoksi yritykset antoivat materiaaliaan EU-kokousten käyttöön. (Nykänen, H. 1999, A5; Rantala 1999, A 5.)

Suomessa koulujen sponsorointi on vielä toistaiseksi varsin vähäistä. Tuorin mukaan yritykset eivät tiedä, millaisia mahdollisuuksia kouluissa olisi. Koulusponsoroinnilla yritys voi vaikuttaa oppilaiden lisäksi oppilaiden vanhempiin ja muihinkin sidosryhmiin. Kansan ja Suomen punaisen ristin (SPR) välinen yhteistyö vuonna 1990 on hyvä esimerkki tästä. Kansa jakoi yhdessä SPR:n kanssa ekaluokkalaisille 30 000 turvakypärää. Tällä tavoin Kansa sai turvallisuusimagoa ja nuoret perheet kiinnostumaan omista vakuutuksistaan. (Veijalainen 1994a, 4-5.)

Yhdysvalloissa niin sanottu akateeminen sponsorointi on varsin yleistä. Yritykset investoivat yliopistoihin ja saavat vastapalveluksena yliopistoilta tutkimuksia yritysten tarpeisiin. (Bradley & Richard 1989, 124 – 125.) USA:ssa lähes jokainen yliopistorakennus ja tärkeämpi professuuri kantaa lahjoittajan nimeä (Mikkonen 1995, 52). Suomessa yliopistojen sponsorointi on viime vuosina näyttänyt lisääntymisen merkkejä. Esimerkiksi Helsingin kauppakorkeakoulu on tehnyt yhteistyösopimuksia yritysten kanssa viime vuosina. Vastapanostukseksi tuesta yritys saa nimikkoluokkahuoneen määrääjäksi. Koulun suurin luentosali on nimeltään Nokia-sali ja edistyneimmän tekniikan tietokonealuokka Tieto-sali. Yritykset haluavat samaistua huippututkimukseen, osaamiseen, laatuun ja menestykseen. Yritysten kannalta tämänkaltainen sponsorointi tarjoaa mahdollisuuden imagon kohottamiseen ja yhteyden saamisen tuleviin johtajiin. Eräällä tavalla sponsorointia edustavat myös lahjoituspro-

fessuurit. Uusien professuurien avulla yliopistoilla on mahdollisuus edistää tiettyjä tieteenaloja, joista juuri kyseisen tieteenalan yritykset ovat kiinnostuneet. (Salovaara 1999, 10-11.)

3.1.7 Sponsoroinnin kohteet tulevaisuudessa

Yritysten arvot ja ennakkoluulot sponsoroinnin hyödyistä heijastuvat siihen, miten yritykset aikovat toteuttaa sponsorointiaan tulevaisuudessa. Kulttuurin osuus yritysten sponsorointikohteena tulee lisääntymään. Liikunnan ja urheilun suuri osuus sen sijaan näyttää pysyvän samansuuruisena, kenties hiukan pienenevän. Muiden ennestään tuttujen kohteiden osalla ei myöskään tulle suurempia muutoksia määrän suhteen (Taulukko 8). (Heikkonen 1998, 76; Mainostajien Liitto 1999.) Eräänä muutossuuntana voidaan kuitenkin nähdä yritysten lisääntyvä kiinnostus ympäristöä kohtaan. Tämä näkyy tulevaisuudessa ympäristökohteiden sponsoroinnin kasvuna. (Mainostajien Liitto 1999.) Myös uudet mediavälineet, kuten internet, tarjoavat uusia mahdollisuuksia sponsoreille ja tulevaisuudessa niiden käyttö sponsorointi kohteena tulleekin lisääntymään (<http://www.sponsorship.co.uk/Ftreport1/measuring.htm> 1999.)

TAULUKKO 8. Yritysten arvio eri kohteiden sponsoroinnista tulevina vuosina. (Heikkonen 1998, 76.)

Kohde	Vähenee %	Pysyy %	Lisääntyy %
Kulttuuri	10	75	15
Liikunta	15	70	15
Tiede	7	86	7
Sosiaaliset kohteet	10	86	4
Muut kohteet	6	94	-

3.2 Tapahtumamarkkinointi

3.2.1 Tapahtumamarkkinoinnin käsite

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten osallistumista tapahtumaan sponsorina tai yrityksen itsensä järjestämää tapahtumaa. (Tynan 1994, 159). Wilkinsonin (1988, 4-5) mukaan tapahtumaa voidaan pitää teemallisena aktiviteettina, joka on luotu täyttämään tietyn kohderyhmän erityistarpeet. Suurille kohderyhmille tarkoitettua tapahtumamarkkinointia on alettu kutsua elämäntyyli-markkinoinniksi. Elämäntyyli-kampanjoilla yritykset pystyvät entistä tehokkaammin valitsemaan kohderyhmänsä, johon he haluavat vaikuttaa. Tämän tyylisten tapahtumien järjestämisessä kiinnitetään huomiota esimerkiksi kohdeyleisön ikään, tuloihin ja muihin vastaaviin tekijöihin, mutta myös kuluttajien elämäntyyli, uskomukset, vapaa-ajan harrastukset ja muut kiinnostuksen kohteet tulee huomioida. Elämäntyyli-markkinointia voidaan pitää tehokkaana keinona differentioitua muista yrityksistä ja viestittää kohderyhmälle yrityksen tärkeinä pitämiä arvoja. Tapahtumamarkkinoinnin avulla ei saavuteta yhtä isoa ihmismäärää kuin esimerkiksi massamainonnalla, mutta tapahtumamarkkinoinnin peitto ja vaikutukset ovat suhteessa kuitenkin parempia, sillä sen avulla saavutetaan juuri yrityksen tavoitteille oikea ja motivoitunut kohderyhmä. (Schreiber 1994, 69-70.)

Wilkinsonin (1988,6) mukaan yleisimpiä syitä tapahtumamarkkinoinnin kasvulle ovat seuraavat neljä tekijää:

- 1) tapahtumamarkkinointi on täydentävä markkinointikeino, joka vahvistaa muiden markkinointiviestintätoimenpiteiden käyttöä
- 2) tapahtumamarkkinointi mahdollistaa tiettyyn kohderyhmään vaikuttamisen
- 3) tapahtumamarkkinointi on tehokas ja kannattava keino tavoittaa tietty markkinasegmentti (medioiden lisääntyminen ja markkinasegmenttien pirstoutuminen vaikeuttavat yritysten tehokasta viestintää tietyille kohderyhmille)
- 4) tapahtumamarkkinointi mahdollistaa joustavuuden eri vaikuttamisen tasoilla (yrityksillä on tapahtumien luonteesta riippuen mahdollista vaikuttaa joko paikallisella, valtakunnallisella tai kansainvälisellä tasolla).

Tapahtumamarkkinointi on tapahtumasponsorointia laajempi kokonaisuus, jolloin tapahtumasponsorointi muodostaa osan tapahtumamarkkinoinnista. Tehokkaasti hyödynnettynä yritykset käyttävät tapahtumaa monipuolisesti hyväkseen suunnitellessaan markkinointiaan. Nämä markkinointitoimenpiteet ylittävät sponsorointipaketin edellytykset. (Suolanen 1998b, 14; Wilkinson 1988, 4.)

Tyypillisimmillään tapahtuma on pienimuotoinen tilaisuus, jonka tarkoituksena on yleensä syventää yrityksen henkilökohtaisia suhteita omiin asiakkaisiin ja siten madaltaa kanssakäymisen kynnyksiä. Viime vuosina myös kansainväliset suurtapahtumat ovat lisänneet suosiotaan. Yritys voi käyttää tapahtumamarkkinointia eri tavoitteisiinsa. Eräs tyypillisimmistä tavoitteista on vaikuttaa ihmisten mielikuviin yrityksestä ja sen tuotteista sekä tunnettuuden lisääminen. (Suolanen 1998b, 14; Wilkinson 1988, 4.)

Tapahtumamarkkinoinnissa on usein käytössä kaikki viestintämixin osa-alueet. Tällöin tehokkaasti käytettynä tapahtumamarkkinointi sisältää mainontaa, myynninedistämistä, suhdetoimintaa ja julkisuutta sekä henkilökohtaista myyntityötä. Mainontaa voidaan edistää yhdistämällä tapahtuma ja yritys. Myynninedistämistä voidaan hyödyntää positiivisen assosiaation kautta, joka on syntynyt tapahtumaan osallistumisesta. Tapahtuman aikana voidaan hyödyntää myös suhdetoimintaa yritysten välillä. Suhdetoiminnan osuus korostuu tapahtumamarkkinoinnissa, sillä tapahtumamarkkinoinnissa korostuu juuri yrityksen ja sidosryhmien välinen vuorovaikutussuhde. (Wilkinson 1988, 4.) Tuorin (1995, 39) mukaan tapahtumamarkkinoinnin avulla yritykset pystyvät jatkuvaan ja määrätietoiseen suhdetoimintaan, jonka avulla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärrys ja tuki, joista ollaan riippuvaisia tai kiinnostuneita. Lisäksi julkisuutta voidaan saada tapahtumaa käsittelevän positiivisen median kautta. Tätä monipuolisuutta voidaan pitää selvänä etuna. (Wilkinson 1988, 4.)

Marshallin ja Cookin (1992, 317) mukaan tapahtumasponsorointi mahdollistaa sponsorointikohteen monipuolisen käytön ja se on eri sponsorointimahdollisuuksista yksi turvallisimmista vaihtoehdoista. Tapahtumasponsoroinnissa voidaan katsoa olevan vähemmän riskejä, koska sponsoroinnin onnistuminen ei riipu joukkueen menestyksestä tai suositun henkilön käyttäytymisvirheistä julkisuudessa. Lisäksi vaikutuksia kyetään huomioimaan ennakolta tarkemmin ja julkisuus on useimmiten helpommin saavutettavissa. Oleellista tapahtumasponsoroinnin tuloksellisuuden kannalta on Woltonin (1988, 91) mukaan jatkuvuus. Kerta-

luontoisissa tapahtumissa mukanaolo saattaa unohtua helposti, kun taas monivuotisilla ja toistuvilla tapahtumilla kyetään saavuttamaan kohderyhmä tehokkaammin.

Sponsoroiva yritys voi itse luoda jonkin tapahtuman, konsertin tai kilpailun, joka kantaa yrityksen nimeä tai jonka yhteydessä muuten yrityksen nimi tulee voimakkaasti esille. (Cegarra 1986, 59-68; Meenaghan 1994, 77-86; Turner 1987, 62-63; Vuokko 1993, 77-78.) Esimerkiksi Nike on käyttänyt tätä strategiaa järjestäessään useita turnauksia ja kilpailuja. Vuonna 1998 Nike järjesti suuren 25 lajin urheilutapahtuman: 1998 Nike World Master Games. (<http://www.worldmaster.org/registration.html> 1998.) Suomessa Neste on panostanut varsin paljon tapahtumasponsorointiin. Kuuluisaksi tapahtumaksi on muodostunut Neste 1000 Lakes Rally. (Kettunen & Mäntylä 1998, 6.) Tuorin mukaan eräs tulevaisuuden trendeistä tulee olemaan juuri yritysten itselleen räätälöimät kohteet (Salovaara, 1999, 8).

3.2.2 Tapahtumamarkkinoinnin riskit

Tapahtumamarkkinointiin ja tapahtumasponsorointiin liittyy sen eduista huolimatta omat riskinsä. Keskeisenä riskinä voidaan pitää kilpailijoiden toimenpiteitä. Monien suurten liikeyritysten osallistuminen sponsorina suuriin, kansainvälisiin tapahtumiin on välillä johtanut siihen, että jotkin kilpailevat yritykset ovat pyrkineet käyttämään tapahtumaa hyväkseen kyseenalaisinkin keinoin. Tällöin voidaan puhua niin sanotuista kaappauksista. Tapahtumasponsoroinnin yhteydessä kaappauksilla tarkoitetaan liikeyritysten suunniteltuja toimenpiteitä assosioitua epäsuorasti tapahtumaan, jotta saavutettaisiin vastaavanlaisia hyötyjä ja huomiota, joita tapahtuman viralliset sponsorit saavat. Tapahtumien viralliset sponsorit saavat paljon näkyvyyttä, mutta toisaalta suurten tapahtumien sponsorointi on myös melkoisen kallista. Tämän johdosta kaappaukset ovat kilpaileville yrityksille houkutteleva vaihtoehto. (Sandler & Shani 1989, 9-11.)

Kaappauksen avulla tapahtuvan markkinoinnin päätavoitteena on luoda kuluttajien mielissä vääriä käsityksiä siitä, kuka tapahtumaa sponsoroi. Näin ollen liikeyritykset hyötyvät kaappauksesta joko siten, että ihmiset yhdistävät yrityksen tapahtumaa sponsoroiviin yrityksiin tai yrityksen suunnitelmalliset kaappaustoimenpiteet heikentävät kilpailijan yrityksen sponsoroinnin ja sen hyödyntämisen vaikutuksia. Sandlerin ja Shanin (1989, 1993) tutkimukset osoittavat, että ihmisten on vaikea erottaa kaappaaja ja tapahtuman virallinen sponsorioija toisistaan. Kaappaukset ovat yritysten taholta suunnitelmallista toimintaa, eivät yritysten sa-

tunnaista mainontaa tapahtuman aikana. (Sandler & Shani 1989, 9-11; Towney, Harrington & Couchman, 1998, 333-348.)

Suurissa kansainvälisissä tapahtumissa kaappaukset ovat yleistyneet viime vuosien aikana. Maailman suurin urheilutapahtuma, olympialaiset, on ollut suurin kaappauksien kohde. (Payne 1998, 323.) Suomessa ilmiö on vielä kohtalaisen uusi ja varsin pienessä mittakaavassa. Kaappausyritykset ovat tosin lisänneet suosiotaan Suomessakin. Esimerkiksi vuonna 1999 Pori Jazzeilla ilmestyivät useat yritykset virallisten sponsoreiden tapahtumiin markkinoimaan omia tuotteitaan promootioilla ja ilmaisnäytejakeluilla. (Nykänen, E. 1999, 23.)

Tyypillisimpiä kaappaustoimenpiteitä

Meenaghanin (1994, 80-82) mukaan tyypillisimpiä kaappaustoimenpiteitä ovat tapahtuman mediasponsorointi, tapahtumaan liittyvän pienemmän yksikön sponsorointi, mainonnan käyttäminen tapahtuman aikana ja muut tapahtumaan liittyvät markkinointitoimenpiteet

Tapahtuman mediasponsoroinnilla tarkoitetaan sitä, kun yritys sponsoroi tapahtuman tv-ohjelmaa ja pyrkii tällä tavoin laillisesti hyödyntämään tapahtumaa. Vaikka yritys ei olekaan tapahtuman virallinen sponsori, voidaan tätä pitää tehokkaana keinona yhdistää yritys tapahtumaan ja siihen liittyviin mielikuviin.

Tapahtumaan liittyvän pienemmän yksikön sponsorointi ja sen aggressiivinen hyödyntäminen kuvaa sitä, kun yritys sponsoroi esimerkiksi tapahtumaan osallistuvaa joukkuetta tai yksilöä. Tällöin kaappauksia harjoittava yritys kykenee virallisia sponsoreita edullisemmin assosioitumaan osaksi tapahtumaa ja näin hyödyntämään tapahtumaa omassa markkinoinnissaan.

Mainonnan käyttäminen tapahtuman aikana kuvaa sitä, miten yritykset voivat lanseerata aggressiivisen mainoskampanjan tapahtuman ajaksi, jota esitetään tapahtumaa käsittelevien ohjelmien tauoilla. Tästä on esimerkkinä Pepsi-Colan harjoittama tv-mainonta Coca-Cola Cup-ohjelman katkolla.

Muut tapahtumaan liittyvät markkinointitoimenpiteet kuvaavat muita yrityksen käyttämiä erilaisia markkinointimahdollisuuksia käyttäen tapahtumaa hyväksi kuitenkin olematta ta-

pahtuman virallinen sponsori. Esimerkkinä tällaisesta ovat yritysten arpomat matkat tapahtumapaikalle, jotta kuluttajat liittäisivät liikeyrityksen tapahtumaa sponsoroiviin yrityksiin.

Suojautuminen kaappauksilta

Meenaghanin (1994, 84-85) mukaan tapahtuman viralliset sponsorit voivat käyttää eri mahdollisuuksia estääkseen tai minimoidakseen kilpailijoidensa toimenpiteet. Tällaisia toimenpiteitä ovat:

1. Tapahtuman omistajan painostaminen virallisten sponsoreiden suojaamiseksi. Selvillä ja tarkoin rajatuilla sponsorintiehoilla annetaan tapahtumasponsorille mahdollisimman suuret oikeudet hyödyntää tapahtumaa omassa markkinointiviestinnässään ja vastaavasti rajoitetaan kilpailevien yritysten kaappaus-toimenpiteitä. Yksinoikeudella ostettavien kokonaispakettien ja tarkkojen sopimusten avulla pyritään tekemään ero tapahtuman virallisen sponsorin ja ei-sponsorin välillä entistä selkeämmäksi. (Sandler & Shani 1989, 10.) Esimerkiksi olympialaisissa on kaappausyritykset pyritty minimoimaan juuri tarkkojen sopimusten avulla. Tällöin jopa kisapaikan ilmatilaan ja kisakaupungin ulkomainontaan ostetaan yksinoikeus. (Tuori 1995, 42.)
2. Tapahtuma- ja mediasponsoroinnin yhdistämisellä pyritään siihen, että kilpailijoita ei kyettäisi median kautta yhdistämään tapahtumaan, mutta toisaalta tämä mahdollistaa myös itselle enemmän näkyvyyttä. Varsinkin suurissa tapahtumissa voidaan tapahtuma- ja mediasponsorointi yhdistää tehokkaasti, jolloin tapahtuman viralliset sponsorit saavat suurimman mahdollisen hyödyn osallistumisestaan.
3. Virallisen sponsorin tulisi myös ennakoida kilpailijoiden toimenpiteet. Laatumalla tapahtuman järjestäjän kanssa tiukat sponsorintiehdot kykenee sponsori vähentämään kilpailijoiden mahdollisuuksia kaapata tapahtumaa.
4. Tapahtuman tehokas hyödyntäminen on myös selvä kaappauksen ehkäisykeino. Hyödyntämällä tapahtumaa monipuolisesti myös muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden avulla saadaan tapahtumasta paras hyöty irti.

5. Juridisiin toimenpiteisiin turvautuminen on joskus tarpeen. Tällöin sponsorin on kuitenkin huomioitava, milloin todella on toimittu lainvastaisesti. Monta kertaa kilpailevat yritykset pyrkivät toteuttamaan kaappaustoimenpiteitään laillisesti markkinointiviestintäänsä tehokkaasti hyväksi käyttäen.

Niin tapahtumien järjestäjien, kuin myös tapahtumaa virallisesti sponsoroivien yritysten on syytä kiinnittää huomiota kaappauksiin, sillä kaappauksista voidaan katsoa koituvan haittaa niin järjestäjille kuin myös tapahtuman sponsoreille. Kaappaukset heikentävät virallisten sponsoreiden saamia hyötyjä ja antavat kaappaajille hyötyä. Lisäksi kiinnostus osallistua tapahtuman viralliseksi sponsoriksi saattaa laskea, kun suurta hyötyä saadaan aikaan kaappauksillakin. Tällöin järjestäjien voi olla hankalaa saada tapahtumalle sponsoroijia. Näin tulisi virallisten sponsoreiden ja tapahtuman järjestäjien toimia yhteistyössä myös kaappausten estämiseksi. Liikerytykset kuitenkin uskovat, että parhaimmat tapahtumamarkkinoinnin tulokset saavutetaan normaalin tapahtumamarkkinoinnin avulla ja sen hyödyntämisellä. Sen sijaan kaappaustoimenpiteitä pitävät monet yritykset moraalittomina. (Meenaghan 1994, 79, 85; Sandler & Shani 1989, 11.)

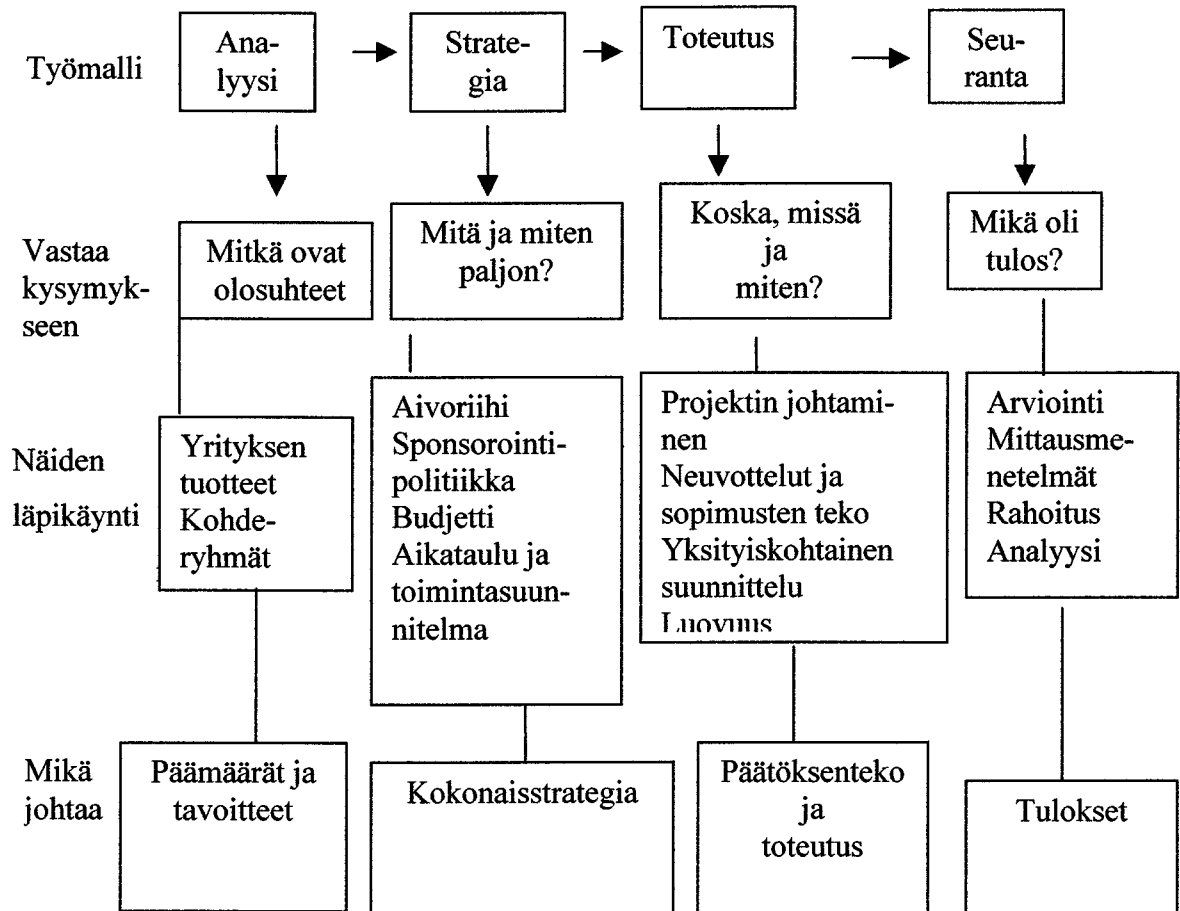
4 SPONSOROINTI KÄYTÄNNÖSSÄ

4.1 Sponsorointistrategia

Yrityksen strategia luo pohjan yrityksen toiminnalle. Strategian avulla määritellään keinot, joilla yritys pyrkii saavuttamaan asettamansa päämäärät. Strategian luomisessa huomioidaan niin ympäristöön liittyvät seikat kuin myös yrityksen sisäiset tekijät. Tällä tavoin pyritään yrityksen omia vahvuuksia sekä ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia käyttämään hyväksi. Lisäksi ympäristön uhkia ja riskejä pyritään välttämään ja omia heikkouksia vahvistamaan. Strategian luomiseen vaikuttavat keskeisesti yrityksen missio ja arvot. Strategian avulla pyritään saavuttamaan kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Strategian avulla luodut tavoitteet ja päämäärät määrittävät yrityksen suunnan. (Andrews 1996, 47-55; Minzberg 1994; Quinn 1996, 3-10.) Yrityksen strategia jakautuu moniin alastrategioihin kuten markkinointistrategiaan tai viestintästrategiaan. Eräänä markkinointistrategian alaluokkana on sponsorointistrategia ja sponsorointipolitiikka. Näiden kaikkien alastrategioiden tulisi olla yhteydessä yrityksen kokonaisstrategian kanssa ja tukea toisiaan. (Jiffer & Roos 1999, 90.)

Sponsorointistrategian luominen alkaa tilanneanalyysin tekemisellä. Tilanneanalyysin avulla voidaan selvittää esimerkiksi, millaisia asenteita kuluttajilla on yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Lisäksi voidaan analysoida mikä asema yrityksellä on suhteessa kilpailijoihin nähden. Muun muassa nämä seikat ovat keskeisiä analyysin kohteita sponsorointistrategiaa laadittaessa, sillä sponsoroinnilla pyritään usein vaikuttamaan niin imagoon kuin myös oman myynnin lisäämiseen ja näin kilpailuaseman parantamiseen. Varsin tärkeää on analysoida puhtaasti sponsorointia koskevia asioita. Tällainen asia on esimerkiksi kilpailijoiden sponsorointitoimenpiteet. Lisäksi oleellista on tarkastella yrityksen omia henkilöstöresursseja sponsorointia koskien. Tällöin tulee huomioida niin työntekijöiden ajalliset resurssit kuin myös sponsoroinnin tuntemista koskeva ammattitaito. Analyysissä on oleellista huomioida myös yrityksen taloudelliset resurssit sponsorointiin. Lisäksi yrityksen oman henkilökunnan asenteita sponsorointia kohtaan voidaan selvittää. Strategia sisältää myös päämäärien määrittelyn. Tällöin sponsoroinnille asetettujen päämäärien asettaminen sekä keinojen määrittäminen

tavoitteisiin pääsemiseksi sisältyvät myös sponsorointistrategiaan. Sponsoroinnin työmallia on kuvattu kuviossa 8. (Jiffer & Roos 1999, 90; Tuori 1995, 16.)



KUVIO 8. Sponsoroinnin perustyöskentelymalli. (Jiffer & Roos 1999, 90.)

4.2 Sponsorointipolitiikka

Sponsorointipolitiikka pitää sisällään yrityksen toimintatavat sponsoroinnin suhteen. Sponsorointipolitiikka auttaa sponsorointipäätösten ja -linjausten yhteensovittamiseen yrityksen kokonaistrategian kanssa ja erityisesti markkinointistrategian kanssa. Selkeä sponsorointipolitiikka auttaa yritystä sponsorointiprojektin toteutuksessa. Sen avulla yritys kykenee suunnittelemaan projektin yleiset linjaukset. Suositeltavaa on, että yritykset ovat määritelleet sponsorointipolitiikan kirjallisessa muodossa. Kirjatun sponsorointipolitiikan avulla yritys

voi varmistaa sen, että sponsorointia koskeva politiikka on kaikkien suunnitteluun ja toteutukseen osallistuvien tiedossa. Selkeästi luotu sponsorointipolitiikka selkeyttää sponsorointia koskevien päätösten tekemistä, esimerkiksi sponsorointikohteiden valintaa. Kun yrityksellä on selkeä politiikka, jonka mukaan se toimii, kykenee se säästämään aikaa ja energiaa sponsorointipäätöksiä tehtäessä kuin myös itse toteutuksessa. Selkeät linjaukset helpottavat myös hyvien sponsorointikohteiden löytämistä. (Turner 1987, 22-23.) Kojon ja Lipposen (1991) tekemän tutkimuksen mukaan noin kahdella kolmasosalla Suomalaisista yrityksistä oli sponsorointipolitiikka vuonna 1989.

Jiffer & Roos (1999, 99-100.) suosittelevat, että yrityksen sponsorointipolitiikkaan kirjattaisiin ainakin seuraavia asioita:

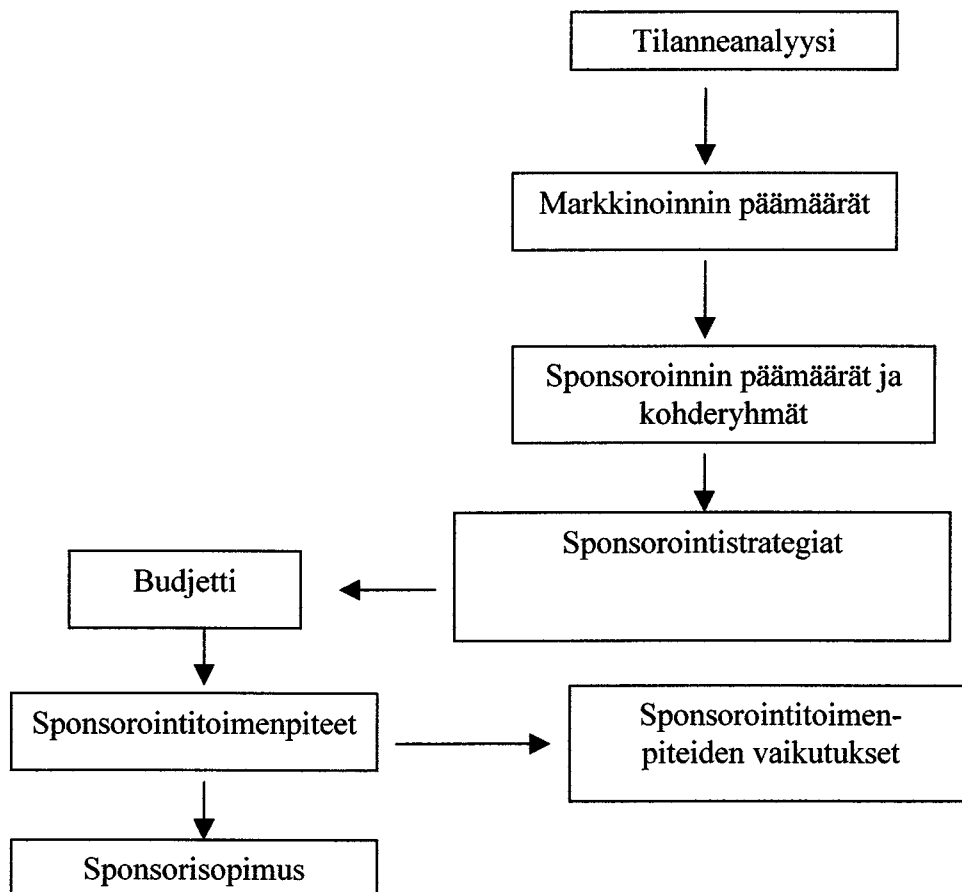
- 1) Johdanto - Yrityksen näkemys siitä, mitä sen mielestä sponsoroinnilla käsitetään ja miten sponsorointi liittyy yrityksen kokonaisstrategiaan ja suunnitteluun
- 2) Tavoitteet - Kokonaistavoitteet ja yksityiskohtaiset välitavoitteet
- 3) Kohderyhmät - Primaaristen ja sekundääristen kohderyhmien kuvaus
- 4) Oleellisimmat käsitteet - Käsitteiden kuvaus, mihin sponsoroitava kohde on tarkoitus assosioida
- 5) Mitä yritys sponsoroi - Suunnitellut toiminnot
- 6) Mitä yritys ei sponsoroi - Tärkeää on tunnistaa myös kohteet / alueet, joita yrityksen ei ole tarkoitus sponsoroida
- 7) Sopimukset - Kuvaus sovitusta asioista
- 8) Arviointi / valvonta - Yksityiskohtainen selvitys siitä, miten arviointi- ja valvontaprosessista tulisi huolehtia
- 9) Vastuualueet – Kuka vastaa sponsorointia koskevista kysymyksistä tai päätöksenteosta sekä tarkkojen vastuualueiden määrittely

Sponsorointipolitiikkaan voidaan liittää myös maininnat voimassa olevista yhteistyösopimuksista. Varsinkin suurempien yritysten kohdalla, joilla on useita yhteistyösopimuksia ja mikäli nämä ovat vielä eri yksiköiden tekemiä, selkeyttää sopimusten ylöskirjaaminen toimintaa. Oleellista on, että politiikka on laadittu selkeästi ja että siinä esitetyt asiat ovat riittävät konkreettisella tasolla. (Jiffer & Roos 1999, 100.)

4.3 Sponsorointiprojektin suunnittelu

Sponsorointikampanjan toteutus alkaa suunnittelulla. Useimmiten kampanjan suunnittelu toteutetaan yritysten markkinointiosaston tai viestintäosaston toimesta. (Lipponen 1996; Marshall & Cook 1992; Tenhunen & Varis 1997, 110.) Suunnittelua voidaan pitää varsin tärkeänä vaiheena. Kuitenkin Feuklin ja Wallenhoimin Ruotsissa tekemän tutkimuksen (ks. Sörensen 1996, 29) mukaan huono suunnittelu vaivaa neljää sponsorointihanketta viidestä. Suunnittelu alkaa tyypillisimmillään tilanneanalyysillä. Tilanneanalyysissä selvitetään yrityksen nykyinen tilanne sponsoroinnin suhteen, joka sisältää esimerkiksi voimassaolevat sopimukset, kilpailijoiden sponsorointi ja omat resurssit. Suunnitteluvaiheessa oleellisena seikkana voidaan pitää yrityksen kokonaisstrategian ja yleisten toimintatapojen huomioimista. Suunnittelussa on huomioitava tavoitteet. Jotta kampanja saataisiin mahdollisimman tehokkaasti toteutettua, on tavoitteet määriteltävä tarkasti (Kuvio 9).

Varsin oleellisena asiana suunnittelussa on se, minkä kohderyhmän yritys haluaa kampanjallaan tavoittaa. Kohderyhmäajattelu on periaatteessa sponsoroinnin vahvin valtti. Tällöin valitsemalla tietty sponsorointikohde voidaan saavuttaa tietty kohderyhmä. Suunnittelussa on myös mietittävä pyritäänkö saavuttamaan jokin tietty asema kuluttajien mielessä kilpailijoihin verrattuna. Tuote / yritys voidaan asemoida esimerkiksi "nuorekkaan urheilulliseksi", jolloin yrityksestä ja sen tuotteista pyritään luomaan haluttu mielikuva. Sanomaa voidaan sponsorointikampanjassa pitää erittäin oleellisena. Pelkkä tuotteen tai yrityksen nimi ei useinkaan tuo parasta tulosta; haluttu sanoma / viesti on välitettävä huolella siten, että se sopii tapahtuman luonteeseen ja palvelee yrityksen tarkoitusta. Suunnittelu pitää sisällään myös muut käytännön toimet kuten budjetin ja aikataulujen laatimisen, vastuualueista sopimisen sekä sponsoroinnin yhdistäminen muihin markkinointiviestinnän muotoihin (Kuvio 9). (Bruhn 1987, 81; Sörensen 1996, 29.)



KUVIO 9 . Sponsoroinnin suunnitteluprosessi. (mukaellen Bruhn 1987, 81.)

Suunnitteluvaiheessa voi yritys päättää, missä projektin toiminnoissa se käyttää konsulttien apua, mikäli käyttää. Wicherin, Craigen, Culliganin ja Harveyn (1991, 33) tekemän tutkimuksen mukaan 16% yrityksistä käytti taiteen sponsoroinnissa apunaan konsulttien palveluja. Sen sijaan urheilun sponsoroinnissa oli vastaava luku 39%. Muissa sponsorointikohteissa käytti konsulttien palveluksia apunaan 6% yrityksistä. Yritysten syinä konsulttien käyttöön oli lähinnä resurssien puute sekä joillakin myös ammattitaidon puute sponsoroinnista.

4.4 Sponsoroinnin kustannukset

Tyypillisesti yritysten sponsorointibudjetti sisältyy osana markkinointibudjettiin ja joillakin yrityksillä viestintäbudjettiin. Yritysten sponsorointibudjetit ovat Jifferin ja Roosin (1999, 101) mukaan keskimäärin 5-10% yritysten markkinointibudjeteista. Vuonna 1998 mainostajien liiton jäsenyritysten keskimääräinen sponsorointibudjetti oli 2,2 miljoonaa markkaa. Budjetista sponsorointisopimusmaksuihin meni keskimäärin 1,4 miljoonaa markkaa ja sponsoroinnin hyödyntämiseen noin 800 000 markkaa. (Latvanen 1998, 14.)

Pääperiaatteena voidaan sponsoroinnissa pitää sitä, että mitä suuremmasta ja tunnetummasta tapahtumasta on kyse, sitä enemmän sponsorointi maksaa. Tuori arvioi suomalaisen nuoren lupauksen sponsorointihinnaksi noin 50 000 – 100 000 markkaa. Isojen orkestereiden hinnan arvioidaan olevan noin 100 000 – 400 000 markkaa. Sen sijaan suomalaisilla maailmantähdille tulee hintaa noin 300 000 – 800 000 markkaa. Tapahtumista esimerkiksi Pori Jazz:iin pääsee mukaan sivusponsoriksi noin 200 000:lla markalla ja pääsponsoriksi puolesta miljoonasta miljoonalla markalla. (Veijalainen 1994a, 4.) Sponsorit eivät yleensä julkista sponsorisopimusten summia (Tenhunen & Varis 1997). Kesko teki tässä suhteessa poikkeuksen. Se julkisti Suomen Olympiakomitean välisen yhteistyösopimuksen arvoksi 11 miljoonaa markkaa yhden olympiadin (1989-1992) ajalta. (Karppinen 1995, 6.) Huomattavaa on, että sopimuskulut ovat ainoastaan osa sponsorointikuluja. Jotta kohteesta saataisiin paras mahdollinen hyöty irti, tulee kohdetta hyödyntää myös mainonnassa, tiedottamisessa ja suhdetoiminnassa, mitkä lisäävät kustannuksia huomattavasti.

Sponsoroinnissa on viime vuosina esiintynyt myös eräänlaista ”tulospalkkausta”. Vuonna 1998 järjestettävän Jyväskylän MM-rallin pääsponsorin, Nesteen, ja kilpailun järjestäjien välisen sponsorisopimuksen arvo oli miljoona markkaa. Tämä oli niin kutsuttu perussumma, jonka päälle tulivat vielä niin sanottu mediabonus, jonka suuruus oli maksimissaan 250 000 – 450 000 markkaa. Bonuksen suuruus riippui siitä, kuinka hyvin Nesteen nimi näkyi ja kuului tiedotusvälineissä. (Kettunen & Mäntylä 1998, 6.) Myös uimari Jani Sievisellä ja Honkarakenteella on tulostavasti sponsorisopimus. Sponsorointisopimuksen perussumma on 30 000 markka vuodessa, mutta lopullinen summa määräytyy vasta kalenterivuoden lopussa sen mukaan, kuinka Sievinen on ollut esillä. (Rautava 1999.)

Aina sponsorointi ei tapahdu puhtaasti rahan muodossa. Muu kuin rahallinen panostus saattaa olla esimerkiksi teknisten laitteiden ja muiden tavaroiden tai henkilöstön antamista tapahtuman järjestäjien käyttöön. Tämän lisäksi esimerkiksi yleisurheilun EM-94 –kilpailuissa yritykset sponsoroivat tapahtumaa muun muassa matkustuspalveluina, tuotteiden alennuksina, kaluston huoltoina, postimerkein, laite- ja kuljetuspalveluin sekä tarjoamalla näkyvyyttä toimipaikoissa. (Tenhunen & Varis 1994, 92.) Volvo-Auto Oy antoi Suomen EU-puheenjohtajuuskauden aikana EU-sihteeristön käyttöön 120 Volvo autoa, joiden rahallinen arvo oli 35 miljoonaa. (Rantala, 1999.) Mercedes-Benz vuorostaan tukee voimakkaasti formula talli McLarena. Se antaa taloudellisen tuen lisäksi moottorit ilmaiseksi McLaren formulatallille. Moottorien rahallinen arvo on noin 360 miljoonaa markkaa. (Helsingin Sanomat 15.8.1999, C4.)

4.5 Sponsorointikohteen valinta

4.5.1 Sponsorointikohteen valintaan vaikuttavat henkilöt

Yrityksen sponsorointikohteen valintaan vaikuttavat monet eri tekijät (Meenaghan 1983, 46; Ryssel & Stamminger 1988; 115; Turner 1987, 31). Aikaisemmin saattoi yrityksen johtajan mieltymykset vaikuttaa kohteiden valintaan melko paljonkin, mutta nykyään ollaan niin sanotusta pääjohtajasyndroomasta päästy jo enemmän eroon. Pääjohtajasyndroomalla tarkoitetaan sitä, että yrityksen johtaja tekisi sponsorointia koskevia päätöksiä omien mieltymystensä mukaan. Tällöin johtaja saattaisi mennä mukaan tiettyihin korkean profiilin sponsorointiprojekteihin nostaakseen omaa statustaan vertaistensa keskuudessa. Irlantilaisissa yrityksissä tehdyn tutkimuksen mukaan vain 13% sponsoreista kielsi omassa toiminnassaan esiintyneen edellä mainittua profiilin kohottamismentaliteettia. (Meenaghan 1991a.)

Varsin tyypillisesti sponsorointikohteen valinnasta päättää markkinointipäällikkö tai viestintäpäällikkö. Isommista sopimuksista lopullisen päätöksen tekee usein yrityksen toimitusjohtaja tai hallitus. Thwaitesin ja Aguilar-Manzarrezin (1996) tekemän tutkimuksen mukaan päätöksen urheilusponsoroinnin kohteesta teki useimmiten markkinointipäällikkö. Hyvin usein myös mainospäälliköllä ja sponsorointipäälliköllä oli suurin vaikutusvalta päätökseen.

Yrityksen hallituksen jäsenillä ja ulkopuolisilla konsulteilla ei useimmiten ollut juuri lainkaan vaikutusta päätöksentekoon (Taulukko 9).

TAULUKKO 9. Vastuu urheilusponsorointikohteen valinnasta.(Thwaites ja Aguilar-Manzarrez 1996.)

Asema	Ei vaikutusta %	Hiukan vaiku- tusta %	Päävaikutus %
Markkinointipäällikkö	26	20	54
mainospäällikkö	31	25	44
sponsorointipäällikkö	49	11	40
toimitusjohtaja	25	40	35
PR päällikkö	48	26	26
johtaja	54	24	22
hallitus	69	23	8
ulkopuolinen konsultti	52	43	5

4.5.2 Sponsorointikohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Head (1981, 90) on kehitellyt yksinkertaisen mallin tarjolla olevien sponsorointikohteiden valinnalle. Sponsorointikohteiden valintataulukko auttaa yritystä vertaamaan eri kohteita keskenään. Taulukossa 10 kukin kohde pisteytetään tiettyjen ominaisuuksien perusteella. Kullakin ominaisuudella on lisäksi painoarvo, josta ilmenee kyseisen ominaisuuden merkitys sponsoroinnin onnistumiselle. Sopivat painoarvot ovat yritys ja projektikohtaisia, jotka asetetaan yrityksen omien tavoitteiden ja yrityksen oman tilanteen pohjalta (Hagstedt 1983, 83).

TAULUKKO 10. Sponsorointikohteen valintataulukko (Head 1981, 90)

Sponsorointikohteen ominaisuudet	Pisteet 1-10	Paino 1-5	Yhteensä
Luonteva yhteys yrityksen tuotteeseen		X 3	
Yhteensopivuus yrityksen imagon kanssa		X 2	
Yhteensopivuus yrityksen kohdemarkkinoiden kanssa		X 3	
Johtohenkilöiden kiinnostus		X 1	
Maantieteellinen yhteys yrityksen toimintaan		X 2	
Yrityksen saama suhdetoimintahyöty		X 1	
Yrityksen saama hyöty sisäisessä markkinoinnissa		X 3	
Sopivuus yrityksen aikaisempiin sponsorointikoke- muksiin		X 2	
Mainonnan potentiaalinen näkyvyys		X 1	
Potentiaalinen näkyvyys eri tiedotusvälineissä		X 3	
Potentiaalinen näkyvyys televisiossa		X 4	

Tärkeimpänä valintaan vaikuttava tekijä ovat yrityksen tavoitteet: Mitä yritys hakee sponsoroinnilta, mihin se pyrkii? Sponsoroinnissa yrityksellä on runsaasti valinnanvaraa. Suuresta valikoimasta on osattava valita sopiva(t). (Turner 1987, 31.) Siitä huolimatta, että sponsorointi on yrityksille liiketoimintaa, asettaa ainoastaan hiukan yli puolet (57,1 %) ruotsalaisyrityksistä tavoitteet sponsoroinnille. (Bosöns idrottsinstitut 1998.)

Ensiksi yrityksen täytyy tarkistaa, että kohde on käytettävissä. Tulevalla yhteistyökumppanilla ei saa olla ristiriitaisia sopimuksia toisten kilpailevien yritysten kanssa. Lisäksi on selvitettävä, mahdollistavatko lajin säännöt yrityksen nimen tai logon mainostamisen. Unohtaa ei myöskään sovi itse kohteen mielipidettä. Kohde päättää viimekädessä, onko se halukas yhteistyöhön. (Sleight 1989, 136.)

Arvot luovat perustan ihmisen ja yritysten toiminnalle. Mikäli kahden eri yhteistyökumppanin arvot ovat hyvin erilaiset keskenään on seurauksena ristiriita. Sponsoroitavan kohteen ja yrityksen tulisikin edustaa mahdollisimman samanlaisia arvoja. Yhtenäiset arvot mahdollistavat toimivan yhteistyön. (Haavisto & Linden 1998, 24; Siukosaari 1987, 39.)

Ryssel ja Stamminger (1988) ovat määritelleet yksittäisen urheilijan sponsroinnille psykologisen toimintamallin yhteistyössä saksalaisen PSYMA:n (Arbeitsgruppe für psychologische Marktanalysen) ja Adidaksen kanssa. Toimintamalli antaa hyödyllistä tietoa samastumisesta huippu-urheilijoihin. Seuraavat tekijät ovat oleellisia valittaessa urheilijaa sponsorointikohteeksi:

- 1) Jotta urheilijan käyttö on kannattavaa, on urheilijan menestyttävä alallaan.
- 2) Urheilijan tulee olla laajalti tunnettu ja hyväksytty, vähintään mainoksen kohdeyleisön keskuudessa.
- 3) Urheilijan välittämän markkinaviestin on oltava uskottavasti ja suoraan yhdistettävissä hänen varsinaiseen urheilu-uraansa.
- 4) Urheilijan ja tuotteen imagon tulisi olla emotionaalisesti mahdollisimman yhteneväisiä.
- 5) Urheilijan ja tuotteen (tai sen imagon) välillä tulisi olla myös rationaalisesti ymmärrettävä yhteys.

Sponsoroinnin kohteen sopivuus yrityksen ja sen tuotteiden imagoon on oleellinen seikka kohteen valinnassa. Tästä hyvänä esimerkkinä urheiluvälineyritykset Adidas ja Nike, jotka valitsevat kohteensa huolella. Ne huomioivat urheilijan imagon ja persoonallisuuden sekä sen yhteensopivuuden yrityksen omaan imagoon. Urheilijan on osattava käyttäytyä myös urheilukentän ulkopuolella. Ei suinkaan ole sattumaa, että Adidas valitsi kohteekseen esimerkiksi tennistähti Ivan Lendlin. Lendl oli suosituimpi nuorten aikuisten keskuudessa kuin nuorison suosikki Boris Becker. Lendl luokiteltiin hyvin luotettavaksi ja kontrolloiduksi. Hillitty charmi ja kova työnteke ovat tärkeimpiä Adidaksen tavoittelemalle kohderyhmälle. Samaa tyyliä edustavat Adidaksen tuotteet ja juuri siksi Lendl sopikin niin hyvin Adidaksen sponsorointi kohteeksi. (Ryssel & Stamminger 1988, 114-116.) Toinen Adidaksen sponsoroima tennispelaaja Micheal Chang oli kotimaassaan USA:ssa ollut varsin epäsuosittu. Silti hänen vuosittaiset sponsorointitulot ylittivät 30 miljoonaa markkaa, koska nöyrän miehen imago toimii loistavasti Kauko-Idässä. (David 1995.)

Niken imagoon kuuluu urheilullisuus. Sen suurimmista menestysavaimista on ollut tiivis yhteistyö maailman parhaaksi kutsutun urheilijan Michael Jordanin kanssa. Jordanin menestys urheilijana on kiistaton, mutta sen lisäksi on hän omalla imagollaan ja persoonallaan tukenut Niken menestystä. (Batra, Myers & Aaker 1996, 382.) Sponsorointi, joka perustuu

ainoastaan urheilijan sen hetkiseen suosioon, eikä huomioi urheilijan persoonallisuutta, ei pitkällä tähtäimellä saavuta toivottua tulosta (Ryssel & Stamminger 1988, 116).

Pohdittaessa kohteen valintaa imagon osalta oleellinen seikka on, pyritäänkö yrityksen imagoa vahvistamaan vai muuttamaan sponsoroitavan kohteen avulla. Monet pankki- ja vakuutuslaitokset ovat pyrkineet eroon negatiivisesta imagostaan sponsoroinnin avulla. Valtionyhtiöt, jotka mielletään usein byrokraattisiksi ja ei-asiakasmyönteisiksi, ovat liikelaitoksiksi muututtuaan pyrkineet sponsoroinnin avulla luomaan itselleen uutta imagoa elävinä ja kilpailukykyisinä yrityksinä. (Mertanen 1992, 24.)

Viime vuosina monien kohteiden imagossa on tapahtunut huomattavaa kehitystä ja eräistä kohteista on muodostunut tunnettuja brandejä. Tunnetulla ja hyvämaineisella kohteella on luonnollisesti hyvä ja laadukas imago. (Sport business 1998, 28.) Thwaitesin ym. (1996, 172) tekemän tutkimuksen mukaan yritysten pääkriteerinä urheilusponsorointiin lähtemiselle oli se, että tapahtumalla tuli olla puhdas imago.

Olympialaiset toimii oivana esimerkkinä tapahtumasta, jolla on erinomainen imago. Dunnin (1999) tekemän laajan tutkimuksen mukaan sanoja, joita ihmiset mielsivät olympialaisiin olivat muun muassa ystävyys, rauhallisuus, reilu kilpailu ja kunnioitettava. Kokonaisuudessaan ihmisten mielikuva olympialaisista oli erittäin positiivinen. Positiivinen imago onkin, suuren näkyvyyden ohella, eräs keskeisimmistä tekijöistä, miksi yritykset ovat niin kiinnostuneita olympialaisten sponsoroinnista.

Hyvin oleellinen asia sponsorointi kohdetta valittaessa on kohteen näkyvyys. Mitä enemmän kohde on esillä julkisuudessa, sitä parempi. Samalla kun kohde näkyy, on myös sponsori esillä. Usein yritykset valitsevat kohteen yleisön kiinnostavuuden ja kohteen mediassa esiintymisen määrän perusteella. Vuonna 1998 kiinnostavimmat urheilulajit suomalaisten mielestä olivat yleisurheilu, jääkiekko, hiihto ja mäkihyppy. (Taloustutkimus ja Suomen Olympiakomitea 1998). Yleisradion katsomisen kokonaisajasta 20 % on urheilua. Kokonaiskatsojamäärillä mitattuna jääkiekko, jalkapallo ja formula 1 (MTV3 1999) ovat suosituimmat lajit TV:ssä. Vastaavasti Suomen Olympiakomitean syksyllä 1994 tekemän tutkimuksen mukaan eniten suomalaiset yritykset panostivat sponsorimarkkoja jääkiekkoon, yleisurheiluun, autourheiluun ja jalkapalloon (Harri 1994, 27). Suosituimmat lajit yleisömääriltään mitattuna ovat Suomessa viime vuosina olleet jääkiekko, jalkapallo ja pesäpallo. Kävijämää-

rältään suurimpia kulttuuritapahtumia ovat Suomessa vuosittain olleet Helsingin juhlatiimin (264 000 kävijää vuonna 1998), Pori Jazz (150 000), Tampereen Teatterikesä (142 000) ja Tangomarkkinat (118 000). (Lipponen 1999, 59.)

Yrityksen näkökulmasta tärkeää on kohderyhmän tavoittaminen. On tiedostettava, ketkä ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita ja millaisista asioista he ovat kiinnostuneita, sekä vastaavasti, ketkä ihmiset ovat kiinnostuneita sponsoroitavasta kohteesta. (Ryssel & Stammering 1988; 115; Shreiber 1994, 15.) Esimerkiksi TV:n välityksellä seuraa työväestö muuta väestöä enemmän lajeja kuten: paini, nyrkkeily ja hiihto. Ylempiä toimihenkilöitä kiinnostavat enemmän koripallo, squash, tennis ja alppilajit. (Nurmi 1991, 22, 26.) Taitoluistelu kiinnostaa vastaavasti eniten uranaisia (Vuori 1998, 13). Kaupunkifestivaalien katsojien profiili on samansuuntainen, sillä suurin osa yleisöstä on keski-ikäisiä, korkeasti koulutettuja naisia (Cantell 1996). Kohderyhmäajattelu on varsin oleellinen seikka, sillä urheilu ja kulttuuri keräävät yhteen samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä (Siukosaari 1987, 38-40). Schreiberin (1994, 15) mukaan kohderyhmien huolellinen identifiointi ja ymmärtäminen on 90 % koko valintaprosessista.

Oleellisena seikkana kohdetta valittaessa voidaan pitää saavutettavaa maantieteellistä peittoa. Mikäli tavoitteena on kansainvälinen näkyvyys, tulee sponsoroitavan kohteen saavuttaa kansainvälistä julkisuutta. Toisaalta eräs mahdollisuus on myös sponsoroida kohdemaassa olevaa tapahtumaa. Mikäli tavoitteena on ainoastaan alueellinen peitto, ei sponsoroinnin kohteelta vaadita välttämättä niin suurta tunnettuutta. (Meenaghan 1983, 46.)

Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden huomioimisen lisäksi eräs kohteen valintaan vaikuttava seikka on yritysjohton ja henkilökunnan mieltymykset. (Meenaghan 1983.) Eräs yritys sponsoroi paikallista jalkapallojoukkuetta ja piti sitä varsin hyvänä kohteena. Yrityksen johto päätti tehdä sisäisen tutkimuksen työntekijöidensä keskuudessa, mitä mieltä he olivat sponsoroinnista. Tutkimuksessa kävi ilmi, että suuri osa yrityksen työntekijöistä oli kotoisin toiselta paikkakunnalta ja koki kohteen valinnan erittäin kiusalliseksi, mikä herätti heissä ristiriitaisia tunteita.

Sponsorointikohteen menestys (olipa se sitten urheilija, urheilujoukkue tai jokin muu) vaikuttaa selvästi kohteen valintaan. Parhaiten menestyvät ovat yleensä enemmän julkisuudessa ja kiinnostavat myös yleisöä enemmän. Menestyjät muistetaan ja menestys voidaan muuttaa

sponsorioijan tuotteeseen. Urheilukilpailun voittaminen käyttäen tiettyjä urheiluvälineitä luo yleisölle mielikuvan tuotteen (tässä tapauksessa urheiluväline) etevyydestä. (Stotlar 1993, 133.)

Sponsorointiprojektin kustannukset ovat eräs kohteen valintaa vaikuttava tekijä. Maailmanlaajuista julkisuutta saavat kohteet, kuten huippu-urheilijat ja kansainväliset urheilu- ja kulttuuritapahtumat ovat kohteina huomattavasti kalliimpia kuin paikallistason kohteet. (Veijalainen 1994a, 4.) Sopimusoikeuteen käytetty summa on vain osa projektin kokonaiskustannuksista. Hyödyntämiskustannukset vievät usein enemmänkin rahaa kuin varsinainen sopimusoikeus.

Yksi oleellinen seikka kohdetta valittaessa on ajoitus. Sponsorioijan tuntemus siitä, mitkä kohteet ovat kulloinkin suosittuja on tärkeää. Esimerkkinä hyvästä ajoituksesta on Hartwallin ja F1-kuljettaja Mika Salon välinen yhteistyösopimus. Hartwall solmi Salon kanssa vuoden 1998 lopulla yhteistyösopimuksen. Lisäksi seuraavaksi vuodeksi kirjoitettiin sopimukseen optio. Kaudella 1999 Salo pääsi ajamaan formula 1:n huipputalli Ferrarilla saavuttaen hyvää menestystä. Yhteistyösopimusta voitiin pitää taloudellisesti ajatellen melko edullisena Hartwallille johtuen siitä, että se tehtiin ennen kuin Salo oli Ferrarin huipputallissa. Salon avustaja Jukka Mildh arvioikin, että mikäli sopimus olisi tehty Hockenheimin kisan jälkeen, jossa Salo saavutti toisen sijan, olisi sopimus maksanut ainakin tuplasti enemmän. (Holopainen 1999, 25.) Hieman vastaavanlainen tapaus sattui alppilajien puolella, kun alppihiihtäjä Kalle Palander voitti pujottelun maailmanmestaruuden. Maailmanmestaruus toi Suomen alppihiihtomaajoukkueen pääsponsorin Audille huomattavasti lisää julkisuutta. (Sahiluoma 1999, 22.)

4.6 Yhteistyösopimukset

Sponsori ja sponsoroitava tekevät ennen yhteistyön aloittamista kirjallisen yhteistyösopimuksen.. Tällöin saadaan tarkoin määriteltyä sopimuksen ehdot, kummankin osapuolen velvollisuudet kuin myös sopimuksen kesto, hinta ja muut asiaan kuuluvat asiat. (Siukosaari 1987, 39-40; Stotlar 1993, 186.) Esimerkiksi Niken ja urheilijan välisessä yhteistyösopimuk-

nessä edellytetään urheilijaa käyttämään Niken urheiluvälineitä ja varusteita. Muiden kuin Niken varusteiden käyttö on kielletty. Nike ei sponsoroi urheilijoita, jonka joukkueella on sopimus muun urheiluvälinevalmistajan kanssa. (Stotlar 1993, 186.) Mikäli urheilija solmii henkilökohtaisen yhteistyösopimuksen ennen kuin hänen edustamansa joukkue tekee sopimuksen kilpailevan yrityksen kanssa, on urheilijan ensin solmima sopimus voimassa. Tällöin urheilijaa eivät sido joukkueen solmimat yhteistyösopimukset. (Rauste 1997, 507.)

Turner (1987, 62-63) ja Jiffer ym. (1999) suosittelevat seuraavia asioita, jotka tulisi ilmetä sopimuksesta:

- 1) Tapahtuman nimen käyttö. Sponsorin nimi liitetään tapahtuman nimeen. Nimeä on käytettävä aina kokonaisuudessaan ja pyrittävä siihen, että myös muut (esimerkiksi tiedotusvälineet) käyttävät sitä samoin.
- 2) Sopimukseen kuuluvien tapahtumien lukumäärä
 - a) Tila, sen koristukset ja oheismateriaali
 - b) Urheilijoiden velvollisuus osallistua tiedotustilaisuuksiin, yrityksen omiin tapahtumiin. Päivien lukumäärä tulee kirjata.
 - c) Urheiluvälineiden käyttö kilpailuissa, lehdistötilaisuuksissa sekä yrityksen näyttelytilaisuuksissa.
 - d) Tulosten käyttöoikeus yrityksen mainonnassa ja myynninedistämismateriaalissa ilman eri korvausta.
 - e) Esiintyminen TV:ssä, TV- oikeuksien haltijan varmistus
- 3) kummankin osapuolen velvoitteet, sponsorin maksama summa yhteistyöstä, sponsoroitavan esiintymiset yrityksen tilaisuuksissa ja niin edelleen
- 4) Muiden sponsorien mahdollinen rajoittaminen, erityisesti kilpailevien sponsorien käyttökielto
- 5) Sopimuksen kesto
- 6) Mahdollisuus optioon

7) Sopimuksen purkuehdot ja seuraukset

4.7 Sponsorointiprojektin käytännön toteutus

4.7.1 Sponsorointiprojektin kesto

Sponsoroinnin kesto voi vaihdella lyhytaikaisista yksittäisistä tapahtumien sponsoroinnista useiden vuosien mittaisiin projekteihin. Sponsoroinnille on tyypillistä, että varsinaiset tulokset näkyvät usein pitkällä tähtäimellä. Tämä puoltaakin pitkäaikaisia sponsorointisopimuksia. Otker (1988) korostaa pitkäaikaisuuden lisäksi jatkuvuutta. Jiffer ja Roos (1999) suosittelvat vähintään kolmen vuoden pituisia projekteja. Näin ei toki ole välttämätöntä toimia kaikkien projektien kohdalla. Tuorin (1989, 48) mukaan lyhyt sponsorointi voi etenkin uuteen toimintaan yhdistettynä nostaa uutisarvoa ja tuoda tunnettuutta, eikä se sido pitkäaikaisiin investointeihin. Toisaalta sen kustannushyöty on harvemmin riittävä. Siukosaari (1987) perustelee pitkäjänteisyyttä sillä, että yksittäinen kertatapahtuma unohdetaan nopeasti.

4.7.2 Hyödyntäminen

”Monesti erehdytään luulemaan, kun laitetaan lappu kylkeen ja rahat tilille, silloin tulokset ja julkisuus tulevat itsestään. Lappu kylkeen –projektit tulisikin erottaa sponsoroinnista, sillä tällaiset projektit on rinnastettava hyväntekeväisyyteen, jota yritykset toki voivat harrastaa”
(Stenbacka 1990, 24.)

Jotta sponsorointiprojektista saadaan paras mahdollinen hyöty irti, tulisi sponsorioijan johtaa projektia muutenkin kuin ainoastaan painattamalla logonsa sponsorointikohteeseen. Heikkosen (1998) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset hyödynsivät sponsorointia eniten myynnin edistämiseksi. Melko paljon sitä hyödynnettiin myös suhdetoiminnassa ja jonkin verran mainonnassa sekä myyntityössä. Henkilöstöpolitiikassa sponsorointia hyödynnettiin jonkin verran. Yritykset ovat selkeästi kehittyneet sponsoroinnin hyödyntämisessä, sillä esimerkiksi 1980-luvulla tehdyssä tutkimuksessa vain pieni osa käytti sponsoroinnin

kohteitaan hyväksi esimerkiksi mainonnassa tai muissa promootiokampanjoissa (Armstrong 1988, 100).

Suomalaisyrityksillä löytyy edelleen kehitettävää sponsoroinnin hyödyntämisen suhteen. Useat kohteet vaativat onnistuakseen myös huomattavan panostuksen hyödyntämiseen. Ball (1993), Crompton (1993) ja Kiely (1993) esittävät, että suhteen sponsorointisopimuksen ja sen hyödyntämisen välillä tulisi olla 1:1. Tämä tarkoittaa sitä, että yhtä sopimukseen käytettyä markkaa kohden tulisi sponsoroinnin hyödyntämiseen panostaa yksi markka. Abratt ja Crobber (1989), Armstrong (1988) ja Bradley (1997) sen sijaan esittävät suhteeksi 1:3. Aivan näin hyvä ei tilanne kuitenkaan Suomessa ole. Tätä kuvastaa Mainostajien Liiton (1998) tekemä tutkimus, jonka mukaan Mainostajien liiton jäsenyritysten keskimääräinen sponsorointimaksuihin käytetty rahamäärä oli vuonna 1998 noin 1,4 miljoonaa markkaa. Sen sijaan hyödyntämiseen käytettiin keskimäärin noin 800 000 markkaa. Toki on huomioitava, että suhde vaihtelee Suomessa kohteiden mukaan. Esimerkiksi vuonna 1997 Suomessa pidetyissä jääkiekon maailmanmestaruuskilpailuissa oli sponsorointimaksujen ja hyödyntämisen suhde keskimäärin yhden suhde kolmeen.

Mainospaikan osto urheilupaikalta tai kilpailuasusta on sponsoroinnin perinteisin ja yleisin muoto. Yleisimmin käytettyjä ovat laitamainokset ja mainospaikat kilpailuasussa. Mainospaikasta riippuen viestin vastaanottajana ja kohderyhmänä saattavat olla joko aktiiviset osallistujat (esimerkiksi suuri kuntosuoritus tapahtuma), läsnäoleva yleisö ja / tai tiedotusvälineiden kautta tapahtumaa seuraavat ihmiset. (Hastings 1984, 171-176.) Mainosten paikkoja ja kokoa eivät säätele ainoastaan mainostilaa myyvät tahot, kuten esimerkiksi urheiluseura. Useissa urheilukilpailuissa on tarkat mainontaa koskevat säännöt, joissa on määritelty muun muassa seikat kuten miten suuri mainos saa olla, missä mainos saa sijaita, mitä saa mainostaa ja miten. (IAAF, 1995.)

Mainoksen koon ja sijainnin lisäksi sponsoroidun mainoksen näkyvyyteen ja tehokkuuteen vaikuttaa oleellisesti myös muiden ärsykkeiden lukumäärä. Mikäli tarjolla on samanaikaisesti useita mainosärsykeitä, tulee huomioinnista selvästi valikoivampaa. Mainosten joukosta saatetaan rekisteröidä vain sellaiset mainokset, joihin ollaan jo valmiiksi sitoutuneita (Hagstedt 1989, 52.) Ongelmana saattaa olla myös kohdeyleisön huomion kiinnittyminen itse urheilusuoritukseen. Tämä aikaansaa sen, että sponsoroitujen viestien havaitseminen saattaa olla hyvinkin vähäistä. (Marshall & Cook 1992, 307-324.)

Yleisurheilun Euroopan mestaruuskilpailuissa 1994 noin puolet sponsoroivista kansainvälisistä yrityksistä (Eurooppa ja Suomi) käytti sopimukseen kuuluvan mainonnan lisäksi omaa mainontaa tukemaan EM-94 projektille asetettujen tavoitteiden toteutumista. Kansallisista pääyhteistyöyrityksistä 86% sekä tavarantoimittaja / palveluyrityksistä 36 % oli ostanut muuta mainontaa. (Tenhunen & Varis, 1997, 97.)

Sponsoroitua urheilijaa tai taiteilijaa voidaan käyttää laajemmin hyödyksi yrityksen mainonnassa. Kaikatin (1987) mukaan ”julkismainonnalla” kyetään saavuttamaan seuraavia etuja. Julkisuuden henkilö lisää mainoksen huomioarvoa ja auttaa mainosta erottumaan suuresta mainosten massasta. Lisäksi tunnettu henkilö voi auttaa tuotemerkin uudelleen asemoinnissa tai pyrittäessä kirkastamaan vanhaa imagoa. Mikäli kyseessä on kansainvälisesti tunnettu tähti, kyetään suosiota hyödyntämään myös kansainvälisessä markkinoinnissa. Varsinkin urheiluvälinemarkkinoilla on melko tyypillistä, että julkisuuden henkilön ympärille muotoillaan kokonaan uusi tuote. Urheilijoita ja muita julkisuuden henkilöitä voidaan siis hyödyntää mainoksissa niin huomion ja kiinnostuksen herättäjinä kuin myös asiantuntijoina, tuotteen puolestapuhujina ja eräänlaisina mielipidevaikuttajina. Huippu-urheilijat ovat usein myös ihailun kohteita ja tähtiä, joihin yksilö haluaa samaistua. (Aaker, Batra & Myers 1992, 38.)

Käytettäessä sponsorointikohdetta mainonnassa hyväksi tehostaa sponsorointikohteen ja sanoman yhtenäisyys mainontaa. Leiras on tästä hyvä esimerkki. Leiras sponsoroi Jokereita ja käytti osuvasti Jokereiden maalivahtia hyväkseen mainonnassa virkkeellä: ”Torju flunssan oireet.” (Harkimo & Holtari 1994, 46.)

Kansallista tai kansainvälistä olympiakomiteaa sponsoroivilla yrityksillä on oikeus tietyllä aikavälillä käyttää tuotteen mainonnassa olympiatunnusta. Kesko toimi Suomen olympiakomitean pääsponsorina kahden olympiadin ajan 1989 – 1996. Tänä aikana Kesko oli oikeutettu käyttämään olympiatunnusta mainoksissaan ja muussa markkinoinnissaan. Tuona aikana isossa osassa Keskon mainoksista näkyivät olympiarenkaat. (Ohmero 1993, 8-9.)

Ogilvyn (1985, 109) tutkimukset osoittavat, että mainokset joissa käytetään julkisuuden henkilöitä saattavat menestyä jopa keskimääräistä huonommin. Tämä voi johtua siitä, että vastaanottaja arvaa, että henkilölle on maksettu siitä, mitä hän sanoo. Toisaalta tutut kasvot voivat muodostua niin hallitsevaksi, että varsinainen mainossanoma ja tuote jäävät taka-

alalle. Kaikatin (1987, 93-103) mukaan myös julkisuuden henkilön liikkakäyttö voi laskea uskottavuutta. Samoin käy helposti silloin kun julkisuuden henkilön maine tai / ja suosio muuttuu.

Sponsorointikohdetta, esimerkiksi urheilijaa voidaan hyödyntää käyttämällä häntä yrityksen tilaisuuksissa motivoimassa henkilöstöä tai edistämässä suhdetoimintaa sidosryhmiin. Varsin yleistä on, että yritys jakaa vapaalippuja sponsoroitavan kohteen tilaisuuksiin omalle henkilökunnalle ja sidosryhmilleen. Kojon ja Lipposen (1991) tutkimuksen mukaan vuonna 1989 62 % suomalaisista yrityksistä jakoi vapaalippuja urheilutilaisuuksiin henkilökunnalleen. Sidoryhmille vapaalippuja jakoi 77 % yrityksistä.

Sponsorointikohdetta voi hyödyntää myös myynninedistämistilaisuuksissa, kuten yleisötaapahtumissa esittelijöinä, yritysvideoissa ja vuosikertomusten valokuvissa. Kojon ja Lipposen (1991) tekemän tutkimuksen mukaan Suomalaisista yrityksistä 46 % käytti sponsoroinnin kohdettaan myynninedistämisesään. Varsinkin business to business –liiketoimintaa harjoittavilla yrityksillä on melko yleinen keino sponsoroinnin hyödyntämisessä asiakkaiden tapaaminen sponsoroidun tapahtuman yhteydessä. Tämän tyylinen suhdetoiminta on varsin yleistä esimerkiksi Formula 1-maailmassa. Formula 1:ssä sponsoroinnin sanotaan olevan kohtuuhintaista taustatoimintaa, jonka tavoitteena on hakea rahoittajille uusia liikeyhteyksiä. (Saastamoinen 1994, 30-36.)

Jotkut yritykset ovat käyttäneet sponsoroimiensa urheilujoukkueiden valmentajia luennoimassa omissa tilaisuuksissaan. Näin on tehnyt esimerkiksi Honda, jonka tilaisuuksissa jääkiekkovalmentaja Hannu Aravirta on käynyt luennoimassa. HPY:n tilaisuuksissa on vierailut vastaavasti Suomen jääkiekon maailmanmestaruuteen luotsannut Curt Lindström. Huippuvalmentajat ovat käyneet yrityksissä puhumassa muustakin kuin jääkiekosta, kuten johtamisesta. Curt Lindström toteaaakin, että teollisuuden huippujohtajilla ja valmentajilla on paljon oppimista toisiltaan. (Veikkola 1995, 44-47.)

Usein sponsoroinnin hyödyntäminen ja siinä onnistuminen on mielikuvituksesta kiinni. Hartwall toteutti oman promootiokampanjansa jalkapalloilija Jari Litmasen kanssa varsin hyvin. Sponsorointiprojekti ei jäänyt ainoastaan logo paitaan –tasolle, vaan projektia kyettiin hyödyntämään varsin onnistuneesti kokonaisuutena. Hartwall järjesti kampanjansa yhteyteen muun muassa arvontakilpailun, jonka palkintona oli matka Amsterdamiin katsomaan Ajaxin

pelejä ja tapaamaan Litmasta. Promootioista, mainonnasta ja arvonnasta rakennettu kokonaisuus ei loppunut Amsterdamin Ajaxin stadionille, vaan MTV3-kanavalla lähetettyyn dokumenttiin. Näin Hartwallin Jaffa sai ilmaista media-aikaa usean miljoonan markan edestä. Julkisuuden lisäksi oltiin Hartwallilla kampanjaan muutenkin varsin tyytyväisiä. (Karvala 1997, 16-17.)

Sponsorioijan on huolehdittava varsinaisten tapahtumien lisäksi myös niin sanotusta follow-up -toiminnasta. Tällöin tulee varmistaa, että sanoma pysyy mielessä pitempään mahdollisten sponsorointitapahtumien väliaikoina. Sponsorointikampanjan päätyttyä on syytä laatia seurantaraportti. Tämä auttaa saavutettujen tulosten ja kokemusten analysoimisessa ja talentamisessa. (Siukosaari 1987, 39-40.)

Sponsorointi on parhaimmillaan kiinteää yhteistyötä ja kauppakumppanuutta sponsorin ja sponsoroitavan välillä. Nykyään yhä useammin sponsorointiin liittyy molemminpuolinen yhteistyö sponsoroivan yrityksen ja sponsoroitavan kohteen kesken. (Cegarra 1986, 59-68.) Parhaaseen tulokseen päästään, kun molemmat osapuolet ovat sitoutuneita yhteistyöhön (Suolanen 1998c, 15). Tällöin seurauksena on win – win tilanne (Shank 1999, 372).

Monipuolinen sponsorin ja sponsoroitavan kohteen välinen yhteistyö johtaa usein hyvään tulokseen. Tästä on hyvänä esimerkkinä jäätanssipari Susanna Rahkamon ja Petri Kokon välinen yhteistyö Valion kanssa La Gala -jäätelöprojektissa 1990-luvun alussa. Sponsorointia käytettiin monin eri tavoin markkinoinnissa. Projektin vahvuutena oli johdonmukaisuus, jolla eri viestintätoimenpiteitä yhdistettiin samalla teemalla. Rahkamo-Kokko integroitiin hyvin mainontaan ja mainosmateriaaleihin. Yhteistyötä hyödynnettiin mainonnan yhteydessä, televisiomainoksessa, kauppiaille sekä omalle henkilöstölle suunnatussa materiaalissa. Mainoskampanjat sijoitettiin osuvasti menestyksekkäiden EM- ja MM-kilpailutapahtumien yhteyteen. Sponsorointia hyödynnettiin myös suhdetoiminnassa. Rahkamo ja Kokko vierailivat asiakastilaisuuksissa. Lisäksi jäätanssipari osallistui myynninedistämiseen huvipuistoissa ja jäätelöbaareissa. Eri tavoin välitetyt sanomat vahvistivat toinen toisiaan. Parin käyttäminen kauppiaiden tilaisuuksissa antoi kauppiaille mahdollisuuden luoda henkilökohtainen kontakti sponsoroitaviin. Kuluttajille suunnattu mainonta lisäsi kauppiaiden uskoa tuotteen menekkiin. Projektin onnistumista lisäsi sponsoroitavien urheilullinen menestys. Parin saavuttama mitali Suomessa järjestetyissä jäätanssikilpailuissa antoi La Galalle ja sen imagolle hyvän sykäyksen. (Rahkamo 1997.)

Joskus sponsorointiprojekti saattaa olla tehokas, vaikka sponsoroitavaa kohdetta ei kunnolla hyödynnettäisikään. Esimerkiksi Rahkamo-Kokko projekti Nokian kanssa vuonna 1995 sisälsi ainoastaan Nokian logon sijoittamisen Petri Kokon pukuun Euroopanmestaruus- ja maailmanmestaruuskilpailuissa. Sponsorointiprojekti onnistui vähäisestä hyödyntämisestä huolimatta erittäin hyvin. Se sai paljon huomiota eri puolilta maailmaa, sillä oli uutta, että taitoluistelijan esiintymispuvussa oli sponsorin tunnus. (Rahkamo 1997, 50.)

Formulakuljettaja Mikä Häkkisen mukaan suomalaiset sponsorit eivät osaa hyödyntää häntä. Hänen mukaansa suomalaiset eivät osaa käyttää hyväkseen sitä, että Mika Häkkinen on Suomen tunnetuimpia merkkejä. Häkkinen on erinomainen ajaja, kansainvälisesti tunnettu sekä puhtaan imagon omaava henkilö. (Seppänen 1997, 25-26.)

4.8 Sponsorointitulosten mittaus

4.8.1 Yritysten sponsorointitulosten mittaaminen

Tutkimusten avulla saadaan tietoa siitä, miten sponsorointi on onnistunut ja miten asetetut tavoitteet ovat toteutuneet. Sponsorointitulosten mittaaminen ei useinkaan ole aivan helppoa. Tätä kuvastaa Eureka Researchin Ruotsissa 1984 tekemän tutkimuksen (ks. Grönkvist 1985, 201) tulokset, jonka mukaan 69% yrityksistä piti sponsoroinnin tulosten mittaamista vaikeampana kuin muun markkinoinnin tulosten mittaamista. Meenaghanin (1983, 48-50) mukaan tulosten mittaamisen vaikeuteen vaikuttavaa muun muassa se, ettei sponsorointia voida useinkaan erottaa selkeästi muusta markkinointiviestinnästä niiden samanaikaisuuden takia. On vaikea arvioida, kuinka suuri vaikutus mahdolliseen myynnin edistämiseen on ollut sponsoroinnilla, mainonnalla ja suhdetoiminnalla. Koska sponsorointia käytetään usein viestintätavoitteiden, kuten imago ja tietoisuus, saavuttamiseksi, on Meenaghanin (1991b, 35-47) mukaan tavanomaista, että sponsoroinnin tehokkuutta arvioidaan ennemminkin viestintäperusteisesti kuin myyntiperusteisesti.

Stenbackan (1990, 24) mukaan voidaan sponsorointia mitata myyntitulosten perusteella. Hänen mukaansa näkyvät sponsorointitulokset pitkällä tähtäimellä myyntiluvuissa. Lisäksi voidaan tarkastella sponsoroinnin vaikutuksia henkilöstön ja johdon käsityksiin yrityksestä.

Tällöin voidaan tutkia sponsoroinnin vaikutuksia yrityksen sisäiseen ilmapiiriin ja sosiaaliseen ympäristöön. Keskeisenä voidaan myös pitää imagoon liittyviä seikkoja, jolloin mielikuvaan liittyviä muutoksia voidaan mitata kohde- ja sidosryhmissä.

Pham (1991) esittää, että olisi hyödyllistä, mikäli yrityksessä myös muut markkinoinnin ja viestinnän kanssa tekemisissä olevat johtajat lukisivat tutkimustulokset. Näin kyettäisiin paremmin arvioimaan sitä, mitkä muut tekijät (esimerkiksi mainonta, myynninedistämiskampanjat) saattoivat vaikuttaa saavutettuihin tuloksiin. Lisäksi samaa asiaa voidaan tutkia laattimalla kysely- ja haastattelulomakkeisiin tarkistuskysymyksiä, joilla voidaan selvittää havaittujen reaktioiden todellisia aiheuttajia. Tässä on kuitenkin ongelmana se, että näin kyselylomakkeesta tulee helposti pitkä.

Vaikka tulosten mittaaminen on oleellinen osa sponsorointiprojektia, ei se ole kovin yleistä sponsorijien keskuudessa. Mainostajien Liiton (1999) tekemän tutkimuksen mukaan kolmasosa suomalaisista tutkimukseen osallistuneista yrityksistä mittasi sponsorointiprojektien onnistumista systemaattisesti. Lipponen (1996) tekemän tutkimuksen mukaan alle 50 % suomalaisista yrityksistä mittaa sponsorointiprojektin onnistumista. Helsingissä pidetyissä yleisurheilun EM-kilpailuissa vuonna 1994 44% yrityksistä ilmoitti mittaavansa tavoitteiden toteutumista TV- ja lehdistötutkimuksen, asiakaskyselyiden ja –laskurien sekä toteutuneen myynnin avulla. (Tenhunen & Varis 1994). Toimialoittain pankki- (66 %) , kauppaa- (56 %) ja vakuutusalan (50 %) yritykset olivat ahkerimpia mittaajia. Tulosten mittaaminen on suhteessa yrityksen liikevaihtoon; mitä suurempi liikevaihto, sitä suurempi mittaamisaktiivisuus. (Kojo & Lipponen 1991, 54.)

4.8.2 Sponsoroinnin tulosten yleisimmät mittaustavat

Sponsoroinnin vaikutusten selville saaminen edellyttää tavoitteiden ja kohderyhmän määrittelyä. Mikäli seuranta ei aiota suorittaa, ei myöskään tavoitteita tulisi asettaa. Oleellista on myös se, että mittaamiskeinot määritellään ja valitaan heti tavoitteiden ja kohderyhmien asettamisen jälkeen. Tästä on apua tavoitteiden ja valvonnan yhteyden ymmärtämiseen. Mikäli mittarit valitaan vasta sitten, kun tuloksia aletaan mitata, voi projektin aikaisilla saaduilla väliaikatiedoilla olla vaikutusta mittareiden valintaan, jolloin saatetaan mitata jotain muuta kuin asetettujen tavoitteiden saavuttamista. (Tuori 1995, 43-50.)

Suomalaisten yritysten yleisimmät mittaustavat olivat vuonna 1989 yrityskuvatutkimus ja mediapaitto. Jonkin verran seurattiin myös tapahtumaan osallistuvien määrää (Taulukko 11). (Kojo & Lipponen 1991, 54).

TAULUKKO 11. Sponsoroinnin tulosten mittaustavat. (Kojo & Lipponen 1991, 54.)

<u>Mittaustapa</u>	<u>%</u>
1) yrityskuvatutkimus	30
2) palstamillit	26
3) TV:ssä esiintymiskerrat tai minuutit	14
4) tilaisuuksiin osallistuvien määrä	13
5) tuotetuntemustutkimus	5
6) muu tutkimus	3
7) muu tapa	9
	100

Tenhunen ja Varis (1997, 98) esittävät yritysten käyttävän myös muita mittaustapoja. Tällöin mitataan esimerkiksi uusien asiakassuhteiden määrää, toteutunutta vastakaupan määrää, panostuksen ja tulojen suhdetta, alueellisia markkinaosuuksia, lisääntyntä myyntiä ja tuotteiden menekien seuraaminen, päivittäiset palautteet isänniltä esimerkiksi tapahtumasponsoroinnin yhteydessä, oman henkilöstön keskuudessa tehtävät haastattelut, tyytyväisyysarviointi mukana olleilta yrityksiltä.

Jifferin ja Roosin (1999, 112-113) mukaan viisi yleisintä sponsoroinnin tehokkuuden mittaustapaa ovat palstamillimetrien seuraaminen, TV-näkyvyys, Spindex-mittaus, markkinointitutkimus ja asennetutkimus. Spindex-mittauksessa mitatetaan tv-lähetyksessä sponsorin esiintymistä. Spindex-luvun laskemiseen käytetään neljää muuttujaa, jotka ovat: esiintymiskerrat, mainosaika, lähetysaika ja katsojamäärät. Mikäli esiintymiskerrat, mainosaika ja katsojamäärät kasvavat nousee spindex-luku. Mikäli lähetysaika kasvaa laskee spindex-luku. (Suolanen 1998d, 12.)

Sleightin (1989, 231) ja Meenaghanin (1988, 11; 1991b) mielestä paras vaihtoehto sponsoroinnilla saavutettujen tulosten tutkimiseen on kolmessa osassa toteutettu kysely- tai haastattelututkimus. Tutkimus toteutetaan ennen projektia, projektin aikana ja projektin jälkeen.

Näin saadaan selville, mitä muutoksia projekti on saanut aikaan. Ennen sponsorointiprojektin aloittamista suoritettu tutkimus antaa tiedon alkutilanteesta . Tällöin tulisi tutkia, missä ollaan, miten yritys tunnustetaan ja millainen imago yrityksellä on valitussa kohderyhmässä. Myös analyysit ja kartoitukset siitä, millainen sponsoroitavan kohteen imago on kohderyhmän keskuudessa tulisi huomioida.

Projektin aikana suoritettu tutkimus antaa tärkeää tietoa siitä, ollaanko menossa ”oikeaan suuntaan” ja näin mahdolliset muutokset ovat vielä mahdollisia. Varsinkin pitkäkestoisten projektien aikana välitutkimukset ovat hyödyllisiä, jolloin saadaan selville, toteutuvatko halutut muuttujat. Tällaisia muuttujia voivat olla esimerkiksi huomataanko yritys paremmin ja miten imago kehittyy. Näin voidaan panoksia tarpeen vaatiessa suunnata uudelleen tai tehostaa jonkin sanoman vahvuutta. Sponsorointiprojektin loputtua tehtyjen tutkimustulosten perusteella pystytään arvioimaan, kuinka hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin ja kuinka onnistunut projekti kokonaisuudessaan oli. Vaikka tämän tyylinen tutkimus kertookin sponsoroinnilla aikaansaadusta kehityksestä, ei se ainoastaan kolmivaiheisena toteutettuna kuitenkaan kykene erottamaan tarkasti sitä, missä kohtaa projektia pohja- ja huippukohtat esimerkiksi tunnettuudessa saavutettiin. (Sleightin 1989, 231; Meenaghanin 1988, 11; Meenaghan 1991b.)

Tietoisuuden tutkimiseen voidaan käyttää jatkuvaa seurantatutkimusta, jossa suoritetaan jatkuvaa tarkkailua siitä, miten tietoisuus kehittyy, milloin se saavuttaa huippunsa ja milloin se laskee. Tulosten avulla voidaan tarkastella sponsorointitoimenpiteiden onnistumista ja ajoituksen onnistumista. Tämä helpottaa seuraavan vuoden suunnitelmaa tehtäessä. Erillistutkimus eroaa jatkuvasta seurantatutkimuksesta siinä, että siinä tietoisuutta mitataan tietyin aikaväleihin. (Parker 1991, 28.)

Mikäli sponsoroinnin tehoa halutaan kunnolla mitata, tulisi mittauksissa huomioida muuta kuin ärsykkeelle altistumista. Mittaamisen tulisi ulottua tätä syvemmmälle. Mediapeiton ja altistumisen mittaaminen ei kuitenkaan ole hyödytöntä, sillä myös sillä on oma paikkansa tuloksia arvioitaessa. Mediapeittoa voidaan esimerkiksi välituloksia tarkastellessa käyttää projektin edistymisen arvioinnissa. (Pham 1991, 47-61.)

Mediapeiton mittaus

Mediapeiton selvittäminen on eräs käytetyimmistä sponsorointioperaatioiden mittausmenetelmistä. Sponsorit mittaavat usein sponsoroinnin avulla saatujen TV- ja radiosekuntien tai palstamillimetricien määrää. Pidemmälle vietyä kirjataan ylös myös se, koska ja kuinka kauan kohde saa julkisuutta, kuinka monta kertaa yritys mainitaan sekä kuinka paljon on lähetysten vastaanottajia ja keitä he ovat. Tätä voidaan pitää johdonmukaisena, sillä suuri osa yrityksistä ilmoittaa tiedotusvälineissä näkymisen tärkeäksi syyksi esimerkiksi urheilusponsorointiin lähtemiselle. Samantyyppinen lähestymistapa on arvioida sponsoroidun tapahtuman yleisömäärän suuruutta. Tällä tavoin saatuja tuloksia näkyvyydestä arvioidaan ja verrataan usein ostettuun mainosaikaan. Nämä kaksi eri muuttujaa eivät kuitenkaan aina ole aivan vertailukelpoisia, sillä sponsorointisekunnit eivät yllä huomioarvossa samalle tasolle kuin maksetun mainonnan spotit. Sveitsiläinen sponsorointiyritys ISL on kehittänyt sponsoroinnin arviointimallin, jossa huomioarvoa ei lasketa suoraan vastaavan mainostilan mukaan. Tässä ”ISL” mallissa on omat kriteerit, joiden mukaan lehdistön kirjoittelua seurataan. ISL huomio mallissaan artikkelin luonteen (Taulukko 12) ja sävyn. Tällöin antaa positiivinen artikkelin sävy suuremman kertoimen kuin negatiivinen (Taulukko 13). (Jiffer & Roos 1999, 122.)

TAULUKKO 12. Artikkelin luonteen vaikutus annettuihin pisteisiin ISL –mallissa. (Jiffer & Roos 1999, 122.)

Tapahtuma	Pisteet
Sponsorin nimi mainittu otsikossa	3
Valokuva, jossa näkyy sponsorin nimi tai logo	3
Väliotsikko tai kuvateksti, jossa mainitaan sponsori	2
Sponsorin maininta artikkelissa	1

TAULUKKO 13. Artikkelin sävyn vaikutus annettuun kertoimeen. (Jiffer & Roos 1999, 123.)

Artikkelin sävy	Kerroin
Erittäin positiivinen	2,0
Positiivinen	1,5
Neutraali	1,0
Negatiivinen	0,5
Erittäin negatiivinen	0

ISL-mallin avulla kyetään esimerkiksi urheilutapahtumasta kertovan artikkelin arvoa arvioimaan sponsoroinnin näkökulmasta laskemalla palstamillimetrit, huomioimalla artikkelin luonne sekä artikkelin sävy. Näin voidaan artikkelista saatu ”mainosarvo” muuttaa rahalliseen muotoon oheisen kaavan mukaan:

(palstamillimetrit X (palstamillimetrin mainoshinta / 3)) X artikkelin luonteesta saadut pisteet X artikkelin sävy

Laskukaavassa on palstamillimetrin mainoshinta jaettu kolmella, johtuen siitä, että sponsoria ei nähdä artikkelin pääasiallisena sisältönä ja näin sen arvoa on vähennetty kolmannekseen ostettuun mainostilaan nähden. (Jiffer & Roos 1999, 123.)

Humenin (1990, 22) mukaan nelinkertaista näkyvyysarvoa verrattuna alkuperäiseen panostukseen voidaan pitää kannattavana. Autoalan yritys Volvossa nähdään, että sponsorisekuntien arvo on noin neljäsosa vastaavan mainospotin arvosta. Kyseiset mittaamismenetelmät perustuvat sponsorointioperaation tuoman julkisuuden mittaamiseen ja arvioimiseen. Mittauksen validiteettia voidaan pitää kyseenalaisena, sillä näkyvyyden tehokkuutta on tällä tavoin hankala arvioida, johtuen siitä, että tällöin ei huomioida huomaamista saatikka asenteiden muutosta. (Meenaghan 1988, 11; Meenaghan 1991b, 35-47; Pham 1991, 47-65.) Altistumisen mittaamiseen perustuvat menetelmät ovat suosittuja sponsoreiden keskuudessa esimerkiksi siitä syystä, että ne ovat yksinkertaisia ja halpoja toteuttaa. Mediapeittoa voi kuitenkin luonnehtia sijaismitaksi, joka ei mittaa varsinaisesti sponsoroinnin tehokkuutta. Se on

verrattavissa esimerkiksi ostettuun mainosaikaan tai -tilaan (Meenaghan 1991b, 35-47; Pham 1991, 47-65.)

Keskeisenä tekijänä voidaan pitää näkemisen todennäköisyyttä (OTS = opportunity to see), joka koostuu medianäkyvyydestä ja sponsoroidun tilaisuuden yleisömäärästä. OTS on luku, joka ilmoittaa, kuinka monta kertaa keskimäärin kullakin mainosvälineen tavoittamalla henkilöllä on mahdollisuus nähdä ilmoitus, kun se julkaistaan eri mainosvälineissä kerran tai useammin. (Aaker ym. 1992, 504; Iltanen 1986, 216; Tuori 1994.) OTS-luku saadaan jakamalla bruttoprosentti nettoprocentilla (Iltanen 1986, 216). Phamin (1991) mukaan altistumisen mittaaminen ei riitä sponsoroinnin tehokkuuden arvioimiseen. Mainoksen näkeminen on vasta kuluttajan altistumista ärsykkeelle. Tämän lisäksi tulisi pyrkiä selvittämään ärsykkeen aiheuttama reaktio. Tutkittaessa tietoisuutta ja asenteita, suosittelee Sleight (1989, 229) käytettävän määritellyn kohderyhmätutkimuksen lisäksi myös kontrolliryhmälle tehtävää tutkimusta, joka ei altistu sponsoroinnille. Näin kyetään eliminoimaan mahdollisten muiden samanaikaisesti toteutettavien markkinointiviestinnän välineiden vaikutukset. (Meenaghan, 1991b). Suuren mediapeiton saavuttaminen ei ole yrityksen lopullinen päämäärä sponsoroinnille. Kun kuluttaja näkee sponsoroidun yrityksen logon, on kyseessä vasta altistumisvaihe ja seuraavaksi olisikin tärkeää selvittää ärsykkeen aiheuttama reaktio. Vaikka mediapeiton tutkiminen ei annakaan riittävästi tietoa projektin onnistumisen kannalta, antaa se kuitenkin eräänlaisia ”suuntaviivoja” ja väliaikatuloksia. (Meenaghan 1988, 11; Meenaghan 1991b, 35-47; Pham 1991, 47-65.)

Asenteiden mittaaminen

Sponsoroinnin tulosten mittaamisessa on suositeltavaa huomioida yhteistyön avulla saavutettavan tunnettuuden lisäksi ihmisten asenteen muutos. Hagstedtin (1989, 12-14) mukaan yksinkertaisin ja paljon käytetty tapa mitata sponsoroinnin tuloksia on niin sanottu symbolimittaus, jolla voidaan mitata havaitsemisen tasoja. Käytetty menetelmä tunnetaan nimellä ”day after recall”. Sen tarkoituksena on tutkia, kuinka moni muistaa sponsoroidun tapahtuman jälkeen tiedotusvälineissä näkyneen logotyypin tai yrityksen nimen. Tämä on varsin toimiva menetelmä verrattuna esimerkiksi paikanpäällä tehtyyn tutkimukseen. Paikan päällä voisi vastaaja helposti tarkistaa esimerkiksi sponsorin logon käsiohjelmasta tai tapahtumapaikalla olevasta ilmoituksesta. Mitattaessa sponsoroinnin tietoisuutta, voidaan käyttää jatkuvaa seurantatutkimusta, jossa suoritetaan jatkuvaa tarkkailua siitä, miten tietoisuus kehittä-

tyy, milloin se saavuttaa huippunsa ja milloin se laskee. Tulosten avulla voidaan tarkastella sponsorointitoimenpiteiden onnistumista ja ajoituksen onnistumista. Tämä helpottaa seuraavan vuoden suunnitelmaa tehtäessä. Sen sijaan Ad hoc –tyyliset tutkimukset, joissa mittauksia tehdään sattumanvaraisesti eivät kykene samaan herkkyyteen jatkuvan seurantatutkimuksen kanssa. Ad hoc –tyylinen tutkimus ei näin ollen kykene erottamaan huippuja ja laskuja esimerkiksi tunnettuudessa. (Parker 1991.)

Muistijäljen mittaus

Sponsorin kannalta ei lajin näkyvyyttä ja kiinnostavuutta voida sinänsä pitää itseisarvona. Mikäli sponsori haluaa assosioitua sponsorioimaansa kohteeseen, tulee assosiaatiota myös mitata. Tällöin voidaan käyttää esimerkiksi spontaania muistamista, autettua muistamista, tunnistamista tai tiedostamatonta havaitsemista. (Hagstedt 1989, 12-13.) Yrityksen omien sponsorointitilaisuuksien lisäksi myös kilpailijoiden sponsoroiden tapahtumien muistamista voidaan tutkia (Sleight 1989, 231; Meenaghan 1991b.). Esimerkkikysymys spontaanista muistamisesta on ”Mitä mainoksia näit tapahtumassa?”. Autettua muistamista voidaan tarkastella esimerkiksi kysymyksellä ”Näitkö pankkien mainoksia?”. Näitkö tämän mainoksen? –kysymys kuvaa tunnistamista. Sen sijaan tiedostamisen havaitsemista ei voida suorilla kysymyksillä mitata. Laita- ja asumainoksilla saadaan aikaan vaikutuksia autetun muistamisen, tunnistamisen ja tiedostamattoman havaitsemisen tasoilla. Sen sijaan tietoihin ja asenteisiin vaikuttaminen laita- ja asumainoksilla on varsin rajallista. Saatuja tuloksia voidaan tarkastella taustamuuttujittain (esimerkiksi sukupuoli, ikä, sosiaaliluokka), mikä antaa sponsorille mahdollisuuden määrittää tavoitellun kohderyhmän keskuudessa saavutetun tietoisuuden tason. (Hagstedt 1989, 12-14.)

Wrightin (1988) mukaan spontaanista yrityksen logon tai symbolin muistamista voidaan pitää hyvänä, mikäli 5-10% ihmisistä muistaa sponsorin. Keskon vuonna 1989 saamia tuloksia yhteistyöstä Suomen olympiakomitean kanssa voidaan pitää varsin hyvinä, sillä selvitysten mukaan 40% vastanneista osasi spontaanisti yhdistää Keskon olympiaurheiluun. (Poikolainen 1991.) Englannissa vakuutusalan yritys Cornhill teki varsin systemaattisen selvityksen yhteistyöprojektistaan kriketin kanssa. Se tutki kuuden kuukauden välein, miten yrityksen nimi tunnustetaan spontaanisti ja autettuna sekä kuinka moni suoralta kädeltä kykenee liittämään Cornhillin urheilun sponsoriksi ja miten urheilun sponsorointiin yleisesti suhtaudutaan. Yhteistyöprojektin alussa yrityksen nimen tunnisti spontaanisti ainoastaan 2%. Kuuden kuu-

kauden välein tehty seuranta osoitti spontaanin tunnistettavuuden kehittyvän 2%:sta 8%:iin ja tästä 13%:iin, josta lopulta 16%:iin. Koska yritys teki projektin aikana vain hyvin vähän muita viestinnällisiä toimenpiteitä, voidaan tunnistettavuuden lisäystä pitää suureksi osaksi sponsoroinnin ansiona. (Dinmore 1980.)

Suhdetoiminnan arviointi

Mittaamista voidaan ja kannattaakin tehdä myös silloin, kun kohderyhmänä on suuren yleisön sijasta tai lisäksi tarkalleen rajattu kohderyhmä. Rajattu kohderyhmä voi esiintyä esimerkiksi silloin, kun sponsorointia käytetään hyväksi suhdetoiminnassa. Tällöin tulisi arviointia suorittaa sekä tilaisuuden saapuneiden että estyneiden keskuudessa. (Parker 1991, 30.) Tutkimuksen avulla voidaan selvittää kutsuvieraiden mielipiteitä tapahtuman kokemuksista ja mahdollisista vaikutuksista sponsoroivaan yritykseen. Usein tämän tyylliset tutkimukset jäävät kuitenkin vähemmälle, mikä saattaa osaltaan johtua siitä, että kutsuvieraita ei haluta häiritä ja että tapahtuma pyritään rauhoittamaan viihtyisälle kanssakäymiselle. Arviointi jääkin tällöin subjektiivisen havainnoinnin varaan siitä, miten vieraat viihtyivät sekä vierailta kertyneiden omia kokemuksia käsittelevien kommenttien epäsystemaattiseen kuulemiseen. Kyselyiden avulla yritys kuitenkin saa tietoa tilaisuuden onnistumisesta. Lisäksi vieraat voivat antaa näin myös uusia ideoita ja parannusehdotuksia tulevaisuutta ajatellen. Tutkimukset tällä tasolla tehtynä puoltavat paikkansa myös siksi, että järjestäjien subjektiiviset havainnot vieraiden viihtymisestä saattavat poiketa huomattavastikin vieraiden omista kokemuksista. (Parker 1991, 30.)

Mittauskeinojen soveltuvuus

Sponsoroinnin tehon mittaamiseen on olemassa monia eri mittauskeinoja. Yleisimmin käytettyjä ovat seurantatutkimus sekä kysely- tai haastattelututkimus. Niiden avulla voidaan mitata lähes kaikkia sponsorointiviestinnän tehon kannalta oleellisia tekijöitä, kuten imagoa, asenteita, tunnevaikutuksia, tunnettuutta ja pääsyä muistinvaraiseen harkintaryhmään. Altistumisen mittaamiseen sen sijaan vaaditaan jokin muu menetelmä, esimerkiksi mediapeiton tutkiminen (Taulukko 14). (Meenaghan 1991, 35-47; Parker 1991; Sleight 1989, 231; Turner 1987, 95.)

TAULUKKO 14. Mittauskeinojen soveltuvuus. (Parker 1991; Sleight 1989, 231.)

Mitattava muuttuja	Mittauskeino
Altistuminen	Mediapeiton tutkiminen
Tietoisuus / Tunnettuus	Seurantatutkimus - muistamis- ja tunnistamis- tutkimukset, kysely- tai haastattelututkimus
Tuttuus	Seurantatutkimus - kysely- tai haastattelututkimus
Tunnevaikutukset	Seurantatutkimus – kysely- tai haastattelututkimus
Imago	Seurantatutkimus – kysely – tai haastattelututkimus
Asenteet viestintää kohtaan	Seurantatutkimus – mielipidemittaus, kysely- tai haastattelututkimus
Asenteet yritystä kohtaan / tuotetta kohtaan	Seurantatutkimus – mielipidemittaus, kysely- tai haastattelututkimus
Pääsy muistinvaraiseen Harkintaryhmään	Seurantatutkimus – kysely- tai haastattelututkimus

5 YHTEENVETOA SPONSOROINNISTA JA TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS

Sponsorointi on käsitteenä laaja. Useissa eri määritelmässä korostuu yhteistyön merkitys. Sponsorointi ymmärretään molemminpuoliseksi yhteistyöksi sponsorioijan ja sponsoroitavan kohteen välillä. Parhaimmillaan yhteistyö on luonteeltaan win-win –tilanteen omainen, jossa molemmat osapuolet hyötyvät. (Hagstedt 1983, 43; Head 1981, 2, 4; Mainostajan liitto 1989, 2; Meenaghan 1983, 10; Vuokko 1993, 75.)

Sponsorointia on esiintynyt Julius Ceasarin aikana. Varsinaisesti sponsorointi mielletään kuitenkin nuoreksi ilmiöksi. Suomessa ja Euroopassa yritykset alkoivat harjoittaa sponsorointia yleisemmin 1960-luvulla. (<http://www.islworld.com/sponsorship/history/right.html> 1999.) Urheilusponsorointi alkoi yleistyä suuressa määrin 1980-luvulla. Sponsorointi muistutti kuitenkin vielä tällöin monessa tapauksessa lähinnä hyväntekeväisyyttä. 1990-luvun alun loppuun voidaan sponsoroinnin suhteen pitää eräänlaisena käännekohtana. Yritykset alkoivat miettiä yhä tarkemmin sponsorointikohteitaan ja niiden parempaa hyödyntämistä. Osaltaan tästä johtuen sponsorointi kehittyi ammattimaisempaan suuntaan. Sponsoroinnin kehitys on osaltaan nähtävissä yritysten sponsorointistrategioissa tapahtuneissa muutoksissa. (Arolainen 1999, 7; Hancock 1985, 23, 25; Karlsson 1996, 27.)

Sponsorointi on muita markkinointitoimenpiteitä tukeva markkinointiväline. Sponsoroinnin hyödyntämistä saadaan tehostettua integroitua markkinointia käyttäen. Kokonaisvaltainen markkinointiajattelu on tärkeää sponsorointiprojektien suunnittelussa ja toteutuksessa. Sponsorointikohteita voidaan hyödyntää esimerkiksi yrityksen mainonnassa. Sponsorointiprojekteihin voidaan ottaa mukaan myynnin edistämiskampanjoita, suhdetoiminnan rakentamista ja niin edelleen. (Aaker, Batra & Myers 1992, 38; Dibb ym. 1997, 468; Roth 1990.)

Suosituin sponsoroinnin kohde on urheilu. Urheilusponsoroinnissa korostuvat erityisesti huippu-urheilun kohteet. Kulttuuri ja taiteet tulivat sponsoroinnin kohteiksi huomattavasti myöhemmin, mutta ovat lisänneet suosiotaan viime vuosien aikana. (Mainostajien liitto 1994; Mainostajien liitto 1999.) Yritysten sponsorointikohteen valintaan vaikuttavat muun muassa yrityksen tavoitteet, imago, sponsoroinnin hyödyt ja riskit sekä yrityksen arvot. Ta-

voitteisiin pääsemiseksi yritykset pyrkivät valitsemaan sellaisia kohteita, jotka edistävät valitsemiensa tavoitteiden saavuttamisessa. (Turner 1987, 31.)

Yrityksillä on monia eri tavoitteita sponsoroinnissa. Sponsoroinnin tavoitteet voidaan jakaa suoriin sponsoroinnin tavoitteisiin ja epäsuoriin tavoitteisiin. Suorilla sponsoroinnin tavoitteilla on lyhytaikainen vaikutus kuluttajien käytökseen ja huomio on myynnin lisäämisessä. Epäsuorat tavoitteet johtavat lopulta (epäsuorasti) myynnin lisäämiseen. Epäsuorat sponsoroinnin tavoitteet sisältävät esimerkiksi tietoisuuden lisäämisen, uusien markkina-alueiden tavoittamisen ja imagon kehittämisen. Tavoitteissa tulevat esille erityisesti viestinnälliset tavoitteet. Imagon kehittäminen ja tunnettuuden lisääminen ovat eräitä yleisimpiä tavoitteita sponsoroinnissa. (Abratt ym. 1987, 299-311; Brooks 1994; Heikkonen 1998, 73.) Tavoitteiden saavuttamista on tärkeä mitata. Sponsoroinnissa mittaaminen on koettu erityisen hankalaksi, sillä sponsoroinnin aikaansaamia tuloksia on vaikea erottaa muista markkinointi- ja viestintätoimenpiteistä. Yleisimpiä sponsoroinnin tulosten mittaustapoja ovat mediapeiton mittaaminen ja yrityskuvatutkimus. (Jiffer & Roos 1999, 112-113; Kojo & Lipponen 1991, 54.)

Yrityksen strategia luo suunnan yrityksen toiminnalle. (Andrews 1996, 47-55; Minzberg 1994; Quinn 1996, 3-10). Tämä vaikuttaa osaltaan yrityksen markkinointi- ja viestintästrategiaan, mikä heijastuu osaltaan sponsorointistrategiaan. Strategian avulla määritellään päämäärät ja keinot niiden saavuttamiseksi. Sponsorointipolitiikka kuuluu osaltaan sponsorointistrategiaan. Sponsorointipolitiikka pitää sisällään yrityksen toimintatavat sponsoroinnin suhteen. Sponsorointipolitiikka auttaa sponsorointipäätösten ja –linjausten yhteensovittamisessa yrityksen kokonaisstrategian kanssa ja erityisesti markkinointi- ja viestintästrategian kanssa. Selkeä sponsorointipolitiikka auttaa yritystä sponsorointiprojektin suunnittelussa ja toteutuksessa. (Jiffer & Roos 1999, 90.)

Sponsoroinnissa on monia hyötyjä. Sponsorointi on sekä monipuolinen että yksilöllinen markkinointiväline. Lisäksi sen etuna voidaan pitää joustavuutta. Sponsoroinnin avulla kyetään täyttämään useita eri tavoitteita yhtä aikaa. (Twaites 1995, 152; Vierimaa 1983, 29-31.) Sponsoroinnin avulla kyetään luomaan henkilökohtaisia kontakteja asiakkaiden kanssa. Sponsorointi tarjoaa mahdollisuuden elämysten ja positiivisten kokemusten luomiseen. Myös tilaisuuden luomaa positiivista yrityskuvaa ja toivottuja imagoyhteyksiä voidaan kokemusten ohella pitää tärkeinä sponsoroinnin etuina. (Gillies 1991, 10.)

Sponsoroinnissa voidaan hyödyntää synergiaetua. Toisiin markkinointikeinoihin yhdistettynä saadaan sponsoroinnista paras lopputulos. On havaittu, että sponsorointi kykenee helpottamaan yrityksen muun tuoteviestinnän mahdollisuuksia vaikuttaa kohderyhmiin. Näin ollen se voi hyvin toimia monitahoisen markkinoinnin ja viestintäkampanjan keskeisenä huomion kohteena. Muilla toimenpiteillä pyritään antamaan lisätietoa ja kertomaan tuotteesta. (Roth 1990.) Kun suunnitteluvaiheessa sponsorointiprojektiin sisällytetään pr-tilaisuudet, myyjien motivoimiset ja tuote-esittelyt, voidaan saada rakennettua viestinnällinen kokonaisuus, jossa menetelmien kumulatiivinen vaikutus voi olla paljon suurempi kuin yksittäisten toimenpiteiden summa (Hanrieder 1990).

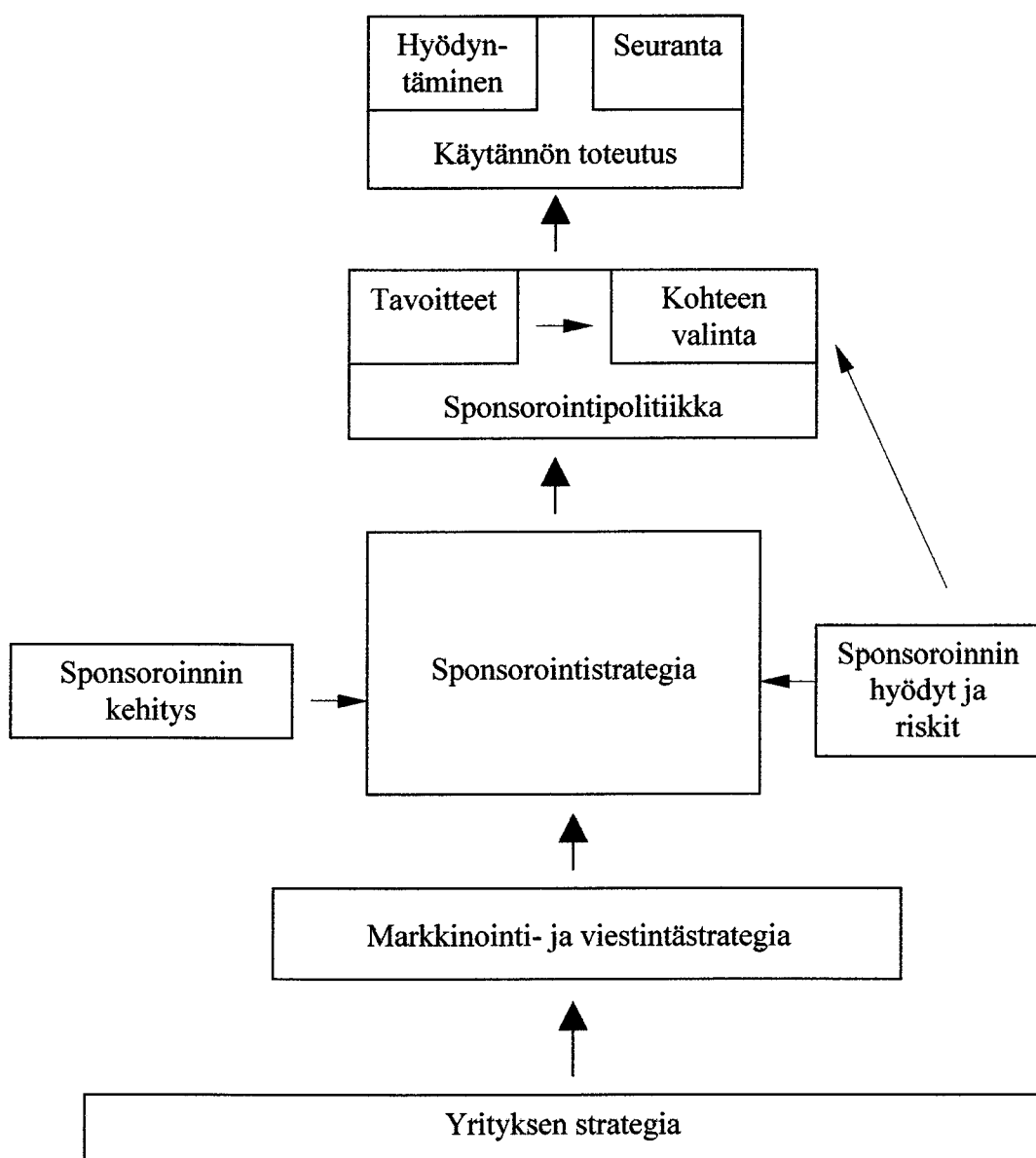
Sponsorointiin liittyy omat riskinsä ja mahdolliset haittansa. Sponsoroinnin tuloksia saattaa usein olla vaikea mitata (Kohl & Otter 1995, 55-74). Sponsorointia voidaan tehokkaasti toteutettuna pitää melko työläänä. Projektien kunnollinen toteutus vaatii paljon työtä, resursseja, aikaa sekä osaamista. (Jiffer & Roos 1999, 44). Sponsorointi ei myöskään yleensä toimi niin tehokkaasti yksin, jolloin se vaatii tukea muilta markkinoinnin osa-alueilta. (Olkkonen 1999, 108; Roth 1990.) Lisäksi sponsoroidessa on välitettävistä viesteistä usein hankala saada kovin informaalisia siten, että ne kykenisivät kertomaan esimerkiksi tuotteen ominaisuuksia tai hinnanalennusta. Myöskään sanoman perillemenosta ei voida aina olla vakuuttuneita. Lisäksi medianäkyvyyttä ei aina voida taata oletetulla tavalla.

Joidenkin medioiden kielteistä suhtautumista kaupallisiin sponsoreihin voidaan pitää haittaavana tekijänä. Tällöin media saattaa esimerkiksi jättää yrityksen nimen kertomatta kertoessaan tapahtumasta, vaikka tapahtumalla olisikin yrityksen nimi. Esimerkiksi useat keskeiset suomalaiset mediavälineet eivät käytä jutuissaan Hartwall Areena -nimeä, vaan puhuvat enemmänkin esimerkiksi Helsingin areenasta. Osaltaan tämä saattaa johtua siitä, että journalistien eettiset säännöt kehottavat välttämään tekstimainontaa. Sponsorinimiä kaihdetaan myös siksi, että ne eivät ole pysyviä. Yleisön katsotaan olevan hankala seurata tapahtumia, mikäli kilpailujen tai hallin nimi vaihtuu tiheästi kulloisenkin tukijansa mieltymysten mukaan. Yhdysvalloissa ja Kanadassa toimittajien suhtautuminen kaupallisiin sponsoreihin on kuitenkin selkeästi suopeampaa Suomeen verrattuna. Siellä puhutaan reilusti kaupallisilla nimillä sponsoreiden mukaan. (Särkkä 1998a, 14; Särkkä 1998b, 15.)

Sponsorointi saatetaan eräissä tilanteissa kokea moraalisesti arveluttavana. Esimerkiksi mikäli yritys käyttää huomattavia summia rahaa sponsorointiin ja samanaikaisesti joutuu irtisa-

nomaan työntekijöitään. Tämä saattaa vaikuttaa yrityksen imagoon niin työntekijöiden kuin muidenkin sidosryhmien keskuudessa. (Kantola 1993.)

Tutkimuksen teoriaosa luo pohjan empiirisen osan tarkastelulle. Sponsorointi-ilmiön laaja-alainen ja moniulotteinen ymmärtäminen auttaa ymmärtämään tutkimuksen empiirisessä osassa esiin tulleita asioita paremmin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on muodostettu teorioissa esiin nousseiden asioiden pohjalta. (Kuvio 10.) Liitteessä kolme esitetty teema-haastattelurunko on muodostettu teoreettisen viitekehysten pohjalta.



KUVIO 10. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

- ei vastaa mitenkään kysymyksen vert. s. 20

Yrityksen strategia luo ^{pohjan?} markkinointi- ja viestintästrategioille, jotka osaltaan vaikuttavat sponsorointistrategiaan. Sponsorointia koskeviin strategisiin päätöksiin vaikuttavat osaltaan myös sponsoroinnissa tapahtunut kehitys sekä sponsoroinnin hyödyt ja riskit. Sponsorointipolitiikka kuuluu sponsorointistrategiaan. Sponsorointipolitiikka määrittelee sponsorointia koskevat päälinjaukset, kuten tavoitteet ja kohteiden valinnan. Kohteen valintaan vaikuttavat oleellisesti tavoitteet ja sponsoroinnin hyödyt ja riskit. Politiikka luo pohjan sponsoroinnin käytännön toteutukselle. Eräitä keskeisimpiä aiheita käytännön toteutuksessa ovat sponsoroinnin hyödyntäminen ja seuranta.

nämä määriteltiin jo alkuun, c.22

- spons. strategian + politiikan määrittely
- määrittely
- teema haastattelun

6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tutkimuksen empiirisessä osassa pyrimme kuvaamaan suomalaisten eri toimialojen suuryritysten sponsorointistrategioita ja sponsoroinnin toteuttamista käytännössä. Tutkimus auttaa osaltaan ymmärtämään tällä hetkellä vallitsevia suomalaisten suurempien yritysten sponsorointikäytänteitä.

6.1 Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruu

6.1.1 Tutkimustapa

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen. Alasuutarin (1993) mukaan laadulliselle tutkimukselle on ominaista ilmiöiden kuvailevuus. Laadullisessa tutkimuksessa ei niinkään etsitä yhteyksiä tai syy – seuraussuhteita korrelaatioanalyysien avulla. Sen sijaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan, miten ilmiöt tapahtuvat. Päädyimme laadulliseen menetelmään, koska näin katsomme pystyvämme selvittämään tutkittavaa ilmiötä syvällisemmin. Tulosten analysoimisessa käytimme hermeneuttista lähestymistapaa. Päädyimme hermeneuttiseen lähestymistapaan, jotta kykenisimme ymmärtämään ja tulkitsemaan ilmiötä paremmin yritysten näkökulmasta käsin.

6.1.2 Case-yritykset

Tutkimuksessa oli mukana 13 yritystä. Yritykset olivat Fazer, Finnair, Fortum, Helsingin Sanomat, Merita, Nike Finland, Nokia, Posti, Sonera, UPM-Kymmene, Veikkaus, Viking Line, Volvo. Yritykset ovat toimialallaan Suomen suurimpia. Keskeisinä valintakriteereinä yritysten valinnalle olivat yrityksen suuruus ja toimiala. Pyrimme saamaan eri toimialojen yrityksiä tutkimukseen, jotta tutkittavaa ilmiötä kyettäisiin tarkastelemaan laajemmasta näkökulmasta. Yritysten suuri koko oli valintakriteerinä siksi, että sponsorointi kuuluu osaksi suurimpien yritysten toimintaa laajemmassa mittakaavassa kuin pienemmillä yrityksillä.

6.1.3 Haastattelujen kulku

Tiedonkeruumenetelmänä tutkimuksen empiirisessä osassa käytettiin teemahaastattelua. Hirsjärven ja Hurmeen (1991, 36) mukaan teemahaastattelulle on tunnusomaista, että kyseinen menetelmä kohdentuu teemoihin, joista keskustellaan. Teemahaastattelun runko toimii haastattelutilanteessa keskustelun ohjailuvälineenä. Kysymysten ja teemojen järjestys on kuitenkin vapaa, ja ne käydään läpi siinä järjestyksessä, missä keskustelu luontevasti etenee.

Tutkimuksessa haastateltiin yritysten sponsoroinnista vastaavia henkilöitä. Haastattelut toteutettiin 30.7.-30.8.1999 välisenä aikana. Haastattelut toteutettiin yhtä haastattelua lukuun ottamatta yritysten toimitiloissa. Kyseinen haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna. Haastattelut kestivät keskimäärin puolitoista tuntia. Haastattelupaikat olivat rauhallisia ja viihtyisiä. Haastattelujen alussa kerroimme haastateltaville henkilöille tutkimuksesta ja kysimme luvan haastattelujen äänittämiseen. Haastattelujen ilmapiiri oli luonteeltaan rento ja vapautunut. Haastatteluissa käytimme apuna ennakolta laatimiamme kysymyksiä (liite 3), joihin haimme tarkennuksia haastattelujen aikana mieleen tulleilla lisäkysymyksillä. Keskeisimmät teema-alueet haastatteluissa olivat: sponsoroinnin kohteet ja kohteen valinta, sponsoroinnin syyt ja tavoitteet, sponsoroinnin käytännön toteutus, sponsoroinnin hyödyntäminen, sponsoroinnin seuranta, sponsorointipolitiikka, sponsorointi osana markkinointia sekä sponsoroinnin kehitys. Valitut teemat nousivat esiin kirjallisuudessa sponsorointistrategiaan kuuluvina tai siihen vaikuttavina tekijöinä. Nauhoitimme haastattelut kasettinauhurille ja litteroimme ne myöhemmin tekstinkäsittelyohjelmalla.

6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Menetelmän tai mittauksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetiltaan hyvä tutkimus antaa samansuuntaisia tuloksia muissakin tutkimuksissa sekä muiden tutkijoiden tutkimina. Reliabiliteetti sisältää aineiston toistettavuuden, pysyvyyden ja uskottavuuden. (Eskola 1981, 76-78.) Haastattelun reliabiliteetilla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, saadaanko toista haastattelijaa käyttämällä sama tulos tai onko haastatteluun liittyvät muuttujat jaoteltu oikein oikeisiin luokkiin. (Hirsjärvi & Hurme 1991).

Validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat yhdessä tutkimuksen luotettavuuden (Eskola 1981, 76-78).

Validiteetillä tarkoitetaan tutkimuksessa käytettyjen mittarien pätevyyttä mitata tutkittua asiaa. Validiteetiltään hyvä mittari mittaa sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Eskola 1981, 77.) Validiteetista voidaan erottaa käsitevalidius ja sisältövalidius. Haastattelututkimuksessa käsitevalidius tarkoittaa arviointia käsitteiden luotettavuudesta ja niiden keskeisyydestä. Tällöin tarkastellaan ongelmanasettelun, pääkategorioiden ja haastattelurungon laatimisen onnistumista. Sisältövalidius tarkastelee haastattelututkimuksessa sitä, vastaavatko kysymykset tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitetaanko tutkittavan ilmiön ydin. Sisältövalidiutta voidaan parantaa tarkentavilla lisäkysymyksillä. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 128-130.)

Hirsjärven ja Hurmeen (1991, 128-130.) mukaan tutkimushaastattelun luotettavuuden kannalta tulee kiinnittää huomiota seuraaviin seikkoihin:

1) Käsitevalidius ja sisältövalidius

Omassa tutkimuksessamme ongelman asettaminen, pääkategorioiden muodostaminen ja haastattelukysymysten laatiminen tapahtui teoreettiseen tietoon perehtymisen pohjalta. Haastattelun kysymykset olivat mielestämme onnistuneita, sillä mielestämme saimme kysymysten avulla kattavasti tietoa aihepiiristä.

2) Haastattelijan toiminta

Haastattelut suoritettiin ennalta laaditun teemahaastattelurungon pohjalta itsenäisesti. Haastattelujen analysoinnin suoritimme yhdessä.

3) Haastateltavien valinta

Pyrimme kuvaamaan useiden eri toimialoja edustavien Suomen suurimpien yritysten sponsoroitipolitiikkaa.

4) Siirtämistarkkuus

Kuuntelimme nauhat moneen kertaan läpi ja litteroimme ne. Verbaalisen viestinnän, rivien välistä lukemisen ja yhteisten pohdintojen avulla saimme mielestämme nauhoista tarpeellisen tiedon. Lisäksi haastattelutilanteessa ilmenneet asiat, kuten nonverbaalinen viestintä vaikuttivat tulkintaamme.

5) Aineistosta tehdyt johtopäätökset

Mielestämme onnistuimme vastausten tulkinnassa melko hyvin. Tulkinta perustui teoreettiseen tietoon. Tulkinnassa pyrimme ottamaan huomioon kokonaisuuden.

7 TULOKSET

Tuloksissa esitetään tutkittujen yritysten yhteisiä toimintalinjoja. Lisäksi pyrimme nostamaan esille harvinaisemmin esiintyviä tapauksia. Tässä yhteydessä yritykset -termillä tarkoitetaan tutkittuja 13:a yritystä.

7.1 Sponsoroinnin käsite

”Stop sponsoring, start partnership”

- Ilkka Rokala, Oy Veikkaus Ab

Kaikki yritykset näkevät sponsoroinnin kaksisuuntaisena yhteistyönä. Muutamat yritykset tosin vierastavat sponsorointi –termiä ja puhuvat pelkästään yhteistyöstä. Yhteistyössä molemmat osapuolet hyötyvät ja toiminta on vastavuoroista. Sponsorointi mielletään liiketoiminnaksi, hyväntekeväisyys on asia erikseen. Muutamat yritykset korostavat erityisesti sponsorointikäsitteen moniulotteisuutta. Esimerkiksi mainospaikan ostaminen peliasusta mielletään mainonnaksi, ei sponsoroinniksi. Yhdessä yrityksessä on sponsoroinnin määritelmässä huomioitu myös yhteistyön pitkäjänteisyys. Sponsoroinnin kriteerinä on pitkäjänteinen, useampivuotinen yhteistyö yrityksen ja sponsorointikohteen välillä.

”Olemme asettaneet 140 autoa EU-puheenjohtajuussihteeristön käyttöön. Mutta emme pidä sitä sponsorointina, se on yksittäinen markkinointitoimenpide. Sponsorointi on meillä 3-5 vuotta. Meiltä kysyttiin lähdemmekö ja me lähdettiin. Me ollaan mukana puoli vuotta. Se ei ole sponsorointia vaan puoleen vuoteen rajoitettu markkinointitempauk. Sponsorointi on pitkäjänteistä, joten tämä on jotain muuta.” - Timo Eränen, Volvo henkilöautot Finland

7.2 Sponsorointikohteet

Yritysten sponsorointikohteiden valikoima on pääsääntöisesti varsin monipuolinen. Yrityksillä on useampia eri kohteita. Tyypillisimmillään sponsorointikohteita on urheilun ja kulttuurin puolelta. Muutamit yritykset sponsoroivat lisäksi tiedekohteita. Urheilu on suosituin yhteistyön kohde. Useimmiten urheilun osuus yritysten sponsorointikohteista on 50-70%, kulttuurin osuuden ollessa 20-40% ja muiden kohteiden osuuden ollessa 0-20%. Poikkeuksiakin tosin löytyy, sillä muutamalla yrityksellä kohdistuu sponsorointi yksinomaan urheiluun. Tästä hyvänä esimerkkinä on urheiluvälineyritys Nike, jolla urheilusponsoroinnin ja yrityksen harjoittaman liiketoiminnan välinen yhteys on luonnollinen. Yhteistä yritysten sponsorointikohteille on se, että kohteet ovat valtakunnallisesti tunnettuja ja isoja. Urheilun puolella ovat yritykset pääsääntöisesti pyrkineet keskittymään muutamiin valtalajeihin kuten jääkiekkoon, jalkapalloon ja hiihtoon. Selvästi yleisimpänä urheilukohteista on jääkiekko, joka löytyy lähes kaikkien yritysten kohdelistalta. Nike ja Veikkaus eroavat muista yrityksistä muita laajemmalla lajivalikoimalla. Molemmilla yrityksillä urheilu liittyy omaan liiketoimintaan kiinteästi. Nike on mukana urheilulajeissa, joissa sillä on omia urheilutuotteita. Veikkauksella urheilukohteita on laidasta laitaan. Se on suurempien lajien lisäksi valinnut kohteikseen myös pienempiä lajeja, kuten esimerkiksi telinevoimistelun, jousiammunnan, soudun ja pyöräilyn.

Yritysten urheilusponsorointi on keskittynyt lähes täysin huippu-urheiluun. Kohteet ovat pääosin maajoukkue-tason urheilijoita tai pääsarjatason joukkueita. Muutamia poikkeuksia on tämän suhteen kuitenkin löydettävissä, kuten esimerkiksi Soneran ja Nuoren Suomen välinen yhteistyö sekä Postin yhteistyö jalkapallossa piirien juniorijoukkueiden kanssa. Urheilun puolella yritykset tekevät pääosin yhteistyötä joukkueiden ja lajiliittojen kanssa. Yksittäisten urheilijoiden kanssa tehty yhteistyö on selvästi harvinaisempaa. Yhtenä poikkeuksena tästä on Veikkaus, joka tekee yhteistyötä myös yksilöurheilijoiden kanssa. Veikkauksella on oma kummitiiminsä, johon kuuluu suurimmaksi osaksi urheilijoita mutta myös taiteilijoita. Kummiurheilijoina Veikkauksella on tunnettujen ja menestyneiden urheilijoiden lisäksi myös kehittyviä urheilijoita, jotka eivät vielä ole aivan huipulla. Kaikki yritykset sponsoroivat myös suurempia Suomessa järjestettäviä urheilutapahtumia, kuten Euroopan- ja maailmanmestaruuskilpailuja sekä suurimpia kansallisia kilpailuja.

Yritysten kulttuurisponsoroinnin kohteina on esimerkiksi musiikki-, taide- ja museokohteita. Kulttuurisponsorointikohteet ovat mittakaavaltaan pienempiä kuin urheilukohteet. Tosin monet yrityksistä ovat mukana isoissakin kulttuurihankkeissa. Useat yritykset sponsoroivat nykyaiteenmuseo Kiasmaa, osa on mukana Savonlinnan oopperajuhlilla ja Helsingin juhla- viikoilla. Yritykset ovat valinneet sponsorointikohteikseen myös pienempiä paikallisia kulttuuritapahtumia, kuten Espoon pianoviikot. Tämä on selkeä ero urheilukohteisiin verrattuna. Yritysten urheilusponsoroinnin kohteethan ovat pääosin mittakaavaltaan suuria. Kulttuurisponsorointi painottuu yrityksissä erilaisten kulttuuritapahtumien sponsorointiin. Yksittäisten taiteilijoiden, muusikoiden tai orkestereiden sponsorointi on vähäistä. Hyvänä esimerkkinä tästä on kuitenkin Postin ja oopperalaulaja Karita Mattilan välinen pitkäaikainen yhteistyö.

Yritysten sponsorointikohteet ovat keskittyneet lähes kokonaan urheilu- ja kulttuurikohteisiin. Muita kohteita yrityksillä on vähän ja ne ovat suhteessa varsin pieniä. Muutama yritys sponsoroi tiedekohteita. Harvinaisimpina kohteina yrityksillä on muun muassa korkeasaarissa sijaitsevan pantteri, poliitikot, Helsingin yliopistollisen keskussairaalan tutkijakammio ja maanpuolustuksen.

Nokiolla on kansainvälisiä kohteita muita yrityksiä huomattavasti enemmän. Kansainvälisten kohteiden lisäksi Nokiolla on myös useita kansallisia kohteita ulkomailla. Tällä hetkellä Nokiolla yksi suurimmista yhteistyökohteista on lumilautailu, jonka kiertue kiertää useassa maassa eri puolilla maailmaa.

TAULUKKO 15. Yleisimmät sponsorointikohteet ja kohteiden tyypillisimmät piirteet.

YLEISIMPIÄ KOHTEITA	TYYPILLISTÄ KOHTEILLE
<ul style="list-style-type: none"> - Urheilu <ul style="list-style-type: none"> - Huippu-urheilu - Lajiliitot - Joukkueurheilu - Urheilutapahtumat - Kulttuurisponsorointi <ul style="list-style-type: none"> - Musiikki - Taide - Museot 	<ul style="list-style-type: none"> - Valtakunnallisesti tunnettuja - Isoja

7.3 Sponsorointikohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä

Yritysten sponsorointikohteiden valinta on rationaalista. Valintojen pohjalla ovat yrityksen arvot ja ideologia. Kohde ei saa olla ristiriidassa yrityksen toimintatapojen kanssa. Muutama yrityksistä ei esimerkiksi sponsoroi moottoriurheilua, sillä se olisi vastoin yrityksen arvo-maailmaa.

”Oleellista kohteen valinnassa on, että sen täytyy olla sopusoinnussa, harmoniassa meidän strategian kanssa, yritysimgon kanssa. On vaikea kuvitella, että lähtisimme kerikkalais-roomalaisen painin yhteistyökumppaniksi, johtuen siitä, että mul ei oo lajia vastaan mitään, mut se ei ole harmoniassa meidän yritysimgon kanssa, jos puhutaan dynaamisuudesta, edelläkävijyydestä, nuorekkuudesta ja niin edelleen. Kreikkalaisroomalainen paini ei edusta näitä, elikä nää asiat täytyy huomioida.” – Lasse Hönö, Sonera

Imago on eräs keskeisimmistä kohteen valintaan vaikuttavista tekijöistä. Kohteen imago ei saa olla ristiriidassa yrityksen imagon kanssa. Pyrkimys on, että kohteen imago vahvistaa yrityksen imagoa ja yrityskuvaa. Kohteen menestyminen on eräs kriteereistä. Tämä johtuu

osittain kohteen välittämästä viestistä. Menestyvä kohde viestittää menestyksestä. Yritykset pyrkivätkin menestyvän kohteen avulla viestimään omaa menestymistään.

”Jos me halutaan olla markkinointijohtajia ja niiku alamme ykkösosaajia ja jos meillä on joku viitosdivisioona, niin ei se tue sitä mielikuvaa, että olemme hyviä ja tasokkaita ja palvelu pelaa ja että olemme luotettavia” – Hanna Kivimaa, Posti

Kohderyhmän huomiointi vaikuttaa osaltaan kohteen valintaan. Kohdetta valittaessa yritykset miettivät, miten he kykenevät tavoittamaan omat sidosryhmänsä. Usein yritykset pyrkivät selvittämään, mistä asioista sidosryhmät ovat kiinnostuneita ja valitsevat kohteita tämän perusteella. Erityisesti pyritään kiinnittämään huomiota potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden vapaa-ajan kiinnostuksen kohteisiin.

”Kohde valitaan asiakaskunnan mukaan. Esimerkiksi mikäli pyritään Turun alueelle, pohditaan, mikä kiinnostaa turkulaisia ja mikä on Turussa in. No Turussa on TPS ja jääkiekko. Tällöin sen sponsorointi on luonnollinen valinta.” – Risto Peltola, Viking Line

Haluttaessa tavoittaa laajaa asiakaskuntaa, valitaan yleensä kohteeksi valtakunnallisesti tunnettu tapahtuma tai esimerkiksi tunnettu urheilujoukkue. Kohteen tunnettuus ja valtakunnallisuus koetaan tärkeiksi osaksi siksi, että niiden avulla kyetään tavoittamaan suuri joukko ihmisiä. Tämän kaltainen valintaperuste esiintyy varsin monella yrityksellä.

”Tunnettu ja seurattu laji, jos ajatellaan jotain thai-nyrkkeilyä, niin eihän se vedä niin katsojia tai urheilijoita” - Sampsa Heino, Finnair

Joillakin yrityksillä oleellinen kohteen valintaperuste on kuitenkin myös se, että kohteen avulla kyetään tavoittamaan tietty spesifimpi kohderyhmä. Tällöin voidaan kohdetta käyttää esimerkiksi businesskontaktien luomisessa hyväksi.

”Golf on osoittautunut aivan ylivoimaiseksi lajiksi. Ei oo mitään muuta lajia, jossa sä voit saada tän maan korkeimman yritysjohton viideks, kuudeks, seitsemäks tunniksi sun vieraaks kentälle. Sä et saa niitä hevosen selkään, ne ei mahdu purjeveneeseen. Me ollaan luotu niin monta arvokasta businesskontaktia miellyttävässä, kauniissa golf-ympäristössä, et se on maksanu panostuksensa takas moninkertaisesti.” - Timo Eränen, Volvo henkilöautot Finland

Muutama yrityksistä välttää liian elististen kohteiden sponsorointia. Tämä johtuu osaltaan asiakaskunnan laajuudesta sekä imagoon liittyvistä syistä. Joillakin yrityksillä näkyvyyden saaminen on oleellinen kohteen valintaan vaikuttava tekijä. Menestyvän urheilijan sponsorointi tuo mukanaan näkyvyyttä, jolloin kohteen menestyminen voi olla valintakriteerinä myös tästä syystä. Useampi yritys kuitenkin painottaa sitä, että näkyvyys sellaisenaan ei ole niin tärkeä kohteen valintakriteeri. Tämä johtuu siitä, että kyseisten yritysten tunnettuus on Suomessa jo korkea, eikä sitä tarvitse sponsoroinnillisin keinoin lisätä.

Keskeinen kohteen valintaan vaikuttava seikka yrityksillä on se, että kohteen tulee olla yleisesti hyväksytty. Se ei saa olla loukkaava. Tyypillisenä kriteerinä kohteen valinnassa on myös riskittömyys, jolloin varsin usein pidättäytytään ennalta hyvin tunnetuissa kohteissa, joita ovat esimerkiksi Savonlinnan oopperajuhlat tai jääkiekko. Poikkeuksiakin kuitenkin löytyy. Tästä on hyvänä esimerkkinä Nokian ja snowboardin yhteistyö.

”Väärä sponsorointi voi tuhota melko paljon yrityksen imagosta ja asiakkaista. Meidän täytyy osoittaa asiakkaille, että toimimme terveeltä pohjalta ja että tuotekehittely toimii. Jos me lähetään tukemaan jotain, josta asiakaskunta tykkää, että tämähän aivan hullu laji, ni ei ne tu takas.” - Timo Eränen, Volvo henkilöautot Finland

Yrityksen sisäiset työskentelytavat heijastuvat osalla yrityksistä myös kohteen valintaan. Yritykset, joissa käytetään tiimityöskentelyä, valitsevat lähes poikkeuksetta kohteikseen joukkueurheilukohteita. Tällöin sponsoroinnin kohde on sopusoinnussa yrityksen sisäisten toimintatapojen kanssa. Joukkueurheilun perusteena on myös se, että se sisältää vähemmän riskejä kuin yksilöurheilijan sponsorointi.

”Tiimityötä UPM:ssä, tällä tavalla joukkueurheilun tukeminen aika luonnollista – tiimi kuin tiimi.” – Heikki Järvenpää, UPM-Kymmene

Jotkut yritykset nostavat esille oman henkilöstön vaikutuksen kohteiden valintaan. Kohteita pyritään valitsemaan myös osaltaan sillä perusteella, mikä kiinnostaa omaa henkilöstöä. Kohteen valintaan vaikuttaa selkeästi kohteen muut sponsorit. Kaikille yrityksille yhteistä on se, että kilpailevan yritysten kanssa ei lähdetä samoihin hankkeisiin mukaan. Joillakin yrityksillä muiden kohteen sponsorien analysointi on kuitenkin syvällisempää. Tällöin voidaan

esimerkiksi omaa imagoa pyrkiä kohottamaan menemällä yhteistyökumppaniksi tapahtumiin, joissa on mukana imagoltaan vahvempia yrityksiä. Imagollisiin seikkoihin liittyy myös haluttomuus toimia yhteistyössä kohteiden kanssa, jotka tekevät yhteistyötä moraalista keskustelua herättävien yritysten kanssa. Yritykset eivät mielellään näe omaa logoaan esimerkiksi tupakkayritysten logojen vieressä.

Toimialoittain tarkasteltuna voidaan löytää joitakin eroavaisuuksia yritysten kesken. Teollisuusyritysten puolella, kuten Fortumilla, UPM-Kymmenellä ja Nokialla voidaan kohteiden valinnassa havaita selvästi tehdaspaikkakuntien merkitys. Oman tehdaspaikkakunnan kohteiden kanssa tehdään yhteistyötä huomattavissa määrin valtakunnallisten kohteiden lisäksi.

Nokia eroaa muista yrityksistä selvästi kansainvälisemmällä kohteen valintaperusteena. Se on pyrkinyt löytämään sopivia kansainvälisiä kohteita ympäri maailmaa. Syy tähän on luonnollinen, sillä Nokialla on tuotantoa ja myyntiä eri puolilla maailmaa. Kohteen valinnassa on pyritty tavoittelemaan jopa globaalia laajuutta. Globaalia kohdetta on kuitenkin erittäin vaikea löytää, sillä kulttuurierot ja ihmisten kiinnostuksen kohteet eri maiden välillä ovat suuret.

”En usko, että urheilun saralla löytyy globaalia kohdetta, on etsitty. Koska meillä on niin eri kulttuurit, että joku laji joka kiinnostaa Amerikassa ei kiinnosta Euroopassa ja toisinpäin. Meillä oli joskus Aasiassa, jossa meillä oli 13:sta maassa toimintaa, etsittiin yhteistä kohdetta, ei löytynyt. Joten mä en usko, että löytyy, siis esimerkiksi joku F1, ni eihän se Amerikassa kiinnosta.” - Mats Wolontis, Nokia

Lopullisena tekijänä kohdetta valittaessa on sen tuottama liiketaloudellinen hyöty yritykselle. Kohteen valintaan eivät juurikaan vaikuta henkilöiden tunteet tai omat mieltymykset. Päätökset tehdään liiketaloudellisin perustein. Joissakin tapauksissa, ihmisten ollessa kyseessä, tunteet saattavat vaikuttaa päätöksentekoon esimerkiksi alitajuisesti. Tämä on kuitenkin vähäistä.

TAULUKKO 16. Sponsorointikohteen valintaan keskeisesti vaikuttavia tekijöitä.

- Arvot ja ideologia
 - Kohde ei saa olla ristiriidassa yrityksen toimintatapojen kanssa
- Imago
 - Kohteen imago vahvistaa yrityksen imagoa
- Kohderyhmän huomiointi
 - Potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden vapaa-ajan kiinnostuksen kohteet
- Kohteen yleinen hyväksyttävyys
- Kohteen muut sponsorit
 - Ei samoja kohteita kilpailijoiden kanssa
- Liiketaloudellinen hyöty yritykselle

7.4 Sponsoroinnin syyt ja tavoitteet

Yritysten yksi keskeisimmistä syistä sponsorointiin on pyrkimys vaikuttaa yrityksen ja yrityksen tuotteiden imagoon. Sponsoroinnin avulla pyritään tukemaan imagoa ja joissakin tapauksissa myös muuttamaan imagoa positiivisempaan suuntaan. Imagoa on esimerkiksi pyritty nuorentamaan ja kehittämään menevämmän tyyliiseksi.

”Seitkyt ja kaheksakyt luvulla mielikuva, että meidän autot ovat ukkojen autoja ja siksi on valittu nämä lajit, dynaamisia, meil oli laskettelu ja ratsastus eli me ollaan huomattavasti dynaamisempia sekä tuotteena että yhtiönä kun mitä me oltiin seitkyt luvulla. Ainakin uskomme ympäri Eurooppaa, että tämä on tapahtunut hyvin pitkälti urheilun avulla.”

- Timo Eränen, Volvo henkilöautot Finland

Yrityksen nimen tai logon näkyvyyden lisäystä sponsoroinnin avulla ei pidetä itsetarkoituksena. Tunnettuuden lisäykseen sponsoroinnin avulla ei juurikaan pyritä, sillä kaikkien yritysten tunnettuus on Suomessa erittäin hyvä. Nokiassa nähdään kuitenkin tunnettuuden lisäyksen keskeisenä syynä sponsorointiin ulkomaille laajennettaessa. Tämä on ymmärrettävää, sillä

ulkomailla se ei ole niin tunnettu kuin Suomessa. Yrityksen tunnettuuden lisäykseen pyrkimistä yleisempää on pyrkimys parantaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta. Jotkut yritykset ovatkin mainostaneet tiettyjä tuotteita tapahtumien käsiohjelmissa ja jotkut laitamainoksissa ja banderolleissa.

”Me ei niiku olla semmoinen sponsori, joka haluaa vasemman lahkeen oikeeseen takanurkkaan sen lätkän. Nähtävästi kuitenkin semmosiakin löytyy.” – Kimmo Lipponen, Veikkaus

Muutama yritys näkee oleellisena tekijänä sponsoroinnissa sen, että sen avulla kyetään tavoittamaan hyvin tietty kohderyhmä, jota ei massamarkkinoinnin avulla tavoiteta ja joka tulisi muilla markkinoinnin keinoin huomattavasti kalliimmaksi. Lisäksi sponsorointi koetaan sympaattiseksi tavaksi toimia. Sponsoroinnissa nähdään tärkeänä sen kyky luoda elämyksiä, positiivisia kokemuksia ja vaikuttaa ihmisten tunteisiin. Tätä pidetäänkin etuna muihin markkinointikeinoihin verrattuna. Varsinkin tärkeisiin sidosryhmiin vaikuttamisessa yritykset ovat havainneet sponsoroinnin usein hyödyllisenä markkinointikeinona. Tavoitteena on, että ihmisille jää mieleen, kuka muistorikkaan elämyksen on tarjonnut.

”Tärkeä asiakas on päässyt Karita Mattilan konserttiin ja sen jälkeen päässyt syömään ja keskustelemaan hänen kanssaan samaan ruokapöytään niin se on ikimuistoinen kokemus. Sellaista tunne-elämystä on vaikea luoda muilla kuin sponsoroinnin avulla. Se tunne on niin vahva. Markkinoinnissa saa tehdä aikamoisen suoramarkkinointikampanjan, että ihmisen sieluun saisi ikuisen merkinnän. Ihmiset muistavat lopun ikää.” – Hanna Kivimaa, Posti

Eräänä syynä sponsorointiin monet yritykset pitävät halua osoittaa olevansa osa yhteiskuntaa. Yritykset pyrkivät edistämään esimerkiksi taiteen kehittymistä tai jotakin tiettyä aluetta, jossa yrityksellä on omaa toimintaa. Muutama yritys kokee sponsoroinnin oivaksi keinoksi viestiä myös yrityksen toiminnasta. Esimerkiksi Veikkaus pyrkii yhteistyökumppaniensa avulla kertomaan mihin veikkausvoittovaroja kohdistetaan.

”Se on meidän tapauksessamme erittäin hyvä tapa kertoa sidosryhmille keitä me olemme, mitä me olemme, mitä me edustamme ja minkä takia olemme olemassa ja mitä niistä peleistä seuraa, voitetaan tai hävitään.” – Kimmo Lipponen, Veikkaus

Joissakin tapauksissa sponsorointi nähdään selvänä kilpailukeinona. Sponsoroinnin avulla pyritään saavuttamaan kilpailuetua.

Jos ajatellaan kilpailutilannetta, vaikka urheilun alalla. Jos me ei mennä sponsoroimaan niin siihen tulee joku toinen lentoyhtiö. Se on selvää, että jos me ei olla mukana niin joku muu yhtiö saa ne lennot. – Sampsa Heino, Finnair

Sponsoroinnin lopullisena tavoitteena yritykset näkevät liiketaloudellisen voiton lisäämisen. Sponsorointi mielletään yhdeksi markkinointikeinoksi ja sen tehtävänä on tukea muita markkinointikeinoja.

”Sehän on selvää että näiden sponsorointitoimenpiteiden perimmäinen tarkoitus on yhtiön toiminnan tukeminen ja näin myös myynnin lisäys. Kyllähän se yritystoiminnassa on, että kaikki vaikuttaa kaikkeen.” – Eeva Strömmer, Fortum oil and gas

TAULUKKO 17 . Sponsoroinnin keskeisimmät syyt ja tavoitteet

SPONSOROINNIN SYYT	SPONSOROINNIN TAVOITTEET
<ul style="list-style-type: none"> - Sponsoroinnin kyky luoda elämyksiä, - positiivisia kokemuksia ja vaikuttaa ihmisten tunteisiin - Tärkeiden sidosryhmien tavoittaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Kehittää yrityksen ja yrityksen tuotteiden imagoa - Halu osoittaa olevansa osa yhteiskuntaa - Liiketaloudellisen voiton lisääminen

7.5 Sponsorointipolitiikka

Kaikilla yrityksillä on oma sponsorointipolitiikkansa. Yritykset ovat tehneet sponsoroinnin suhteen linjauksia, jonka mukaan toimitaan. Tyypillistä on, että yrityksillä on tietty käytäntö siitä, mitä kohteita ei sponsoroida. Monella yrityksellä on kohteiden suhteen myös selkeät linjaukset siitä, minkä tyyppisten kohteiden kanssa yhteistyötä tehdään, esimerkiksi urheilujoukkueet. Yrityksistä suuren osan toimintaperiaatteisiin kuuluu kohteen pääsponsorina toi-

miminen. Muutama yrityksistä toimii pääasiassa sivusponsorina. Kovinkaan monella yrityksellä ei sponsorointipolitiikkaa ole kirjattu selkeästi ja yksityiskohtaisesti. Joillakin yrityksillä tämä on kuitenkin työn alla.

Sponsoroinnista vastaavat henkilöt tuntevat sponsorointipolitiikan hyvin. Yleensä tämä ydinryhmä on kuitenkin varsin pieni. Sponsoroinnin kanssa on tekemisissä myös useita muita markkinointi- ja viestintätehtävissä toimivia henkilöitä, joille sponsorointipolitiikka ei ole niin selkeä. Sponsorointipolitiikan mukaisia linjoja noudatetaan pääsääntöisesti hyvin. Huomattavaa kuitenkin on, että kaikilla yrityksillä ei pääkonttorin linja ulotu aina aivan sellaiseen yhtiön sivukonttoreihin. Sivukonttoreissa ei aina tiedetä toimintalinjoja niin yksityiskohtaisesti. Paikalliset toimipisteet tekevät yleensä omat itsenäiset päätöksensä. Linjauksista toki keskustellaan yhdessä pääkonttorin ja muiden sivukonttorien edustajien kanssa, mutta viestintä on aika ajoin tämän suhteen puutteellista. Eräällä tapaa sponsorointipolitiikan tuntemisen tärkeys korostuu tehdaspaikkakuntapolitiikkaa noudattavilla yrityksillä. Kun päätöksiä tehdään eri paikkakunnilla, olisi tärkeää, että noudatettaisiin yhteistä linjaa.

7.6 Sponsorointi osana markkinointia

Yritykset mieltävät sponsoroinnin kiinteäksi osaksi markkinointiaan. Sponsorointi ei ole erillinen osa markkinointia, vaan osa kokonaisuutta. Voidaan puhua integroidusta markkinoinnista. Sponsoroinnissa hyödynnetään muita markkinoinnin osa-alueita ja näin ne tukevat toisiaan. Usein kokonaisvaltainen yhteistyö eri markkinoinnin osa-alueiden kanssa on puutteellista. Sponsoroinnista vastaavien henkilöiden yhteistyö voisi monessakin tapauksessa olla tiiviimpää muiden markkinointi- ja viestintävastaavien kanssa.

*”Mä en haluais erottaa näitä, että mieluummin sit tekee kokonaan, ettei ne ole sirpalemais-
sia. Et mikä nyt sit on myynnin edistämistä, mikä mainontaa.” – Juha Jalo, Fazer*

Sponsoroinnin rooli yritysten markkinoinnissa on pääsääntöisesti pieni. Sponsoroinnille on tyypillisesti varattu oma budjetti, joka on osa markkinointi- tai viestintäbudjettia. Sponsorointibudjetti on yleensä pieni osa markkinointi- tai viestintäbudjettia, tyypillisesti noin 5-

10%. Nike eroaa tämän suhteen muista yrityksistä, sillä Nikella sponsoroinnin osuus markkinointibudjetista on muita suurempi. Niken liiketoiminnan luonteesta johtuen sponsoroinnin rooli on muihin yrityksiin nähden korostuneempi. Vaikka sponsoroinnin rooli ei yritysten markkinoinnissa ole keskeisessä asemassa, näkevät yritykset sponsoroinnin kuitenkin tärkeänä osana markkinoinnissaan ja viestinnässään. Sponsorointi sinänsä ei ole itse tarkoitus, vaan markkinointikeino muiden joukossa.

”Sponsorointi on työkalu. Me käytetään sitä silloin, kun muilla markkinoinnin keinoin ei kyetä pääsemään vastaaviin päämääriin suhteessa kustannuksiin.” – Risto Peltola, Viking Line

7.7 Sponsoroinnin käytännön toteutus

Sponsorikohdetarjonta on hyvin laaja. Yritykset saavat todella paljon sponsorointipyyntöjä vuoden aikana. Tyypillisesti pyyntöjä tulee 10-20 kappaletta päivässä. Muutama yritys pyrkii saatujen yhteistyöpyyntöjen lisäksi tekemään myös omaa kartoitusta sopivista kohteista ja valitsee yhteistyökumppaneita myös näin. Pääsääntöisesti yhteistyökumppanit valitaan kuitenkin saatujen yhteistyöpyyntöjen perusteella.

Sponsorointiasiat kuuluvat yrityksissä useimmiten viestintäosaston vastuualueisiin. Osalla yrityksistä sponsorointia koskevat asiat kuuluvat markkinointiosaston tehtäviin. Yleensä sponsorointiasiat on keskitetty tietyille henkilöille. Muutamassa yrityksessä on jopa oma sponsorointiin keskittynyt yksikkönsä. Varsin tyypillistä on, että sponsoroinnista vastaavat henkilöt tekevät suurempia yhteistyösopimuksia koskevat esitykset yrityksen johtoryhmälle, joka tekee lopulliset päätökset.

”Mä luulen niin, että mitä suoranaistemmin firma on kuluttajaan kosketuksissa, esimerkiksi Coca-Cola, sitä enemmän ylimmän johdon pitää olla sitoutunut ja mukana sponsorointipolitiikan muodostamisessa. Sen sijaan mitä vähemmän loppukäyttäjän kanssa tekemisissä, niin sitä enemmän ylintä johtoa alempi taso huolehtii asioista. En tiedä onko se hyvä vai huono asia. Toki kiinnostusta pitää aina olla.” - Heikki Järvenpää, UPM-Kymmene

Päätös yhteistyöstä tehdään suurempien projektien kohdalla hyvissä ajoin. Esimerkiksi suurempiin tapahtumiin mukaan lähteminen päätetään jopa 1-3 vuotta ennen tapahtuman alkua. Yritykset kokevat suurempia projekteja koskevien päätösten tekemisen tärkeäksi hyvissä ajoin paitsi budjetoinnillisista syistä, myös sen takia, että projekteja ehditään valmistella huolella. Suuremmat sponsorointiprojektit vievät paljon valmistelu-aikaa, sillä ne sisältävät runsaasti eri asioita, joista tulee huolehtia. Pienempiä projekteja koskevat päätökset tehdään useita kuukausia ennen projektin varsinaista alkua.

Pääsääntöisesti yhteistyösopimukset ovat kestoaltaan pitempiaikaisia. Yhteistyösopimusten pituus on tyypillisesti 2-3 vuotta. Pitempiä sopimuksia suositaan yhteistyösuhteen kehittymisen ja hyödyntämisen takia. Yksittäisten projektien sponsorointi tulee usein kalliiksi saatuihin hyötyihin nähden. Poikkeuksiakin sopimuksen pituuden suhteen löytyy. Esimerkiksi Sonerassa suositaan vuoden mittaisia yhteistyösopimuksia. Hyvin usein sopimukseen kuuluu optiopykälä, joka mahdollistaa yhteistyösuhteen jatkamisen sopimuksen päätyttyä. Option etuna voidaan pitää sitä, että mikäli yhteistyö ei toimi toivotulla tavalla, on sopimus helppo jättää uusimatta. Yritykset pyrkivät löytämään uusia mielenkiintoisia ja toimivia kohteita, mutta vuosittainen kohteiden vaihtuminen on kuitenkin suhteellisen pientä. Useissa tapauksissa yritykset ovat jatkaneet hyviksi havaittuja yhteistyösopimuksia useamman kerran. Hyvänä esimerkkinä pitkäaikaisesta yhteistyöstä on UPM:n ja Valkeakosken Hakan yli 50 vuotta kestänyt yhteistyö.

”Mä lähen siitä, että sopimuksen pituus on vuosi. Siit on kahdenlaista koulukuntaa. Toiset sanoo, et pitää olla pitempiaikaisia sopimuksia et niit voi kehittää. Mut mä oon sitä mieltä, et ku sä teet pitkii sopimuksii, ni se toinen veltostuu. Mut ku sä teet lyhkäsii sopimuksii ni molemmat joutuu skarppaa siinä. Vastapuoli joutuu skarppaa siinä, sitoutumaan enemmän siinä. Et ku sä teet viiden vuoden sopimuksen ni sen jälkeen vastapuoli voi vetää viis vuotta lonkkaa. Ja toinen on se, et aika ja strategiat muuttuu. Mikä on tänään järkevää ni vuoden päästä se ei välttämättä oo järkevää. Eli sun pitää elää ajan hetkessä. Eli toinen on tää sitoutuminen ja toinen on et aika muuttuu. Vuosi ja optiot eli ollaan jatkettu. Jos asiat toimii hyvin ja näyttää hyvin niin jatketaan. Mut taas maximissaan vuosi.” – Lasse Hönö, Sonera

Yhteistyösopimuksissa yritys sopii yhteistyökumppaneiden kanssa velvoitteista, vastuista ja oikeuksista. Sopimuksessa sovitaan sopimussummasta ja yhteistyön kestosta. Lisäksi sopi-

muksessa sovitaan oikeuksista kohteen hyödyntämiseen, esimerkiksi kohteen käyttämistä mainonnassa ja yrityksen tilaisuuksissa. Useimmissa tapauksissa sopimukseen on kirjattu purkamisehdot, kuten dopingin käyttö.

Yritysten panostus kohteisiin tapahtuu pääsääntöisesti rahan muodossa. Kahdella yrityksellä maksu yhteistyöstä suoritetaan pääasiassa yrityksen tuotteiden avulla. Finnair tarjoaa lentolippuja kohteen käyttöön ja Nike antaa urheiluvarusteita sponsoroimilleen urheilijoille. Pääsääntöisesti sopimukseen on kirjattu kiinteä rahasumma. Muutamalla yrityksellä on joissakin tapauksissa perussopimussumman lisäksi myös bonuskäytäntö. Tällöin yritys maksaa esimerkiksi kohteen hyvästä menestyksestä bonuksia.

TAULUKKO 18. Käytännön toteutuksessa ilmenneet keskeisimmät seikat.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Sponsorointiasiat on keskitetty tietyille henkilöille markkinointi- tai viestintä osastoilla - Lopullisen päätöksen suuremmissa yhteistyösopimuksissa tekee yrityksen johto - Päätös yhteistyöstä tehdään hyvissä ajoin etukäteen, 1-3 vuotta ennen tapahtuman alkua - Yhteistyösopimukset ovat kestoaltaan pitempiaikaisia, tyypillisimmillään 2-3 vuotta |
|---|

7.8 Hyödyntäminen

”Jos ei hyödynnetä, niin se on tarra otsaan tyyliä. Sitä me ei tarvita. Merita on niin tunnettu pankki, ettei vastaavaa hyötyä. Oltava lisähyötyä, esimerkiksi mahdollisuus tuoda vieraita, businessä.” – Kauko Tammilehto, Merita

Yritykset pitävät hyödyntämistä erittäin tärkeänä osana sponsorointia. Pääsääntöisesti hyödyntämiseen panostetaan rahallisesti enemmän kuin sponsorointisopimukseen. Yritysten panostukset hyödyntämiseen vaihtelevat. Muutamalla yrityksellä on pääosin käytössä yhden suhde kolmeen -käytäntö, jolla tarkoitetaan sitä, että hyödyntämiseen panostetaan kolminkertaisesti sopimuksen arvoon verrattuna. Sen sijaan huomattavasti useammilla yrityksillä

käytetään yhden suhde kolmeen –käytäntöä ainoastaan ajoittain. Melko usein hyödyntämiseen käytetään yhtä paljon rahaa kuin itse sopimukseen tai hieman vähemmän. Hyödyntämssuhde on usein projektikohtainen. Kaikkia sponsorointiprojekteja ei hyödynnetä niin paljon kuin toisia.

Yksi sponsorimarkka on kolme hyödyntämiseen. Vaikka sopimuksessa lukee satatuhatta, niin loppuvuodesta huomataan, että se on maksanut neljäsataatuhatta.” – Timo Eränen, Volvo henkilöautot Finland

Sponsorointiin liittyy keskeisesti mainospaikka. Muutamia harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta yritysten tai niiden tuotteiden nimet tai logot näkyvät sponsorointikohteen yhteydessä, esimerkiksi urheilujoukkueen pelipaidassa tai laitamainoksissa. Joissakin harvoissa tapauksissa yritykset ovat nimenomaan kieltäneet kohdetta käyttämästä yrityksen tai sen tuotteiden logoa tai nimeä. Eräs syy tähän on tapahtuman riski epäonnistua. Mikäli tapahtuma jostakin syystä ei toteudu toivotulla tavalla, pyrkii yritys välttämään epäonnistuneen mielleyhtymän siirtymistä yritykseen. Hyvänä esimerkkinä mielikuvituksen käytöstä hyödyntämisessä voidaan pitää Veikkauksen harjoittamaa ristikkäissponsorointia. HJK pelasi euro-otteluita Kiasman tunnus rinnassa Veikkauksen sponsoroiamana. Näin pyrittiin osaltaan rikkomaan taiteen ja urheilun raja-aitoja. Tällä tavoin saatiin myös huomiota herätettyä enemmän, kuin mikäli paidassa olisi lukenut Veikkaus. Muutama yritys käyttää kohteissa nimisponsorointia. Tällöin tapahtuman tai kilpailusarjan nimi kantaa yrityksen nimeä.

Hyvin yleinen hyödynnyntätapa on viedä sidosryhmiä sponsoroitavaan tapahtumaan. Yritykset kutsuvat tärkeimpiä sidosryhmiä, kuten yritysasiakkaita, eri tapahtumiin ja viettävät näin aikaa heidän kanssaan. Joskus yritykset antavat lippuja sponsoroiemiinsa tapahtumiin myös omalle henkilökunnalle. Yrityksen omassa mainonnassa sponsorointikohteita käytetään jonkin verran. Tätä ei kuitenkaan voida pitää yleisenä.

Sponsorointikohdetta hyödynnetään melko usein myynninedistämiskeinoin. Sponsoroitavan tapahtuman yhteydessä järjestetään erilaisia kilpailuja ja promootioita. Lisäksi varsin usein yrityksillä on oma toimipiste, jossa he esittelevät yrityksen toimintaa ja sen tuotteita.

Sponsorointikohteen hyödyntäminen yrityksen omissa tilaisuuksissa on melko vähäistä siitä huolimatta, että sponsorointisopimus antaisi tähän mahdollisuuden. Henkilökunnan moti-

voimiseen sponsorointia ei juurikaan käytetty. Muutamissa yrityksissä urheiluvalmentaja, urheilija tai muusikko on käynyt esiintymässä. Urheilijat ovat esimerkiksi käyneet opettamassa eri urheilulajeja yrityksen henkilökunnalle, valmentajat käyneet puhumassa tiimityökentelystä ja orkesteri on soittanut yrityksen juhlissa. Tämä on kuitenkin vähäistä. Hiukan useammin yritykset ovat hyödyntäneet urheilijoita ja taiteilijoita sponsoroitavan tapahtuman yhteydessä. Esimerkiksi urheilukilpailussa urheilija on saattanut tulla yrityksen vip-tilaisuuteen kertomaan kuulumisia ja kommentoimaan tapahtumia. Joissakin tapauksissa mielikuvitusta on käytetty siten, että kulttuuritapahtumissa on vierailut urheilijoita ja urheilukilpailuissa kulttuurin edustajia.

”Me ollaan yritetty löytää synergioita tästäkin toiminnasta sillai, että joku coachi käy niinku kertomassa johtoryhmälle tai henkilöstöryhmälle, että miten hän saa oman tiiminsä toimimaan ja mitä hänen mielestään edellytetään tai mitä pitää tehdä että joukkue tai johtoryhmä työskentelee mahdollisimman tehokkaasti. Tämä on niinku vastapalvelua, jota me edellytetään.” - Heikki Järvenpää, UPM-Kymmene

Merita on hyödyntänyt sponsorointikohteitaan selvästi liiketoiminnassaan. Sponsorointikohteen rahaliikenne on ohjattu Merita pankkiin. Suuremmissa projekteissa, kuten Hamina Tattoo ja hiihtoliitto, rahaliikenne on ollut varsin suurta ja näin sponsoroinnista on ollut välitöntä liiketaloudellista hyötyä.

Nike on hyödyntänyt sponsoroimiaan urheilijoita tuotekehityksessä. Urheilijat ovat testailleet Niken tuotteita ja antaneet palautetta niistä.

*” Tiger Woods on tehnyt Niken golfille hirveesti, koska on testauksissa mukana. Markus Hurme on tehnyt snowboardingiin hirveesti. Nikellä on sellainen periaate, et otetaan ne asi-
antuntijat sieltä.”* - Maria Falcken, Nike Finland

Yritykset myöntävät poikkeuksetta, että sponsoroinnin hyödyntämisessä on vielä paljon kehitettävää. Yritykset omistavat oikeudet hyödyntämiseen, mutta käytännössä sopimuksen etuja ei useinkaan hyödynnetä täysin. Yritykset ovat toki tietoisia hyödyntämisen tärkeydestä eikä syynä puutteelliseen hyödyntämiseen olekaan usein tämä. Osaltaan vähäinen hyödyntäminen johtuu resurssien rajallisuudesta. Joissakin tapauksissa rahaa hyödyntämiseen ei ole varattu tarpeeksi. Monesti kyse on myös henkilöstöresursseista ja ajasta. Esimerkiksi huip-

pu-urheilijoita saattaa olla vaikea saada yrityksen tilaisuuksiin johtuen urheilijoiden kiireellisestä aikataulusta. Eräs syy puutteelliseen hyödyntämiseen on eri osastojen välinen puutteellinen yhteistyö. Hyvin usein eri markkinointiosastot eivät ole kunnolla tietoisia yrityksen sponsorointisopimuksista tai vaikka olisivatkin, osastojen välinen yhteistyö on puutteellista.

TAULUKKO 19. Sponsoroinnin hyödyntämistä koskevat keskeisimmät tulokset

- Keskeisimmät hyödyntämistavat
 - Mainospaikka
 - Sidosryhmien vieminen sponsoroitavaan tapahtumaan
 - Sponsorointikohteen hyödyntäminen myynninedistämiskeinona
- Sponsorointisopimukseen ja hyödyntämiseen panostettu rahamääräinen suhde: noin 1:1

7.9 Sponsorointitulosten mittaaminen

Yritykset seuraavat sponsorointikohteitaan säännöllisesti. Kohteen kanssa käydään palaveri ennen sopimuksen syntymistä, yhteistyön aikana ja sopimuksen umpeuduttua pidetään usein loppupalaveri, jossa pohditaan yhteistyön onnistumista kokonaisuudessaan. Sponsorointiprojektin syvällisempi tarkastelu on kuitenkin usein puutteellista.

Sponsorointia mitataan tutkimuksin melko vähän. Toki yritykset pyrkivät tarkkailemaan kohteitaan yleisesti, esimerkiksi urheilukohteen menestystä ja yleisömääriä. Usein yritykset ovat menneet tutkimuksissaan yleistä arviointia pidemmälle. Tutkimuksia on tehty siitä, miten yrityksen on havaittu olleen mukana tapahtumassa. Tällöin on tutkittu, kuinka moni tapahtumaa seuranneista on kyennyt havaitsemaan yrityksen mukanaolon. Seuraavassa vaiheessa on pyritty selvittämään ihmisten tulkintoja välitettävästä viestistä, jolloin on tutkittu muun muassa sponsoroinnin herättämiä mielikuvia. Huomattavaa kuitenkin on, että varsinkin syvälliselle tasolle meneviä mittauksia tehdään harvemmin. Pääasiassa niitä käytetään suurempien projektien yhteydessä.

Asiakkaiden antama yleinen palaute kuuluu eräällä tavalla mittaukseen, vaikka se ei olekaan systemaattista. Tosin eräs yrityksistä on tehnyt sidosryhmilleen systemaattisia tutkimuksia sidosryhmille järjestetyn tilaisuuden yhteydessä. Tutkimuksessa on pyritty selvittämään esimerkiksi sidosryhmien suhtautumista yritykseen, mahdollista tietojen lisäystä yrityksestä ja kokemuksia tapahtumasta. Muutamat yritykset seuraavat näkyvyyttä mediassa erilaisin mittarein, kuten spindex-luvun avulla. Yrityskuvatutkimukset ovat yrityksissä varsin yleisiä, mutta harva yrityksistä tekee yrityskuvatutkimuksia erikseen sponsorointiin liittyen. Joidenkin suurten projektien yhteydessä osa yrityksistä on mitannut myynninlisäystä. Tämä on ollut kuitenkin melko vähäistä. Yritykset ovat tehneet mittauksia itse, mutta suuri osa on käyttänyt myös media- ja konsulttitoimistojen palveluja mittauksissa. Joissakin tapauksissa mittaus on sisältynyt sponsorointisopimukseen, jolloin kohde on vastannut mittauksesta. Suurempia mittauksia tehdään tyypillisesti kerran tai kaksi kertaa vuodessa.

Yritykset kokevat mittauksen vaikeaksi. Yksiselitteistä mittaria ei ole löydetty. Volvo on kehittänyt itse oman yksinkertaisen mittarin niin sanotun parkkipaikkaindeksin. He ovat tarkastelleet esimerkiksi golf-kenttien ja International Horse Show:n parkkipaikkaa. Parkkipaikkaindeksi kertoo, kuinka monta prosenttia parkkipaikan autoista on Volvoja. Muutamaa yritystä on mitannut kutsuttujen vieraiden tapahtumaan saapumisprosenttia. Tämä kertoo osaltaan sidosryhmien kiinnostuksesta tapahtumaa kohtaan. Sponsoroinnin vaikutuksen mittaus koetaan vaikeaksi osaksi siksi, että yrityksellä on samanaikaisesti useita eri markkinointikeinoja käytössä. Tällöin on vaikea erottaa, mikä on sponsoroinnin osuus.

”Yksiselitteistä mittaria on mahdoton löytää. Sä voit mitata millimetrejä, sä voit mitata sekunteja, mut se ei vielä kerro sitä, et onks sitä luettu, onks sitä ymmärretty, onks sitä –ymmärretty siten kun me on haluttu.” – Timo Eränen, Volvo henkilöautot, Finland

”Et varmasti se, mitä me ollaan tehty näiden joukkueiden kanssa on lisänny kysyntää. Et varmasti on huomattavaa merkitystä, mut mikä painoarvo on Hakan, mikä Ronaldon, kovalla mainoskampanjalla kontra jollakin muulla, niin sit on vaikea sanoa.” – Maria Falcken, Nike Finland

TAULUKKO 20. Keskeisimmät tulokset sponsoroinnin tulosten mittaamisesta.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Sponsorointikohteiden säännöllinen seuraaminen - Mittaaminen tutkimuksin melko vähäistä - Tyypillinen mittaustapa: medianäkyvyys - Mittaaminen koetaan vaikeaksi |
|---|

7.10 Tyytyväisyys sponsorointiin

Pääsääntöisesti yritykset ovat olleet tyytyväisiä sponsorointiin. Projektit ovat onnistuneet pääsääntöisesti hyvin. Toki yrityksillä on ollut myös projekteja, joissa ei ole saavutettu niille asetettuja tavoitteita. Esimerkkeinä tyytymättömyydestä mainittiin tapahtuman epäonnistuminen, jolloin esimerkiksi heikko sää on vaikuttanut yleisön kokemuksiin ja tapahtuman yleiseen onnistumiseen. Tapahtuman epäonnistuminen heijastuu osaltaan sponsoreihin. Sponsorointikohteiden sooloilu koettiin myös ongelmallisena. Tällöin yhteistyö kohteen kanssa ei ole sujunut sovitulla tavalla. Pääsääntöisesti yritysten ja kohteiden välinen yhteistyö on sujunut hyvin, eikä mitään suurempia ongelmia ole esiintynyt. Joissakin tapauksissa tyytymättömyyttä on esiintynyt, vaikka asetetut tavoitteet on saavutettukin. Tämä johtuu lähinnä kustannuksista, jolloin projektin panostukset suhteessa koettuun hyötyyn ovat nousseet korkeiksi.

”On caseja, jossa on annettu n markkaa ja hyöty on ollut mitätön. Okei jos siinä on ollut tätä yrityskansalaisaspektia ni fine, mutta tällöinen niinku kuluttajiin suuntautunut kampanja, jos se on mennyt täysin huomaamatta läpi niin sillonhan se ei ole onnistunu.”

– Mats Wolontis, Nokia

Yritykset ovat olleet tyytyväisiä niin urheilu- kuin kulttuurisponsorointiinkin. Urheilusponsoroinnin tavoitteet ovat olleet erilaisia kuin kulttuurisponsoroinnin. Monesti urheilusponsorointi on kuitenkin koettu ammattimaisemmaksi. Tämä johtuu osaltaan siitä, että urheilus-

ponsoroinnilla on pidemmät perinteet ja kohteet osaavat ja sallivat monipuolisemman hyödyntämisen. Kulttuurikohteilla haetaan kuitenkin monesti eri asioita, joten kohteet eivät ole suoranaisesti vertailukelpoisia. Yleisesti ottaen yritysten tyytyväisyys sponsorointiin on parantunut. Tämä johtuu sponsoroinnin kehittymisestä. Pääsääntöisesti yritykset kokevat saavansa sponsorointiin panostamilleen rahoilleen vastinetta.

Erittäin hyvin onnistuneista sponsorointiprojekteista monet yrityksistä kokivat Suomessa järjestetyt jääkiekon maailmanmestaruuskilpailut vuonna 1997. Yritykset saivat paljon positiivista julkisuutta, saivat hoidettua sidosryhmäsuhteita ja myös liiketaloudellisten tavoitteiden toteutumiseen yritykset olivat tyytyväisiä. Negatiivisena sponsorointiin liittyvänä ilmiönä yritykset kokivat pesäpallon sopupelit kesällä 1998. Sopupelien seurauksena moni yritys jätti uusimatta sponsorisopimuksen pesäpalloysteistyökumppaneiden kanssa.

Sponsoroinnin hyödyntämistä haittaavana tekijänä koettiin kohteen liiallinen sponsoreiden lukumäärä. Kun kohteella on useita sponsoreita on yksittäisen sponsorin erottuminen muiden joukosta heikkoa. Osa yrityksistä on kokenut haittaavana tekijänä median roolin. Media ei ole suosinut nimisponsorointia.

”Sanomalehdistä osa on valinnu myös sen politiikan, että se ei oo Neste Rally Finland, koska ne on perustellu sitä sillä, että sponsorihan voi vaihtua. Sillo osa siitä tavoitellusta huomiosta menee harakoille. - Eeva Strömmer, Fortum oil and gas

Osa yrityksistä toivoi kohteelta enemmän aktiivisuutta hyödyntämisen suhteen. Myös yleistä ammattimaisuutta toivottiin lisää. Itsellään yritykset näkevät kehittämistä hyödyntämisen suhteen. Hyödyntämiseen tulisi panostaa rahallisesti ja ajallisesti enemmän. Kehittämistä koettiin myös sponsorointikohteisiin tutustumisessa. Kansainvälisessä sponsoroinnissa nähtiin laadun suhteen kehittämistä. Eri kulttuurit tulisi huomioida ja tuntea varsin tarkasti, sillä ne vaikuttavat osaltaan sponsorointiin.

Kehittämisen varaa yritykset näkivät omassa toiminnassaan myös yhteistyössä muiden yksiköiden välillä. Enemmän yhteistyötä tulisi tehdä muiden markkinointiosastojen kanssa. Lisäksi kehittämisen tarvetta koettiin eri toimipisteiden yhteistyön välillä. Maakunnissa saateetaan poiketa yleisestä toimintalinjasta. Tyypillisenä kehittämisen kohteena koettiin myös selkeämmän sponsorointipolitiikan luominen. Tämä olikin useammassa yrityksessä työn alla.

TAULUKKO 21 . Sponsoroinnin tyytyväisyyden keskeisimmät tulokset

- Tyytyväisyys sponsorointiin hyvä
- Kehitettävää
 - Yhteistyö yrityksen omien yksiköiden välillä
 - Selkeämpi sponsorointipolitiikka
 - Sponsoroinnin hyödyntäminen

7.11 Sponsoroinnin kehitys

Sponsorointi on tullut vuosien myötä ammattimaisemmaksi. Laman jälkeen toiminnassa on korostunut yhä enemmän liiketoiminta. Ennen hyödyntäminen oli varsin vähäistä. Nykyään hyödyntäminen on selvästi monipuolisempaa ja hyödyntämisessä käytetään enemmän mielikuvitusta. Kohteiden valinnan suhteen ollaan myös tarkempia, sillä ennen henkilökohtaisilla mieltymyksillä ja suhteilla oli selvää vaikutusta. Kohteiden valinnasta on muodostunut yhä systemaattisempaa ja kriittisempää. Nykyään katsotaan entistä tarkemmin, mihin panostuksia laitetaan.

”Hyvä veli suhteet pois. Ei lähetä enää mukaan että hyvä veli jossain. Me ei enää lähetä mukaan rakkaudesta taiteeseen, joskus ennen vanhaan lähettiin. Nyt pitää saada rahaa vastineeksi.” – Kauko Tammilehto, Merita

Kohteiden määrässä on tapahtunut selvää muutosta. Pienempiä projekteja oli aikaisemmin huomattavasti enemmän. Nykyään kohteita on vähennetty lukumääräisesti ja keskitytty enemmän isompiin projekteihin. Urheilukohteita oli aikaisemmin huomattavasti enemmän. Nykyään yrityksillä on myös useita kulttuuri- ja muita kohteita. Suunnitelmallisuus on nykypäivänä noussut yhä enemmän esille. Ennen saatettiin toimia monessakin tapauksessa

spontaanisti. Nykyään päätökset sponsorointiin ryhtymisestä tehdään paljon ennen varsinaista tapahtumaa.

Viimeisen viiden vuoden aikana sponsorointiin panostetuissa rahamäärissä ei ole tapahtunut suuria muutoksia suhteessa yritysten liikevaihtoon. Myöskään toimintatavoissa yleensä ei ole tapahtunut juurikaan muutoksia.

Tulevaisuudessa monet yritykset aikovat vähentää sponsorointikohteita määrällisesti ja keskittyä tiettyihin valittuihin kohteisiin. Tällä pyritään siihen, että kohteita kyetään hyödyntämään paremmin ja nostamaan näin sponsoroinnin laatua. Hyödyntämiseen aiottiin yleisesti ottaen panostaa enemmän taloudellisesti ja ajallisesti. Kohteiden valintaan aiotaan jatkossa panostaa entistä enemmän. Kohteita on tarkoitus analysoida entistä tarkemmin ja kriittisemmin. Ajan seuraaminen koetaan myös tärkeäksi. Tulevaisuudessa ihmisiä kiinnostavat eri asiat ja tähän on osattava reagoida esimerkiksi kohteen valinnan suhteen. Urheilu tulee kuitenkin jatkossakin olemaan suosituin sponsorointikohde. Kulttuurikohteisiin tullaan tosin jatkossa panostamaan hieman nykyistä enemmän. Mahdollista on myös se, että osalla yrityksistä yhteiskunnallisten kohteiden sponsorointi lisääntyy hiukan. Suuria muutoksia kohteiden suhteessa ei kuitenkaan tule tapahtumaan. Teknologian kehitys koetaan yhtenä vaikuttavana sponsorointiin vaikuttavana tekijänä. Esimerkiksi digitaalitelevisio tulee vaikuttamaan osaltaan myös sponsorointiin lähitulevaisuudessa.

Osa yrityksistä aikoi lähitulevaisuudessa selkiyttää entisestään yrityksen sponsorointipolitiikkaa. Pyrkimyksenä on yhtenäistää yrityksen eri yksiköiden ja haarakonttoreiden toimintalinjoja. Tällä tarkoitetaan sitä, että suuret toimintalinjat ovat samoja, mutta esimerkiksi kohteet voivat olla eri tyyliä johtuen paikkakuntien eroista.

Yritykset näkevät sponsoroinnin osana liiketoimintaa myös tulevaisuudessa. Suuria muutoksia sponsorointipolitiikkaan ei tulle. Rahamääräiset panostukset tulevat pysymään pääsääntöisesti samoina suhteessa liikevaihtoon. Tulevaisuudessa yritykset pyrkivät ammattimaisesti sponsoroimaan entisestään. Pyrkimyksenä on lisätä sponsoroinnin liiketaloudellista hyötyä enemmän niin, että panostuksille saadaan enemmän vastinetta.

TAULUKKO 22. Sponsoroinnin kehityksessä ilmenneet keskeiset asiat

- Sponsoroinnin ammattimaistuminen
- Hyödyntämisen monipuolistuminen
- Kohteiden vähentäminen lukumääräisesti ja keskittyminen suurempiin projekteihin

8 POHDINTA

8.1 Yhteenvetoa ja johtopäätöksiä tuloksista

Tutkimuksen empiirisessä osassa tutkittiin 13:a suomalaista yritystä. Johtuen kohderyhmän pienestä koosta, eivät saadut tulokset ole yleistettäviä. Saadut tulokset antavat kuitenkin suuntaviivoja suomalaisten suuryritysten sponsoroinnista.

Yritysten tapa hahmottaa sponsorointi kaksisuuntaiseksi yhteistyöksi on osaltaan osoitus ammattimaisesta suhtautumisesta sponsorointiin. Panostuksille odotetaan saatavan vastinetta. Tämä kuvastaa liiketaloudellista ajattelutapaa. Syy siihen, että yritykset puhuvat usein mieluummin yhteistyöstä kuin sponsoroinnista juontaa sponsoroinnin menneisyydestä. Aikaisemmin sponsorointi muistutti käytännössä lähinnä hyväntekeväisyyttä. Nykyään pyritään win-win tilanteeseen, jossa molemmat osapuolet hyötyvät. Tämä on osaltaan osoitus siitä, että yritykset ovat alkaneet ymmärtämään sponsoroinnin käsitettä ja luonnetta yhä paremmin.

Yritysten sponsorointikohteissa korostuu pääsääntöisesti urheilun osuus. Myös kulttuuri-kohteet ovat varsin suosittuja ja ne ovat lisääntyneet vuosi vuodelta. Kohdevalinnat ovat hyvin samansuuntaisia yleisten trendien kanssa (<http://www.sponsorship.com/forum/FAQ.htm> 1998). Kohteet ovat pääsääntöisesti luonteeltaan varsin perinteisiä ja varmoja. Ne ovat olleet jo useita vuosia suuren yleisön kiinnostuksen kohteena. Tällainen kohdevalinta on toisaalta ymmärrettävää, sillä se on osa riskienhallintaa. Muutama yritys on rikkonut perinteisiä rajoja kohdevalinnassa valitsemalla kohteikseen esimerkiksi uusia urheilulajeja ja kulttuurikohteita. Tällaiseen liittyy omat riskinsä, sillä sidosryhmien reaktiota ei välttämättä tiedetä etukäteen. Toisaalta rajojen rikkominen tarjoaa mahdollisuuden. Uudenlaiset kohteet saattavat kiinnostaa ihmisiä enemmän kuin perinteiset. Myös niiden huomioarvo voi olla parempi. Lisäksi myös sponsoroinnissa kaivataan innovaatioita. Pitäytymällä samoissa kohteissa ei ihmisille kyetä luomaan uusia elämyksiä niin helposti. Eräs keino uudistaa toimintaa on valita uusia kohteita. Näin voidaan tarjota ihmisille jotakin uutta.

Osalla yrityksillä oli tiettyjen yhteistyökumppaneiden kanssa yhteistyö kestänyt varsin pitkään. Toisaalta voidaan ajatella, että näitä kohteita voisi uudistaa ja näin saada vaihtelua ja luoda jotakin uutta. Kuitenkin osalla yrityksistä pitkäaikainen yhteistyö on keskittynyt tehdaspaikkakuntien kohteisiin. Mikäli sponsoroitava kohde kiinnostaa paikallisen tehtaan henkilöstöä ja paikkakunnan ihmisiä ollen vielä menestyvä ja yhteistyön toimiessa, voidaan myös pitempää yhteistyötä pitää ymmärrettävänä. Eräässä mielessä tässä on kysy myös valintamahdollisuuksien rajoittuneisuudesta, sillä pienemmällä paikkakunnilla ei suurempia kohteita ole paljon. Myös Veikkauksella ja Nikellä voidaan pitää pitkäaikaista yhteistyötä eri urheilulajien välillä pitää perusteltuna johtuen yritysten liiketoiminnan luonteesta. Huomattavaa kuitenkin on, että vaikka laji on pysynyt samana, on yhteistyökohteita kyetty uudistamaan, valitsemalla esimerkiksi uusia joukkueita tai urheilijoita.

Yritysten sponsoroinnissa tuli esille tapauksia, joissa kohteen valinnassa oli käytetty hyvin mielikuvitusta. Tästä yhtenä esimerkkinä on Fazerin ja Korkeasaaren pantterin välinen yhteistyö. Tällä tavoin kykenee yritys yhdistämään sponsoroitavan kohteen tuotteeseensa. Tämä on yksi esimerkki uuden luomisesta, jota useissakin tapauksissa kaivattaisiin lisää. Luontevasti omaan liiketoimintaan ja imagoon sopivien uusien kohteiden löytäminen ei kuitenkaan aina ole aivan helppoja ja siinä vaaditaan eräällä tapaa myös luovuutta yhdistellä asioita.

Yritysten urheilusponsorointikohteissa korostuu selkeästi huippu-urheilu. Tätä ei voida pitää yllätyksenä aikaisempiin tutkimuksiin (Heikkonen 1998; Mainostajien liitto 1997-1999.) nähden. Huippu-urheilun monet piirteet, kuten menestys, julkisuus ja ihmisten kiinnostus tukevat sen sponsorointia. Kohteissa korostuvat joukkueurheilu- ja lajiliittokohteet sekä suuret urheilutapahtumat. Yhteistyö joukkueurheilulajien kanssa tukee monien yritysten tiimityöskentelytoimintatapoja. Tällä tavoin se noudattaa yrityksen päätoimintalinjoja myös kohteen valinnassa. Muita syitä joukkueurheilun suosimiseen ovat ihmisten kiinnostuneisuus ja sen pienempi riski yksilöurheiluun verrattuna. Yksilöurheilijoiden sponsorointi voi tarjota paremmat mahdollisuudet urheilijan persoonallisuuden käyttöön mielikuvia luotaessa. Menestyvä yksilöurheilija voi viestiä myös paremmin sankaruutta ja esikuvaa kuin joukkue. Yksilöurheilijan sponsoroinnin riskit ovat toki isommat kuin joukkueurheilussa. Dopingtapaukset ovat melko harvinaisia, mutta yksilön menestys saattaa ailahtella varsin paljon. Yksilöurheilussa loukkaantumiset ovat kohtalokkaampia kuin joukkueurheilussa. Yritykset

ovat tiedostaneet sponsorointiin liittyvät riskitekijät ja ottaneet nämä valinnassaan huomioon. Riskit eivät kuitenkaan ole hallitsevassa määrin vaikuttaneet valintaan, vaan valinta on tehty pääasiassa muilla perusteilla, kuten arvojen ja tavoitteiden perusteella. Varsin monet yritykset esiintyvät samojen kulttuurikohteiden sponsoreina, kuten esimerkiksi Savonlinnan oopperajuhlat tai Kiasma. Tätä ei sinänsä voida pitää yllätyksenä, sillä Suomessa ei suurempia kulttuurikohteita ole paljon.

Yritykset ovat huomioineet kohderyhmäajattelun sponsoroinnissa melko hyvin. Yhteistyökumppaneiden valinnassa pyritään huomioimaan tavoiteltava kohderyhmä ja sen kiinnostuksen kohteet. Segmentoinnin suhteen yrityksillä on kuitenkin vielä parantamisen varaa. Sponsoroitavan kohteen valinnassa voitaisiin tavoitella yhä spesifimpiä kohderyhmiä valitsemalla kohteita entistä tarkemmin. Osassa yrityksistä tavoiteltavan kohderyhmän demografioiden analysointia jo harjoitettiin ja sitä hyödynnettiin sponsorointikohteiden valinnassa. Kuitenkin varsin monella tässä on vielä kehittämistä. Varsinkin sidosryhmätilaisuuksia järjestettäessä on tärkeää tuntee kutsuttavien vieraiden kiinnostuksen kohteita. Tällöin voidaan esimerkiksi kulttuurista pitäviä henkilöitä kutsua kulttuuritapahtumiin. Toisaalta mikäli henkilöllä ei ole aikaisempaa kokemusta esimerkiksi jääkiekko-ottelusta, voi hän saada aivan uudenlaisia elämyksiä myös tästä.

Yritykset ovat huomioineet myös imagon kohteen valinnassa. Tässä on tapahtunut selvää kehitystä lamavuosien jälkeen. Imagojen yhteensopivuutta on alettu analysoida yhä enemmän. Tietyissä tapauksissa on imagoa kyetty edistämään varsin selkeästi sponsoroinnin avulla. Tämä on kuitenkin pitkäjänteistä työtä ja tällöin projekteihin on myös panostettu. Kohteiden mielikuvallista analysointia voisivat yritykset yleisesti ottaen tehdä hieman enemmän. Tällöin voitaisiin esimerkiksi tehdä tutkimuksia siitä, millaisia mielikuvia tavoitellulla kohderyhmällä on eri kohteista.

Yritysten keskeisimpinä syinä sponsorointiin ovat imagon kehittäminen ja sidosryhmäsuhteiden hoitaminen. Tulokset ovat samankaltaisia Heikkosen (1998) aikaisempien tutkimusten kanssa. Poikkeavaa on se, että yritykset eivät pitäneet sponsoroinnin avulla saatavaa kansallista medianäkyvyyttä merkittävänä tekijänä. Tämä on sikäli ymmärrettävää, että yritykset ovat Suomessa erityisen tunnettuja ja esiintyvät muutenkin paljon julkisuudessa ja mediassa. Yritykset voisivat hyödyntää sponsoroinnin avulla saamaansa näkyvyyttä enemmän mainostamalla kohteissaan enemmän tuotteitaan. Näin kyettäisiin esimerkiksi lisäämään yrityk-

sen uusien tuotteiden tunnettuutta. Osa yrityksistä on näin jo tehnyt ja tämä tulee todennäköisesti lisääntymään myös muiden yritysten kohdalla. Yritysten sponsorointi on tavoitteellista. Kuitenkin projekteille asetettuja tavoitteita voitaisiin pääsääntöisesti tarkentaa ja konkretisoida vielä enemmän.

Osalla yrityksistä sponsoroinnin eräs syy joissakin projekteissa oli hyvänä yrityskansalaisena toimiminen. ”Corporate citizen” –ajattelutapa ei välttämättä ole liiketaloudellisesti niin kannattavaa. Toisaalta tämä ei kuitenkaan ole hyväntekeväisyyttä. Esimerkiksi tehdaspaikkakunnilla sponsoroinnilla kyetään tukemaan paitsi itse kohdetta, myös tuomaan virikkeitä paikkakunnan asukkaille. Näin voidaan eräällä tavalla ajatella, että edistetään myös paikkakunnan toimintaa ja tätä kautta tietyssä määrin lisätään myös tehtaan työntekijöiden viihtyvyyttä ja hyvinvointia paikkakunnalla. Hyvänä yrityskansalaisena toimiminen osoittaa yritykseltä toiminnassaan korkeaa moraalaa. Yritys osoittaa tällä tavoin välittävänsä yhteiskunnasta ja tämä vaikuttaa osaltaan positiivisesti myös yrityskuvaan.

Yritykset eivät ota hyödyntämisestä kaikkea irti. Mielikuvitus asettaa rajat hyödyntämiselle. Eräällä tapaa kyse on asioiden liittämistä yhteen. Keksimällä luontevia linkkejä esimerkiksi myynninedistämisen- tai mainoskampanjoiden kanssa saadaan sponsorointia hyödynnettyä tehokkaammin. Melko usein kyse on kuitenkin myös omista resursseista. Ihmisillä on usein myös muita töitä ja erinäisiä projekteja, jotka vievät aikaa. Myöskään eri osastojen henkilöiden aikojen sovittaminen yhteen ei aina ole helppoa. Suuremmissa projekteissa tärkeää kuitenkin olisi, että eri osastojen henkilöiltä löytyisi yhteistä aikaa, jolloin projektissa saataisiin hyödynnettyä monipuolisesti eri ulottuvuuksia. Huomattavaa kuitenkin on, että kaikkien projektien hyödyntämiseen ei ole oleellista panostaa kaikkia resursseja. Pienemmissä projekteissa on aivan ymmärrettävää, että hyödyntäminen jätetään vähemmälle. Lisäksi osa yhteistyöhankkeista on luonteeltaan sellaisia, ettei niissä ole tarkoituksenmukaista hyödyntää esimerkiksi myynninedistämiskampanjoita tai mainontaa. Esimerkiksi tietyissä sidosryhmätapahtumissa voi hyödyntäminen rajoittua pelkästään tapahtuman yhteyteen luotuun elämykselliseen tilaisuuteen ja silti projektista voidaan saada paljonkin hyötyä. Tämä on osaltaan hyvää asiakashallintaa ja näin voidaan saada luotua hyödyllisiä businesskontakteja.

Sponsoroinnissa mittaus on hankalaa. Erityisen vaikeaa on erottaa vaikutus muista käytössä olevista markkinoinnin osa-alueista. Mittaamista voidaan kuitenkin pitää oleellisena osana sponsorointia. Mittaustulokset antavat palautetta projektien onnistumisesta. Toki yritysten

itsearviointi on tärkeää. Sen avulla saadaan projektien onnistumisesta yleiskuva, mutta syvällisempi tarkastelu on usein puutteellista. Tutkimusten avulla kyetään projekteja tarkastelemaan syvällisemmin ja tällöin tieto projektien onnistumisesta ei jää ”mutu-tuntumalle”. Mittaamista ei kuitenkaan tulisi pitää itsetarkoituksena ja kaikissa projekteissa ei olekaan tarkoituksenmukaista käyttää kalliita tutkimuksia. Oleellista kuitenkin on, että myös pienempiä yhteistyöhankkeita arvioidaan säännöllisesti. On totta, että tietyissä tilanteissa mittaaminen on vaikeaa. Esimerkiksi sidosryhmille järjestetyissä vip-tilaisuuksissa ei haastattelujen tekeminen välttämättä ole soveliaain vaihtoehto. Tämän kaltaisia tilaisuuksia voidaan tutkia esimerkiksi seuraavana päivänä puhelinhaastattelujen avulla tai postikyselyn avulla ilman että itse tilaisuuden tunnelmaa vähennetään. Jokaista tämänkaltaista tilaisuutta ei kuitenkaan tarvitse mitata systemaattisesti, sillä myös tilaisuudessa mukana olleiden ihmisten palaute ja observoimalla tehdyt havainnot kertovat tilaisuuden onnistumisesta. Toisaalta aika ajoin myös sidosryhmätilaisuuksia on tärkeä mitata systemaattisemmin, sillä omat käsitykset saattavat poiketa vieraiden kokemuksista. Yleisesti ottaen yritykset voisivat mitata projektejaan hieman enemmän sekä systemaattisemmin ja monipuolisemmin.

Tärkeää on että mittaamiskeinoja suunnitellaan jo projektin suunnitteluvaiheessa. Sponsorointiprojektille asetettujen tavoitteiden tulisi ohjata mittaamistapoja. Mikäli tavoitteena on imagon muuttaminen, ei spindex-lukujen avulla saada vastaavaa tietoa siitä, miten tavoitteiden toteutuminen on onnistunut. Tällöin oleellisempänä mittauskeinona voidaan käyttää mielikuvallisten seikkojen tutkimista kohderyhmässä.

Yritysten tyytyväisyys sponsorointiin on yleisesti ottaen hyvä ja se on parantunut vuosien saatossa. Toki aikaisemminkin sponsorointiin saatettiin olla tyytyväisiä vaikka se ei antanutkaan yritykselle välttämättä niin paljoa. Tämä johtuu osaltaan siitä, että sponsoroinnilta ei tällöin osattu odottaa niin paljoa. Nykyään sponsoroinnilla on liiketaloudelliset tavoitteet ja panostuksille odotetaan saatavan vastinetta. Yleisesti ottaen yritykset kokevat saavansa rahoilleen vastinetta, mikä on osaltaan osoitus sponsoroinnin ammattimaistumisesta. Yritykset tuskin harjoittaisivat nykyisessä määrin sponsorointia mikäli ne eivät kokisi saavansa siitä vastaavaa liiketaloudellista hyötyä.

Sponsoreiden kolmijaossa (Hancock 1981, 26) yritykset täyttävät laskelmoivan sponsorin tunnuspiirteet, kuten pyrkimys lisäarvon tuomiseen, selkeät strategiat ja liiketaloudelliset tavoitteet Finnair ja Nike täyttävät myös tavarantoimittajan tunnuspiirteet. Sponsoroinnin pe-

rustyyppijaon (Lipponen 1999, 47-53) perusteella lähes kaikilla yrityksillä on pyrkimyksenä sponsoroinnin suhteen toimia massojen merkkituotteen tavoin. Muutamalla yrityksellä voidaan havaita pienen piirin brandin tunnuspiirteitä toiminnassaan. Esimerkiksi Volvo on pyrkinyt sponsoroinnillaan selkeästi tavoittamaan tiettyä rajattua kohderyhmää.

Lamaa voidaan tietyissä määrin pitää sponsoroinnin kehityksen käännekohtana. Ennen lamaa yritykset panostivat sponsorointiin suuria summia. Rahan käyttö oli monessakin tapauksessa ”löysää”. Panostuksille ei odotettu saatavan vastaavaa hyötyä kuin nykyään. Laman jälkeen sponsorointiin panostettiin rahallisesti vähemmän ja sitä alettiin kehittämään enemmän liiketaloudelliselta kannalta. Kohteiden valinta on tullut tarkemmaksi ja hyödyntämisessä on käytetty enemmän resursseja sekä mielikuvitusta. Yritysten toiminnassa on vieläkin kehittämisen varaa ja tulevaisuudessa tullaankin kiinnittämään entistä enemmän huomiota laatuun ja erityisesti hyödyntämiseen.

8.2 Kehittämisehdotuksia liikkeenjohdolle

Strateginen ajattelu on tärkeää sponsoroinnissa. Sponsoroinnin tulisi edistää yrityksen strategisten päämäärien saavuttamista. Varsin oleellisena voidaan pitää selkeän sponsorointipolitiikan luomista. Sponsorointipolitiikan tulisi olla kaikkien sponsorointiin osallistuvien tiedossa ja siitä tulisi ilmetä riittävän yksityiskohtaisesti sponsorointia koskevat linjaukset. Yrityksen eri yksiköillä tulisi olla vapaudet tehdä itsenäisiä päätöksiä. Oleellista kuitenkin on, että yksiköiden tulisi olla yhteydessä pääkonttoriin ja noudattaa toiminnassaan konsernin sponsorointipolitiikkaa.

Sponsoroinnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että hyödyntämiseen panostetaan riittävästi resursseja. Sponsorointikohteita tulisi hyödyntää monipuolisesti. Mielikuvitusta hyväksikäyttäen voidaan eri markkinointitoimenpiteitä linkittää yhteen sponsoroinnin kanssa. Valitsemalla vähemmän kohteita kyetään valittuihin kohteisiin keskittymään enemmän. Jotta sponsorointia kyetään hyödyntämään tehokkaasti on oleellista, että yhteistyö yrityksen eri osastojen välillä on sujuvaa. Markkinointi- ja viestintäosastojen tulisi sitoutua sponsorointiin

niin, että osastot tekevät kiinteää yhteistyötä eri projekteissa. Sponsoroinnin niveltäminen kokonaisviestintään saa aikaan kannattavia synenergiavaikutuksia.

Sponsorointikohteiden kanssa tehtävässä yhteistyössä oleellista on vastavuoroisuus. Tehokas yhteistyö vaatii pitkäaikaista kumppanuutta. Pitkäaikaisen kumppanuuden avulla kyetään suhdetta kehittämään ja yhteistyöstä saadaan enemmän irti. Oleellista on, että sponsorointia hyödynnetään pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi tapahtumasponsoroinnin hyödyntäminen voi alkaa jo paljon ennen tapahtuman järjestämistä ja jatkua vielä pitkään tapahtuman jälkeenkkin. Näin tapahtuma jää paremmin mieleen ja sen viestintävaikutuksesta tulee tehokkaampi.

Suuryritysten nimitunnettuus kotimaassa on hyvä. Niiden kannattaakin sponsoroinnissa panna enemmän omien tuotteidensa tunnettuuden lisäämiseen kuin yrityksen tunnettuuden lisäämiseen. Sen sijaan, että yritys painattaa logonsa urheilujoukkueen pelipaitaan, voi se painattaa siihen uuden tuotteensa nimen. Suuryrityksillä nimitunnettuuden lisäys sponsoroinnin avulla on järkevää esimerkiksi yrityksen vaihtaessa nimeä, yrityksen tehdessä fuusion tai yrityksen pyrkiessä kansainvälisille markkinoille, jossa sen nimitunnettuus ei vielä ole niin hyvä.

Sponsorointikohteen valinnassa kannattaa huomioida kohderyhmä. Toinen oleellinen seikka on kohteen imagon huomioiminen. Kohteen imagon tulisi tukea ja kehittää yrityksen imagoa. Suositeltavaa on, että yrityksellä on kohteita eri aloilta. Esimerkiksi kulttuurikohteiden avulla se saattaa kyetä tavoittamaan yritysasiakkaita, urheilusponsoroinnin avulla lopullisia asiakkaita ja tiedesponsoroinnin avulla tulevia työntekijöitä. Kohteen valinta kannattaa tehdä huolella. Kohteen huolellinen analysointi yrityksen sponsorointipolitiikan pohjalta helpottaa valitsemista ja lisää onnistumisen todennäköisyyttä. Kohteen analysoinnin lisäksi tulee valinnassa analysoida yrityksen omia sidosryhmiä kuten asiakkaiden mielenkiinnon kohteita ja yhteiskunnan trendien muuttumista.

Sponsoroinnissa on suositeltavaa käyttää mittauksia apuna. Mittausten avulla saadaan tietoa sponsoroinnille asetettujen tulosten saavuttamisesta kuin myös tietoja esimerkiksi siitä, millaisia mielikuvia sponsorointikohteet herättävät kohderyhmässä. Mittaamisessa on suositeltavaa käyttää erilaisia mittareita, jolloin tuloksia kyetään tarkastelemaan monipuolisemmin.

8.3 Tutkimuksen onnistuminen ja jatkotutkimusehdotukset

Mielestämme onnistuimme tutkimuksessa kohtalaisesti. Tutkimuksen teoreettisessa osassa kykenimme mielestämme antamaan sponsoroinnista kattavan ja monipuolisen kuvan. Tutkimuksen empiirisessä osassa käytettyä yritysten valintaa pidämme onnistuneena. Tutkimuksessa oli mukana toimialoillaan Suomen suurimpia yrityksiä. Tällä tavoin saimme kuvattua sponsorointiin ammattimaisesti suhtautuvien yritysten sponsorointistrategiaa. Kokonaisuudessa uskomme, että saimme yritysten sponsoroinnista varsin kattavan kuvan haastattelujen avulla.

Tätä tutkimusta voidaan hyödyntää jatkotutkimuksissa. Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla sponsoroinnin kehityksen tutkiminen tästä eteenpäin. Tällöin voitaisiin esimerkiksi viiden vuoden kuluttua selvittää mihin suuntaan sponsorointi on kehittynyt. Tässä tutkimuksessa tuli ilmi, että muutama yritys oli luomassa uutta sponsorointipolitiikkaa ja -strategiaa. Yhtenä jatkotutkimuksen aiheena voisi olla tutkia millaisia tuloksia uuden strategian avulla saavutetaan. Tämä voisi olla esimerkiksi case-tutkimus, jolloin vuoden päästä voitaisiin tarkastella tavoitteiden toteutumista ja näin selvittää uuden strategian toteutumisen onnistumista. Tutkimuksessamme nousi selvästi esille sponsoroinnin vaikuttavuuden mittaamisen hankaluus. Jatkotutkimuksena tähän liittyen voisi olla sponsoroinnin vaikuttavuutta selvittävän mittarin kehittäminen ja sen luotettavuuden tutkiminen käytännössä.

teoreettinen anto: tarkennus sponsorointipolitiikan
- strategian
- määrittelyin

LÄHTEET

- Aaker, D., Batra, R. & Myers, J. 1992. Strategic market management. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Abratt, R., Clayton, B. & Pitt, L. 1987. Corporate objectives in sport sponsorship. *International journal of advertising*, 4, 299-311.
- Abratt, R. & Grobber, P. 1989. The evaluation of sports sponsorships. *International journal of advertising*, 8, 354-362.
- Alasuutari, P. 1993. Laadullinen tutkimus. Tampere. Vastapaino.
- Andrews, K. 1996. What strategy is. Teoksessa H. Mintzberg & J. Quinn. The strategy process. New Jersey: Prentice-Hall, 47-55.
- Anne, F & Cheron, E. 1991. Mesure de l'efficacite du sponsoring: une analyse des effects intermediaires sur l'audience directes de l'evenement. *Revue Francaise du marketing*, 131, 69-81.
- Armstrong, C. 1988. Sports sponsorship: A case-study approach to measuring its effectiveness. *European research* May/1988, 97-102.
- Arolainen, T. 1999. Sponsorship more value for the money. *Motion* 1/99, 4-7.
- Ball, B. 1993. Sponsorship and you. Sydney: Kangaroo Press.
- Batra, R., Myers, J. & Aaker, D. 1996. Advertising management. New Jersey: Prentice Hall.
- Benveniste, F. & Piquet, S. 1988. La Pratique du parrainage. Pariisi: Librairie vuibert.
- Bosöns idrottsinstitut. 1998. Sponsoring undersökning.
- Bradley, A. 1997. Selling the games. *The Australian magazine*, March 15-16, 20-23, 33-34.
- Bradley, M. & Richard, P. 1989. The worth of academic sponsorship. *Accountancy*, 103: 1148, 124-125
- Brandi nimeltä Posti. 1999. Helsinki: Posti.
- Brooks, C. 1994. Sports marketing: competitive business strategies for sports. New Jersey: Prentice hall.
- Bruhn, M. 1987. Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und sponsoren. Frankfurt am main: Gabler.
- Bruhn, M. 1994. Markenpolitik und sponsoring. Handbuch markenartikel. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

- Buckley, D. 1980. "Who pays the piper" Practice review Spring, 1980:10-14.
- Callecod, R. & Stotlar, D. 1990. Sport marketing. Teoksessa J. Parks & B. Zanger (toim.) Sport & fitness management. Champaign: Human kinetics 73-84.
- Cantell, T. 1996. Kaupunkifestivaalien yleisöt. Tilastotietoa taiteesta. Taiteen keskustoimikunta 14/96.
- Cegarra, J. 1986. Sponsorisme et mecenat ou la commutation par l'action. Direction et gestion des entreprises 2, 59-68.
- Chmielewski, "Reebok banking on olympics. Business Newsbank, March 6.
- Cortez, J. 1992. Julius keeps score for sports promotions. Advertising age 1 June, 10-11.
- Crimmins, J. & Horn, M. 1996. Sponsorship: From management ego trip to marketing success. Journal of advertising research 4/1996, 11-21.
- Crompton, J. 1993. Understanding a business organization's approach to entering a sponsorship partnership. Festival management and event tourism 1/93, 98-109.
- Crowley, M. 1991. Prioritising the sponsorship audience. European journal of marketing 11/1991, 11-21.
- David, G. 1995. Marketing Michael Chang Financial word. February.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. & Ferrell, O. 1997. Marketing. Boston: Houghton Mifflin company.
- Dinmore, F. 1980. Cricket sponsorship. The business Graduate.
- Dunn, E. 1999. The power of olympic brand. Lausanne: IOC.
- Enlantilais-suomalainen suursanakirja. 1983. Porvoo: WSOY.
- Ericsson GP 1998. Mielikuva- ja asiakastyytyväisyystutkimus. Raportti.
- Eskola, A. 1981. Sosiologian tutkimusmenetelmät. Juva: WSOY.
- Evans, J. & Berman, B. 1987. Marketing. New York: Macmillan.
- Gallup Media 1999. Suomalaisyritysten markkinointiviestintä mediaryhmittäin vuonna 1998. Gallup-tutkimus.
- Gillies, C. 1991. Business sponsorship. Oxford: Butterworth – Heineman Ltd.
- Grünstein R. 1998. Kulttuuriosaamisessa markkinatalouden tulevaisuus. Optio 4/1998, 14-17.
- Grönkvist, U. 1985. Sponsoring. En lönsam marknadsinvestering? Stockholm: Svenska Dagbladets förlagets.
- Gulda, D. 9.6.1994. Mit qualitat gegen den strom, Sponsoring- Wer gräht wem das wasser ab? 3. schweiz. Sponsoring-Symposium, 64-73.

- Haavisto, M. & Linden, S. 1998. Ohjelmien sponsoroinnin merkitys kasvaa. *Taloussanomat* 24/98, 24-25
- Hagstedt, P. 1983. *Sponsoring och idrottsreklam. En studie av relationerna mellan näringsliv och idrott.* Stockholm: Libertryck förlag.
- Hagstedt, P. 1989. *Sponsoring som effektiv medieval.* Stockholm: Liber.
- Hancock, B. 1981. Sponsorointi on rehellistä kauppaa – mutta kannattaako se? *Fakta* 8/1981, 22-27.
- Hankkila, T. 1995. *Bisneskontakteja kulttuurin kautta.* *Optio* 2/95, 17.
- Hanrieder, M. 1990. *Die Planungssystematik des Sportsponsoring.*
Teoksessa P. Roth *Sportsponsoring.* Landsberg: Verl. Modernindustrie.
- Hansen, F. Scotwin, L. 1995 *An experimental enquiry into sponsoring: What effects can be measured.* *Marketing and research today* 3/95, 173-181.
- Harkimo, H. & Holtari, T. 1994. *Ideavaras tarjoaa aina uutta.* *Fakta* 4/94, 44-46.
- Harri, P. 1994. *Näkymiä urheilun ja yritysten taloudellisesta yhteistyöstä.* *Airo* 4/94, 27.
- Hartley, R. 1988. *Kuuluisia markkinointivirheitä – ja mitä niistä voi oppia.* Helsinki: Rastor-julkaisut.
- Hastings, G. 1984. *Sponsorship works differently from advertising.* *International journal of advertising* 3, 171 – 176.
- Head, V. 1981. *Sponsorship – the newest marketing skill.* Suffolk: Woodhead- Faulkner.
- Heikkonen, H. 1998. *Suomen suurimpien yritysten segmentointi sponsoroinnin kannalta.* Jyväskylän yliopisto. Liikunnan sosiaalitieteiden laitos. Liikuntasuunnittelun ja –hallinnon pro gradu -tutkielma.
- Helsingin Sanomat. 15.8.1999. *McLarenin budjetiksi väitetään 1,5 miljardia, C4.*
- Hermans, A. 1997. *Sponsoring grundlagen. Wirkvagen, management, perspektiven.* Munchen: Verlag Vahlen.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1991. *Teemahaastattelu.* Helsinki: Yliopistopaino.
- Holm, M. 1997. *Sponsorointi – satu keisarin uusista vaatteista.* *Markkinointi & Mainonta* 6/1997, 42.
- Holopainen, P. 1999. *Yhteistyökumppani: Muutama kisa Ferrarilla vastaa uraa Arrowsilla.* *Ilta- Sanomat* 3.8.1999, 25.
- Holtari, S. 1998. *Sponsori valtaa ruudun.* *Talouselämä* 2/1998, 52-53.
- <http://www.sponsorship.co.uk/Ftrport1/measuring.htm> 8.6.1999. *Sponsorship as future solution.*
- <http://www.islworl.com/sponsorship/market/right.html>; 8.6.1999.

- <http://www.islworld.com/sponsorship/history/right.html> 8.6.1999.
- <http://www.sponsorship.com/forum/FAQ.htm> 1998 IMG network.
- <http://www.worldmaster.org/registration.html> 30.3.1998.
- IAAF. 1995. IAAF advertising rules and regulations (1996 Edition). Monaco: IAAF.
- IEG sponsorship report 1998. Annual sponsorship spending within the top five sports areas.
Chicago: IEG.
- Iltanen, K. 1992. Mainonnan suunnittelu. 3. painos. Vantaa: Weilin-Göös.
- Incorporated Society of British Advertisers. 1993. Sponsorship: What you should expect
from the Parties. involved. 4/1993, 5.
- International Advertising Association 1988
- International Event Group, 1997.
- I.R.O Research 1998. Parhaat sponsorointikohteet ja menestyneimmät sponsorit –tutkimus.
- Irwin, R. & Asimakopoulos, M. 1992. An approach to the evaluation and selection of sport
sponsorship proposals. Sport marketing quarterly 1 (2), 43-51.
- Irwin, R. & Sutton, W. 1994. Sport sponsorship objectives, an analysis of their relative
importance for major corporate sponsors. European journal of sport
management 1, 93 – 101.
- Jalkanen, J. 1998. Oikein sponsoroitu. Optio 5/1998,3.
- Javalgi, R., Traylor, M., Gross, A. & Lampman, E. 1994. Awareness of sponsorship and
corporate image: an empirical investigation. Journal of advertising, 4/1994,
47-58.
- Jeannot, J. & Hennessey, H. 1995. Global marketing strategies. Houghton: Mifflin company.
- Jiffer, M. & Roos, M. 1999. Sponsorship a way of communicating. Stockholm: Ekerlids
förlag.
- Jääkiekon MM-97. 1997. Sponsorointitutkimus. Julkaisematon osaraportti.
- Kaikati, J. 1987. Celebrity Advertising: A review and syntheses. International journal of
advertising, 6, 93-103.
- Kansainvälinen kauppakamari (ICC). 1993. Sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt.
- Kantola, H. 1993. Huippu-urheilun julkinen kuva. Valmennus & Kunto 4/1993, 30-31.
- Karppinen, L. 1995. Keskon tuki olympiakomitealle on ainutlaatuista koko maailmassa.
Suomen urheilulehti, 50, 6-7.
- Karvala, K. 1996. Jääkiekon mm-97 projektiin on sijoitettu 13 sponsorimarkkaa.
Markkinointi & Mainonta 9/96.

- Karvala, K. 1997. Hartwall Jaffan Litti-diilistä jalostui myyvää cross-over-fiilistä. *Markkinointi & Mainonta* 5/97, 16-17.
- Karlsson, M. 1996. Urheilijoiden etuja ei valvo kukaan: manageri Virtanen huolissaan. *TUL-lehti* 4/96, 27.
- Kelehar, R. 1989. Getting to grips with a question of sport. *Marketing Week*, April 7, 42-43.
- Kettunen, A. & Mäntylä, A. 1998. Neste osti itsensä radioaalloille. *Keskisuomalainen* 19.8.1998, 6.
- Kiely, M. 1993. Sponsorship: It's a buyers' market. *Marketing*, February / 1993, 9-12.
- Kinnunen, V. 1999. Henkilökohtainen tiedonanto 10.1.1999.
- Kohl, F. & Otter, T. 1995. Sponsorship: Some practical experiences in Philips consumer electronics. Teoksessa T. Meenaghan (toim.) *Researching commercial sponsorship*, 55-74. Amsterdam: Esomar.
- Kojo, E. & Lipponen, K. 1991. Yritysten yhteistyö liikuntaorganisaatioiden kanssa vuonna 1989. Jyväskylän yliopisto. Liikuntahallinnon pro gradu –tutkielma.
- Koskinen, P. 1997. Karjalassa ei maistu katkeran tappion maku. *Markkinointi & Mainonta*. 11, 5.
- Koskinen, M. 1999. Lätjän sponsorointi on riskipeliä. *Kauppalehti* 22.4.1999, 22.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 1993. *Marketing: An introduction*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. 1997. *Marketing management (ninth edition)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kössner, B. 1995. *Kunstponoring. Neue Initiativen der Wirtschaft für die Kunst*. Wien: Signum Verlag.
- Laakso, S. 1999. *Kusti* 2/1999, 12-13.
- Lamminen, M. 1999. Kiasman sponsorit neuvottelevat jatkosta. *Helsingin Sanomat* 3.8. 1999, C5.
- Lampikoski, T., Lipponen, K., Paltola, P. & Sihvonen, J-P. 1995. Helsingin jäähallin markkinointitutkimus. Osa II: Mainosten muistettavuus. Helsingin Kauppakorkeakoulun Yritysprojeetit.
- Latvanen, K. 1996a. Elämyksiä ennätysten sijaan. *Markkinointi & mainonta* 5/1996, 12.
- Latvanen, K. 1996b. Happy with Jokerit! *Markkinointi & Mainonta*. 4/1996, 27.
- Latvanen, K. 1998. Sponsorointipanostukset säilyvät ennallaan. *Markkinointi & mainonta* 2/1998, 14.
- Lehto, K. 1999. Jääkiekko ja koripallo imuroivat sponsorimiljoonat. *Keskisuomalainen* elokuu, 10.

- Lipponen, K. 1996. Raportti suuryritysten sponsoroinnista Suomessa. Määrä, kohteet ja suunnitelmallisuus vuonna 1995.
- Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Mainostajien Liitto 1988-1999. Sponsorointibarometri.
- Marketing and research today 1994 february, 64-80.
- Marshall, D. & Cook, G. 1992. The corporate (sports) sponsor. *International journal of advertising*, 11, 307-324.
- Martin, J. 1994. Using a perceptual map of the consumer's sport schema to help make sponsorship decisions. *Sport marketing quaterly* 3, 27-33.
- Meenaghan, J. 1983. Commercial sponsorhip. West Yorkshire: MCB University press.
- Meenaghan, T. 1988. Sponsorship- It's role and effects. *International advertising association*.
- Meenaghan, T. 1991a. The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International journal of advertising*, 10, 35-47.
- Meenaghan, T. 1991b. Sponsorship – legitimising the medium. *European journal of marketing* 11, 5-10.
- Meenaghan, T. 1994. Point of view: Ambush marketing: immoral or imaginative practice? *Journal of advertising research* 5, 77-88.
- Meerabeau, E., Gillett, R., Kennedy, M., Adeoba, J., Byass, M. & Tabi, K. 1991. Sponsorship and the drinks industry in the 1990s. *European journal of Marketing*, 11, 39-56.
- Mertanen, B. 1992. Yrityksen ja koripalloseurojen urheilusponsoroinnin suunnittelu ja päätöksentekoprosessi. *Markkinoinnin pro gradu –tutkielma*. Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Mielonen, M. 1999. Urheilun skandaalit iskivät vyön alle markkinamiestäkin. *Helsingin Sanomat* 26.1.1999, C9.
- Mikkonen, A. 1995. Koulujen mesenaatit uhoavat ujosti. *Talouselämä*, 7, 52-53.
- Mintel 1997. *Mintel information consultancy*. Lontoo: Author.
- Mintzberg, H. 1994. *The rise and fall of strategic planning*. Hertfordshire: Prentice-Hall.
- Morris, D. & Irwin, R. 1996. The data-driven approach to sponsorship acquisition. *Sport marketing quaterly* 2/1996, 7,9.
- Mullin, B., Hardy, S. & Sutton, W. 1993. *Sport marketing*. Champaign: Human kinetics.
- MTV 3 1999. Urheilulajien TV aika. MTV 3 Tutkimusosasto. Julkaisematon tutkimus.
- Niiniluoto, M. 1997. Pääsponsorit megabrandeja. *Johtoporras*. 1/97, 40-42.
- Nurmi, S. 1991. *Urheilu televisiossa 1987-1990*. Helsinki: Yleisradio.

- Nykänen, E. 1999. Jazzin ja rahan sointuva symbioosi. Kauppalehti, 22 heinäkuuta, 23.
- Nykänen, H. 1999. VM selvittää valtion sponsoroinnin pelisäännöt. Helsingin Sanomat 27.7.1999, A 5.
- Ober, P. 1996. Spielgeld. Sports 6, 142-143.
- Ogilvy, T. 1985. Ogilvy om reklam. Bonnier.
- Olympic market research analysis report 1996.
- Otker, J. 1988. Exploitation: The key to sponsorship success. European Research, 2, 77-86.
- Ohmero, T. 1993. Olympia-ryhmä suuren suomalaisen siipien suojassa. Sport marketing, 8-9.
- Olkkonen, R. 1999. Forging links between marketing and sponsorship. Turku: Turun Kauppakorkeakoulun julkaisuja.
- Parker, K. 1991. Sponsorship: The research Contribution. European Journal of Marketin, 11, 22-30.
- Payne, M. 1998. Ambush marketing: the undeserved advantage. Psychology & Marketing 4, 323-331.
- Pham, M. 1991. The evaluation of sponsorship effectiveness: A model and some methodological considerations. Gestion 2000, 4, 47-65.
- Pope, N. & Voges, K. 1994. Sponsorship evaluation: does it match the motive and the mechanism? Sport marketing quaterly 3 (4) 37-45.
- Quinn, J. 1996. Strategies for change. Teoksessa H. Mintzberg & J. Quinn. The strategy process New Jersey: Prentice-Hall, 3-10.
- Raaij van Fred, W. 1989. How consumer react to advertising. International journal of advertising 8, 261-273.
- Rahkamo, S. 1997. Sponsorointiprojekti- esimerkkitapauksena La Gala –jäätelö. Helsingin yliopisto. Elintarvike-ekonomia pro gradu –tutkielma.
- Rajaretnam, J. 1994. The long – term effects of sponsorship on corporate and product image: Findings of a unique experiment. Marketing and research today 1, 62-69.
- Rantala, R. 1999. Yritykset käyttävät EU-kokouksia markkinointiin. Helsingin Sanomat 27.7.1999, A 5.
- Rauste, O. 1997. Urheiluoikeus. Jyväskylä: Gummerus.
- Rautava, T. 1999. Jani Sievisen Australian tuomisina vahvistunut peruskunto ja lisää nopeutta. Helsingin Sanomat 22.1.1999.
- Repo, E. 1996. ”Sponsorit kustantavat kisat, koska yhteiskunnalla ei ole rahaa.” Optio 13.6.1996,22-23.

- Rissanen, P. 1997. Supisuomalaisuuden merkinrakentaja. Johtoporras. 1/1997, 16-17.
- Roth, P. 1990. Sportsponsoring, 2. painos. Landsberg: Verl. Moderne industrie.
- Royal Philharmonic Orchestra. 1974. The case for sponsorship. Lontoo.
- Ryssel, C. & Stamminger, E. 1988. Sponsoring world class tennis players. European research 16, 110-116.
- Saastamoinen, J. 1994. F1- Paratitovi kansainväliseen markkinointiin. Kauppalehti Optio 4/1994, 30-36.
- Sahiluoma, V. 1999. Palanderin MM-kulta oli Audille lottovoitto. Kauppalehti 18.2.1999, 22.
- Salovaara, E. 1999. Sponsoroinnin uudet haasteet. Ekonomi 6/1999, 8-11.
- Sandler, D. & Shani, D. 1989. Olympic sponsorship vs. "ambush" marketing: how gets the gold? Journal of advertising research 11/1989, 9-14.
- Sandler, D. & Shani, D. 1993. Sponsorship and the olympic games: The consumer perspective. Sport marketing quarterly, 2/1993, 38-43.
- Scheinin, 1997. Kulttuuri haastaa urheilun. Markkinointi & Mainonta 5/1997, 14.
- Schreiber, A. 1994. Lifestyle & event marketing: building the new partnership. USA: McGraw-Hill book company.
- Schuman, P. 1986 The power of 'perceptual' marketing. An analysis of sponsorships as components of marketing and corporate relations programs. New York University.
- Sepponen, M. 1997. Neste Ralli maan suurimmaksi b-to-b-tapahtumaksi. Markkinointi & Mainonta 16/97.
- Seppänen, P. 1997. Kansainvälinen kävelevä mallinukke. Talouselämä 22/1997, 25-26.
- Shank, 1999. Sports marketing a strategic perspective. New Jersey: Prentice-Hall.
- Siukosaari, A. 1987. Sponsorointi – mielenkiintoinen mahdollisuus kommunikaatiomixin osana. Mark 7/1987, 38-40.
- Sleight, S. 1989. Sponsorship: What is it and how to use it. Cambridge: McGraw-Hill Book Company Ltd.
- Sponsorship Research International. 1997. Worldwide sponsorship market values. London: Author.
- Sponsorship research international 1998. SRI European monitor.
- Sport Business 1998 december. Imagination... emotion and designing for sport, 28.
- Sport Business 31.1.1999. The Jordan factor, 33.
- Stenbacka, B. 1990. Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä. Kauppalehti Optio, 24.

- Stotlar, D. 1993. Successful sport marketing. Dubuque: Brown Communications.
- Suolanen, K. 1998a. TDK juoksi olohuoneisiin. *Markkinointi & Mainonta* 1/1998, 12.
- Suolanen, K. 1998b. VIP-tapaamisia vai mediarummutusta? *Markkinointi & Mainonta* 2/1998, 14.
- Suolanen, K. 1998c. Superpesis uusille aalloille. *Markkinointi & Mainonta* 2/1998, 15.
- Suolanen, K. 1998d. Sponsorointi on tietolaji: *Markkinointi & Mainonta* 1/1998, 12.
- Suolanen, K. 1999. Pyykkivuoro poikavuorossa. *Markkinointi & Mainonta* 16/1999, 14-15.
- Suomen Gallup-Media Oy. 1999. Mainonnan määrä Suomessa-tutkimus.
- Susiluoto, K. 1998. Kulttuurin ja rahan suhde syvenee. *Taloussanomat*, 25 Huhtikuuta, 15-16.
- Särkkä, S. 1988a. TeamWare Topo vs. Piilokset LänsiAuto Areenalla. *Markkinointi & Mainonta* 26/1998, 14-15.
- Särkkä, S. 1998b. Sponsorinimet kääntyvät itseään vastaan. *Markkinointi & Mainonta* 26/1998, 15.
- Sörensen, T. 1996. Ruotsalaistutkimus sponsoroinnista: Huono suunnittelu vaivaa neljää hanketta viidestä. *Markkinointi & Mainonta* 16, 29.
- Taloustutkimus ja Suomen olympiakomitea. 1998. Kiinnostavimmat urheilulajit Suomessa. Julkaisematon tutkimusraportti.
- Tenhunen, P. & Varis, K. 1997. Tapahtuman sponsorointi: kannattava sijoitus vai kankkulan kaivo? Case: Helsingin yleisurheilun EM-kisat 1994. Jyväskylän yliopisto. Liikunnan sosiaalitieteiden laitos. Liikuntasuunnittelun ja -hallinnon pro gradu -tutkielma.
- Thwaites, D. 1995. Professional football sponsorship – Profitable or profligate? *International journal of advertising* 14 (2), 149-164.
- Thwaites, D & Aguilar-Manjarrez, R. 1996. Sport sponsorship development among leading Canadian companies. Fourth European Congress on sport management. Montpellier 1996, 167-176.
- Toistaiseksi vain kaksi isompaa kakun jakajaa. 1999. Helsingin sanomat 26.1.1999, C9.
- Torvinen, S. 1999. Sponsorit haluaa puhdasta urheilua. *Aamulehti* 14.2.
- Towney, Harrington & Couchman, 1998. Prevention of Ambush Marketing in Sport. *Psychology of Marketing* 4/1998, 333-348.
- Tuisku, T. 1999. Sisäiset arvot hyötykäyttöön kulttuurisponsoroinnilla. *Kauppalehti extra* 10.2.1999, 8.
- Tuori, D. 1989. Sponsoroinnin käsikirja. Mainostajien liitto.

- Tuori, D. 1995. Sponsoroinnin käsikirja, Mainostajien liitto.
- Turner, S. 1987. Practical sponsorship. Great Britain: Billings & Sons.
- Tynan, K. 1994. Multi-channel marketing-maximizing market share with an integrated marketing strategiy. Probus publishing company.
- Valkonen, E. 1998. Neste Rallin yleisötutkimus. Mimes Oy.
- Veijalainen, M. 1994a. Sponsoroinnissa rohkeus palkitaan. Mainosuutiset 10/94, 4-5.
- Veijalainen, M. 1994b. Tennis raivaa Nokian tietä Saksaan. Mainosuutiset 10/1994, 5.
- Veikkola, V. 1995. Urheilutähtikin voi olla tuote. Yrittäjä 4/1995, 44-47.
- Vierimaa, T. 1983. Urheilusponsorointi. Mark 6/1983, 29-31.
- Vihma, P., Kervinen, J-P. & Lilius, A-L. 1989. Ammattilaiset erottuvat. Talouselämä 5/89, 77-83.
- Viitala, V. 1998. Neste OYJ:n kutsuvierasretki –tutkimus. Raportti.
- Virtanen, J. 1991. Postipankin sponsorointiprojekti jääkiekon MM-kisoissa 1991, 4.
- Vuokko P. 1993. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Vuori, J. 1998. Taitoluistelu kiinnostaa uranaisia. Markkinointi & mainonta 1, 13.
- Vuorimies, M. 1988. Sponsorointi markkinointikommunikaation välineenä. Pro gradu – tutkielma Helsingin kauppakorkeakoulu, 9-10.
- Waite, N. 1979. Sponsorship in context. Unpublished Ph.D. Thesis. Cranfield: Cranfield Institute of Management.
- Watters, D. 1987. "Getting a jump on the competition" Advertising age 23.8.1987, 34.
- Wilkinson, D. 1988. The event marketing process. The event management and marketing institute.
- Wilson, N. 1988. The sports business. The men and the money. Lontoo: Judy Piatkus.
- Witcher, B., Craigen, G., Culligan, D. & Harvey, A. 1991. The links between objectives and function in organizational sponsorship. International journal of advertising, 1, 13-34.
- Wolton, C. 1988. Arts sponsorship harmony or discord? European research, 2, 87-94.
- Wragg, D. 1994. The effective use of sponsorship. London. Kogan page.
- Wright, R. 1988. Measuring awareness of British football sponsorship. European research 2, 104-108.
- Åberg, L. 1989. Viestintä – tuloksen tekijä. Helsinki: tietopaketti.

HAASTATTELUT

Timo Eränen, Volvo henkilöautot Finland 20.8.1999

Maria Falcken, Nike Finland 19.8.1999

Pirkko Hassinen, Posti 10.8.1999

Sampsa Heino, Finnair 30.8.1999

Lasse Hönö, Sonera 27.8.1999

Juha Jalo, Fazer 23.8.1999

Heikki Järvenpää, UPM-Kymmene 17.8.1999

Hanna Kivimaa, Posti 10.8.1999

Caroline Lilius, Helsingin Sanomat 26.8.1999

Kimmo Lipponen, Veikkaus 30.7.1999

Kaisa Mikkonen, Veikkaus 26.8.1999

Risto Peltola, Viking Line 5.8.1999

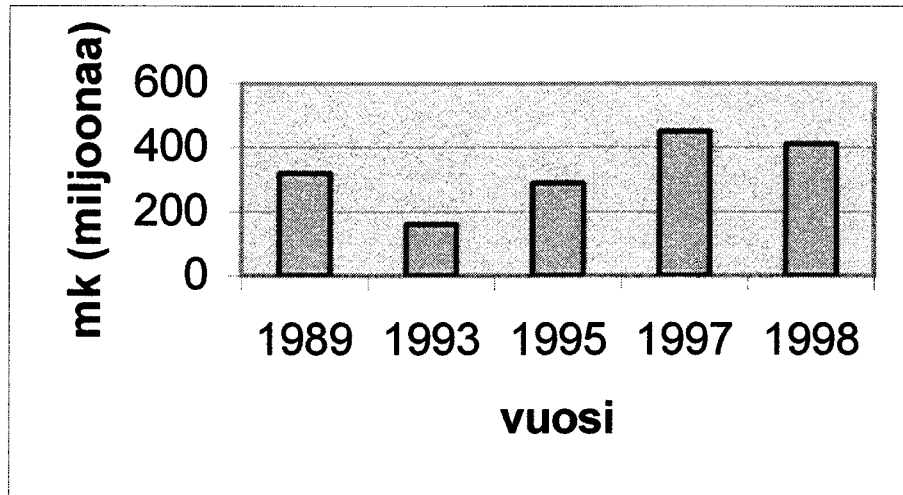
Ilkka Rokala, Veikkaus 18.8.1999

Eeva Strömmer, Fortum oil and gas 18.8.1999

Kauko Tammilehto, Merita 5.8.1999

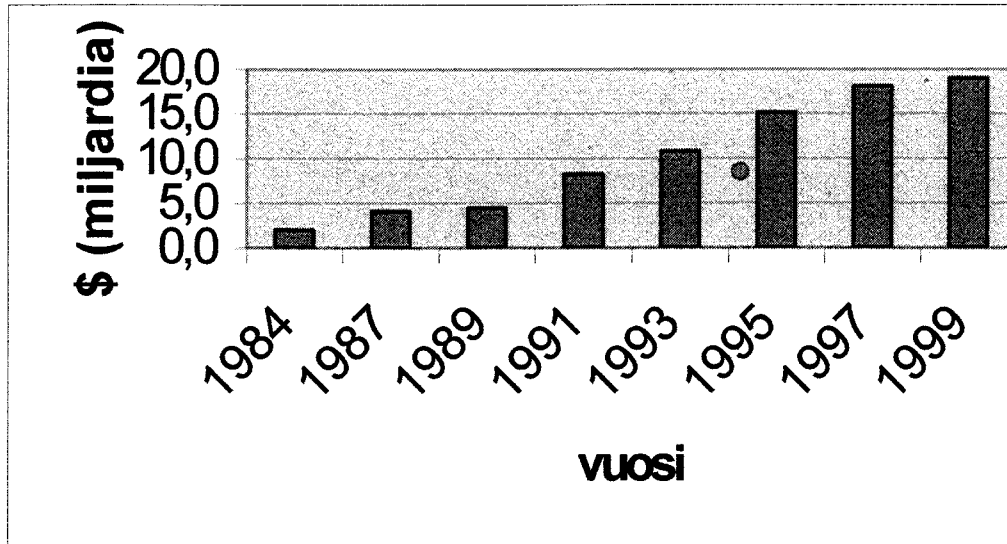
Mats Wolontis, Nokia 10.8.1999

LIITE 1



Suomalaisten yritysten sponsorointiin sijoittamat rahasummat. (Suomen Gallup-Media Oy 1999; Tuori 1995, 10; Veijalainen 1994a, 4.)

LIITE 2



Sponsorointiin sijoitetut rahasummat maailmassa.

(<http://www.islworld.com/sponsorship/market/right.html> 1999; Lipponen 1999, 44;

Sponsorship Research International 1997.)

LIITE 3

TEEMAHAASTATTELURUNKO

Sponsorointikohteiden selvitys

- Millaisia sponsorointikohteita yrityksellä on?
 - kulttuuri
 - tiede
 - taide
 - urheilu
 - lajit, tapahtumat, taso/menestys, sukupuoli, joukkue/yksilö
 - persoonallisuus, urheilijat
- Mitkä ovat suuremmat kohteet, entä pienemmät kohteet?
- Toimiiko yritys pääsponsorina vai sivusponsorina?
- Kattavatko sponsorointikohteet koko vuoden vai ainoastaan ajoittain esilläoloa?

Kohteen valinta

- Mitkä tekijät vaikuttavat sponsorointikohteen valintaan?
- Miten tärkeitä ovat esimerkiksi:
 - Näkyvyys: media, tv onko tärkeää
 - Menestys (urheilussa)
 - Tunnettuus (kohteen)
- Onko tunteilla vaikutusta kohteen valintaan – esimerkiksi suosikkiurheilulaji
- Mikä kohderyhmä/sidosryhmät sponsoroimalla tiettyä kohdetta pyritään tavoittamaan?
- Käytetäänkö segmentointia kohteiden & tapahtumien valinnan suhteen, minkälaisia?

Syyt ja tavoitteet

- Mitkä ovat yrityksen syyt sponsorointiin?
- Mihin pyritte sponsoroinnilla ja mitä tavoitteita teillä on sponsoroinnin suhteen?
 - Myynninlisäys, näkyvyys, imagon kehittäminen, tietoisuuden lisäys, onko tavoitteet yleensä määritelty tarkasti sponsorointia koskien?

- Onko tavoitteet enemmän viestinnällisiä kuin myynnin lisäystä koskevia?
- Kuinka tärkeänä nähdään imagoon vaikuttaminen sponsoroinnilla, myynnin lisäys, brandi, suhteiden kehittäminen, työntekijöiden palkitseminen / kannustaminen, suhteet sidosryhmiin, tv-näkyvyys, radio, lehdistö ym.

Yrityksen sponsorointipolitiikka

- Millainen on yrityksen sponsorointipolitiikka?
- Onko se kirjattu ja kaikkien suunniteluun ym. osallistuvien tiedossa?
- Miten hyvin sääntöjä noudatetaan?
- Millaisia periaatteita politiikka sisältää, esimerkiksi arvoja ym.?

Sponsorointi osana markkinointia

- Minkälainen asema sponsoroinnilla on yrityksen markkinoinnissa?
- Miten sponsorointia hyödynnetään eri markkinoinnin osa-alueilla?
- Tukeeko sponsorointi muita markkinoinnin osa-alueita / tukevatko muut sponsorointia?
- Kuinka suuren osan markkinointibudjetista yritys käyttää sponsorointiin?
- Onko sponsorointi osa markkinointibudjettia, vai onko tälle oma budjetti?
- Kuinka tärkeäksi yritys kokee sponsoroinnin?
 - esimerkiksi verrattuna tv-mainontaan, lehtimainontaan ja niin edelleen?

Yrityksen imago suhteessa sponsorointikohteen imagoon

- Miten sponsorointikohteen imago on otettu huomioon kohdetta valittaessa?
- Ovatko sponsorointikohteen ja yrityksen imago yhtenäiset ja tukeeko kohteen imago yrityksen imagoa?
- Onko yritys pyrkinyt muuttamaan/vahvistamaan imagoaan sponsoroinnin avulla?
 - Miten?

Yrityksen tyytyväisyys sponsorointiin

- Mikä on yrityksen tyytyväisyys sponsorointiin?
- Millaisia ongelmia sponsoroinnissa on ilmennyt?
- Mikä on onnistunut erityisen hyvin?
- Miten hyvin asetetut tavoitteet on saavutettu?
- Mitkä ovat koetut hyödyt sponsoroinnista?

- Onko eri kohteiden välillä ollut suuria eroja, esimerkiksi onko ollut eroa urheilu- ja kulttuurikohteiden välillä?
- Mitä toivottaisiin lisää sponsorointikohteilta?
- Saatteko mielestänne vastinetta rahoillenne sponsoroinnista?
- Mitä kehitettävää näkisitte olevan sponsoroinnissa yleensä ja erityisesti teidän yrityksessä?

Sponsorointiprojektin käytännön toteutus

- Kenen aloitteesta yhteistyö syntyy?
- Kuka päättää/vastaa sponsoroinnin toteutuksesta?
- Kuinka paljon aikaisemmin päätös tapahtuman sponsoroinnista syntyy?
- Kuinka pitkiä sopimuksia yritys tekee?
- Minkälainen on sopimusten sisältö?
- Minkälainen on panostukserne kohteeseen (esim. välinen, raha jne.)?
- Käytetäänkö apuna ulkopuolista mainos/markkinointitoimistoa/konsulttia sponsoroinnissa – esimerkiksi suunnittelu / toteutus?

Hyödyntäminen

- Miten hyödynnätte sponsorointia / sponsorointikohteita?
- Projektin suunnittelu – käytättekö esimerkiksi yhteissuunnittelua kohteen kanssa?
- Tuleeko kohteilta hyödyntämisehdotuksia vai ovatko ne enemmän yritykseltä?
- Käytättekö sponsorointikohteita mukana omissa tilaisuuksissanne? – miten?
- Käytättekö sponsorointikohteita hyödyksi esimerkiksi mainonnassa tai muussa vastaavissa markkinointitoimenpiteissä?
- Kuinka paljon hyödyntämiseen käytetään resursseja ja rahaa esimerkiksi verrattuna itse sopimukseen?
- Mitä toivoisitte lisää sponsoroinnilta ja kohteilta?
- Miten sponsorointia tulisi hyödyntää yleisesti ottaen ja miten teidän yrityksessä?
- Mitä kehitettävää teillä on hyödyntämisessä?

Seuranta

- Miten mittaatte sponsorointikampanjan onnistumista?
 - Esimerkiksi medianäkyvyys, yleinen ilmapiiri ja niin edelleen?

- Suoritatteko mittaamiset itse, vai ovatko mittaukset esimerkiksi konsulttitoimiston suorittamia?
- Millainen seuranta on?
 - Kesken projektin, välittömästi projektin jälkeen, myöhemmin projektin päätyttyä?
- Miksi tuloksia mitataan / ei mitata?
- Kuinka paljon mittaamiseen panostetaan resursseja ajallisesti ja rahallisesti?
- Miten seurataan esimerkiksi kohderyhmän suhtautumista sponsorointiin?
- Miksi mitataan näin?
- Miksi ei näin?

Sponsoroinnin kehitys

- Millaista sponsorointi oli ennen?
 - Miten sponsorointi erosi esimerkiksi tähän hetkeen verrattuna
 - Kohteen valinnan suhteen?
 - Käytetyn rahamäärän suhteen?
 - Sponsorointikohteen hyödyntämisen suhteen?
 - Koitteko saavanne rahoiltenne vastinetta?
- Millaista uskotte sponsoroinnin olevan tulevaisuudessa, mitä muutoksia uskotte tapahtuvan teidän yrityksessä – yleensä, koskien esimerkiksi
 - Rahamääriä
 - Kohteen valintaa
 - Sponsorointikohteen hyödyntämistä
 - Mitä kehitettävää näette osaltanne sponsoroinnissa yleisesti ja erityisesti teidän yrityksenne kohdalta

Onko teillä jotain lisättävää, mikä ei tullut tässä esille koskien sponsorointia?

Kiitoksia haastattelusta