

# **TAITOLUISTELU MAHDOLLISENA SPONSOROINNIN KOHTEENA**

Salla Salmijärvi

Liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -tutkielma

Liikuntakasvatuksen laitos

Jyväskylän yliopisto

Kevät 2016

## TIIVISTELMÄ

Salmijärvi, S. 2016. Taitoluistelu mahdollisena sponsoroinnin kohteena. Liikuntakasvatuksen laitos, Jyväskylän yliopisto, liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -tutkielma, 115 s., 1 liite.

Tutkielmassa tarkasteltiin urheilun sponsorointia yhden lajin, taitoluistelun, näkökulmasta. Tutkielmassa selvitettiin, millainen mahdollinen sponsoroinnin kohde taitoluistelu on ja miksi. Tavoitteena oli tuottaa urheilusponsorointiin liittyvää tieteellistä tietoa uudenlaisesta näkökulmasta ja tarjota samalla Suomen Taitoluisteluliitto ry:lle hyödyllinen katsaus taitoluistelun tilanteeseen.

Tutkielmassa perehdyttiin aiempaan kirjallisuuteen niin sponsoroinnin kuin taitoluistelunkin osalta sekä selvitettiin, mikä aiemman tutkimuksen mukaan tekee sponsoroinnin kohteesta sopivan. Tutkielman empiirinen osuus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena. Haastatteluihin valittiin kahdeksan yritystä, joilla oletettiin olevan samansuuntainen kohde-ryhmä taitoluistelun kanssa ja joiden nähtiin näin olevan lajin potentiaalisia sponsoreita. Yrityksiltä tiedusteltiin yleisesti sponsoroinnin merkitystä ja tavoitteita sekä ajatuksia taitoluistelusta. Pääasiallisena tehtävänä oli kerätä tietoa siitä, kuinka taitoluistelu mahdollisena kohteena vastaa heidän tavoitteisiinsa.

Tutkimuksen perusteella taitoluistelu on imagonsa puolesta sopiva sponsoroinnin kohde, mutta sen näkyvyys ei riitä vastaamaan yritysten tarpeisiin. Lajin uusien sukupolvien tuntemus on heikkoa, eikä lajin uskota tavoittavan riittävän suuria massoja. Taitoluistelun tavoittamia kohderyhmiä ei tiedetä riittävän tarkasti. Käytännön mahdollisuuksien osalta taitoluistelu nähdään positiivisessa valossa, mutta konkreettisen yhteistyön sisällön suunnittelussa tarvitaan lajin edustajien aktiivista otetta.

Kokonaisuudessa taitoluistelulla on vielä kehitettävää ollakseen monipuolisesti sopiva sponsoroinnin kohde. Lisäksi jokaisella yrityksellä on omanlaisensa tavoitteet sponsoroinnin suhteen, mikä on otettava huomioon yhteistyön sisältöjä suunniteltaessa. Hyödyntämällä esiin nousseita vahvuuksia ja kehittämällä heikkouksia mahdollisuuksien mukaan on taitoluistelulla hyvät edellytykset vielä paremmaksi sponsoroinnin kohteeksi.

Asiasanat: sponsorointi, urheilu, taitoluistelu, markkinointi, viestintä, yhteistyö

## **ABSTRACT**

Salmijärvi, S. 2016. Figure skating as a possible sponsee. Department of Sport Sciences, University of Jyväskylä, Master's thesis in Social Sciences of Sport, 115 p., 1 appendix.

This study concentrates on sports sponsorship from a perspective of figure skating. The purpose of this study was to figure out, what kind of possible sponsee figure skating is in sponsorship and why. The study aimed to produce academic information from a new perspective and offer useful knowledge about figure skating to Finnish Figure Skating Association.

The theoretical background of this study was based on previous literature of sponsorship and figure skating and the aim was to figure out, what makes sport or other party a good sponsee. The empirical part was conducted as a qualitative research with interviews. As the interviewees it was chosen eight companies, which were supposed to have similar target audience as figure skating has and so assumed to be potential sponsors of the sport. The companies were asked about the meaning and objectives of sponsoring and thoughts about figure skating. The main aim was to gather information about how well figure skating as a possible sponsee corresponds to the objectives of the companies.

Results of this study revealed that figure skating is a convenient sponsee by its image, but its visibility does not apply to the needs of companies. Potential sponsors think that figure skating reaches too small amount of people and recognition of the new generation within the sport is weak. Companies do not have precise knowledge of the target audiences of figure skating. In terms of practical opportunities figure skating as a sponsorship partner is seen in positive light, but active actions from the actors within the sport are needed for planning the concrete content of sponsorship.

As a whole figure skating still has steps to take in order to be a diversely convenient sponsee. In addition, every company has its own objectives in sponsoring, which must be taken in to account when planning contents of sponsorship. By utilizing strengths appeared and turning weaknesses as opportunities figure skating has good prerequisites for being even better partner in sponsorship.

Key words: sponsorship, sports, figure skating, marketing, communications, co-operation

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	
ABSTRACT .....	
SISÄLLYS .....	
1. JOHDANTO.....	1
2. AIHEEN VALINNASTA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMISEEN.....	4
2.1 Tutkimustehtävä ja sen muotoutuminen.....	4
2.2 Laadullinen markkinointitutkimus .....	6
2.3 Tutkimuksen toteutus .....	7
2.3.1 Teemahaastattelu .....	8
2.3.2 Haastateltavat.....	9
2.3.3 Aineiston käsittely .....	11
2.3.4 Tuloksista johtopäätösten kautta tulkintoihin ja pohdintaan .....	13
3. TAITOLUISTELU .....	16
3.1 Suomalaisen taitoluistelun historia.....	16
3.2 Suomalaisen taitoluistelun nykypäivä .....	17
3.3 Suomen Taitoluisteluliitto ry .....	18
3.4 Yhteistyön tilanne Suomen Taitoluisteluliiton näkökulmasta.....	19
4. SPONSOROINTI .....	22
4.1 Mitä sponsorointi on?.....	22
4.2 Sponsorointi osana yrityksen markkinointia ja strategista suunnittelua.....	23
4.3 Urheilusponsoroinnin kehitys ja asema nykypäivänä .....	24
4.4 Urheilusponsoroinnin hyödyt ja riskit .....	27
5. MIKÄ TEKEE SPONSOROINNIN KOHTEESTA SOPIVAN?.....	30
5.1 Kohteen valinta.....	30
5.2 Sponsoroinnin tavoitteet .....	32
5.3 Imagollinen yhteys ja siirtovaikutuksen toteutuminen.....	34

5.3.1 Mielikuva, imago ja brandi.....	34
5.3.2 Siirtovaikutus.....	37
5.4 Kohteen näkyvyys ja suosio .....	39
5.5 Käytännön mahdollisuudet.....	40
6. TAITOLUISTELU MAHDOLLISENA SPONSOROINNIN KOHTEENA .....	43
6.1 Urheilusponsorointi yleisesti .....	43
6.1.1 Sponsoroinnin käsite.....	43
6.1.2 Sponsoroinnin tärkeys ja urheilun asema kohteena.....	44
6.1.3 Sponsoroinnin kohteen valinnan perusteet .....	45
6.1.4 Sponsoroinnin tavoitteet .....	47
6.1.5 Urheilusponsoroinnin hyödyt ja riskit .....	49
6.1.6 Urheilusponsoroinnin vahva asema pohjana taitoluistelun sponsoroinnille.....	50
6.2 Taitoluistelun ja yritysten kohderyhmien vastaavuus .....	51
6.3 Taitoluistelun imago .....	54
6.3.1 Taitoluistelun ominaisuudet .....	55
6.3.2 Taitoluisteluun liitetyt hyödyt ja haitat.....	56
6.3.3 Taitoluistelun arvot.....	60
6.3.4 Taitoluistelun edustama kulttuuri .....	65
6.3.5 Taitoluistelun luonteenpiirteet.....	67
6.3.6 Tyypillinen taitoluistelija.....	67
6.3.7 Imagollisesti sopiva sponsoroinnin kohde.....	69
6.4 Taitoluistelun näkyvyys, suosio ja tunnettuus .....	71
6.4.1 Taitoluistelun näkyvyys.....	71
6.4.2 Taitoluistelun suosio ja tunnettuus .....	74
6.4.3 Näkyvyys ei vastaa tavoitteisiin .....	77
6.5 Käytännön mahdollisuudet taitoluistelun sponsoroinnissa.....	80
6.5.1 Sponsoroinnin ehdotetut muodot ja konkretia.....	80

6.5.2 Yhteistyön toimivuus on tärkeää .....	84
6.6 Taitoluistelun sponsoroinnin hyödyt ja riskit sekä kehitysehdotukset .....	85
6.6.1 Taitoluistelun sponsoroinnin hyödyt ja riskit .....	85
6.6.2 Potentiaalisten sponsoreiden kehitysehdotuksia.....	87
7. KOKONAISKUVA JA KEHITYSKOHDAT .....	90
7.1 Lähtökohdat .....	90
7.2 Taitoluistelun imago ja näkyvyys.....	91
7.3 Kohderyhmät ja yhteistyön käytäntö.....	93
8. SPONSOROINTI JA TAITOLUISTELU LAAJEMMASSA KONTEKSTISSA .....	96
9. TUTKIELMAN ARVIOINTI .....	100
9.1 Arviointi ja luotettavuus .....	100
9.2 Tutkimuksen kehittäminen .....	103
9.3 Tulosten merkitys ja jatkotutkimusehdotukset .....	104
9.4 Tutkijan oma oppiminen.....	105
LÄHTEET .....	107
Sähköpostitse ja puhelimitse saadut tiedoksiannot.....	115
LIITTEET .....	116

## 1. JOHDANTO

Niin sponsorointi kuin urheilukin ovat maailmanlaajuisia ja merkittäviä ilmiökokonaisuuksia (Itkonen, Imanen & Matilainen 2007, 10). Sponsorointia voidaan toteuttaa monen eri kohteen kanssa (Tuori 1995, 52–55), mutta yleisin kohde on urheilu (Olkkonen 1999, 19). Urheilun sponsorointi on lähtenyt liikkeelle filantropian hengessä liikunnan tukemisella, mutta uudemman käsityksen mukaan sponsorointi ei ole vain tukemista, vaan vastikkeellista toimintaa, joka hyödyttään sponsoroitavan tahon lisäksi myös sponsoria (ks. Olkkonen 2002; Lipponen 1997; Valanko 2009). Sponsoreiden näkökulmasta urheilu on hyvä yhteistyön kohde sen positiivisen maineen ja näkyvyyden vuoksi (Itkonen, Imanen & Matilainen 2007, 23–2, 41–47). Urheilun näkökulmasta yritysmaailman eli sponsoreiden tuki on puolestaan nykyään välttämätöntä, johtuen huippu-urheilun kehityksestä ja jatkuvasti niukkenevista resursseista (Koski & Heikkala 1998, 150–154) sekä eri lajien välisen kilpailun koventumisesta (Itkonen ym. 2007, 15).

Urheilun osalta Suomi on tunnettu talvilajeistaan (esim. Liikuntapaikkajulkaisu 1999, 7) ja suosittuja talviurheilun muotoja ovat muun muassa jääkiekko, luistelu, hiihto, lumilautailu sekä laskettelu (Kansallinen liikuntatutkimus 2009–2010: Lapset ja nuoret, 8; Kansallinen liikuntatutkimus 2009–2010: Aikuisliikunta, 16). Tämän tutkielman keskiössä oleva laji, taitoluistelu, on erityisesti lasten ja nuorten keskuudessa suosittu harrastus ja lajin parissa viihtyvät varsinkin tytöt (Kansallinen liikuntatutkimus 2009–2010: Lapset ja nuoret, 16, 19). Kyseinen laji on myös suomalaisen urheilumenestyksen kannalta merkittävä. Menestystä Suomeen on tullut erityisesti naisten yksinluistelussa ja muodostelmaluistelussa (Suomen Taitoluisteluliitto ry (f) 2005–2015). Kaikin puolin laji on tärkeä osa suomalaista urheilukulttuuria. Huolimatta suosioista ja menestyksestä taitoluistelu kärsii vaikeuksista sponsoreiden hankinnassa (Lea Åman 2015) ja niukkenevien resurssien maailmassa kehitystä parempaan suuntaan tarvitaan. Suomi on tulevan vuoden 2017 MM-kilpailuiden järjestäjää, mikä tekee sponsoreiden hankinnasta entistäkin ajankohtaisempaa.

Suomessa suhtautuminen urheilun sponsorointiin on yritys kohtaista ja vaikka sponsorointi on kehittynyt ammattimaisempaan suuntaan, löytyy kehityksen varaa vielä (Aronen 2015, 107.) Sponsoroinnin tutkimus onkin yksi tärkeä tekijä matkalla eteenpäin. Tähän mennessä sponsorointia on tutkittu jo paljon, mutta tutkimusten näkökulmat vaihtelevat ja käsitteen määrittelyssäkin on eroavaisuuksia (ks. esim. Lipponen 1997, Olkkonen 2002, Vuokko 2003; Valanko 2009). Sponsorointia yleisesti on tutkimuksissa käsitelty osana yrityksen

markkinointia ja toisaalta nimenomaan urheilusponsorointia on lähestytty myös urheilun kaupallistumisen näkökulmasta. Aiempi akateeminen urheilusponsoroinnin tutkimus on keskittynyt enemmän sponsorointiin ja yritysten tarpeisiin kuin kohteen ominaisuuksiin. Lisäksi pääpaino on kohdistunut joukkueurheiluun ja yksilölajien käsittely on jäänyt vähemmälle (Cork, Eddy & Reams 2015, 160). Suomalainen urheilusponsorointia käsittelevä kirjallisuus painottuu pitkälti 1990-luvun loppupuolelle ja siitä eteenpäin. Jyväskylän yliopistossa sponsorointiin liittyviä pro gradu -tutkielmia on tehty pääasiassa liikuntatieteellisessä tiedekunnassa, humanistisessa tiedekunnassa (musiikki, taide ja erityisesti viestintä) sekä kauppakorkeakoulussa, mikä kertoo aiheen monialaisuudesta.

Taitoluistelun osalta aiempi akateeminen tutkimus on keskittynyt pitkälti harrastajien ja huippu-urheilijoiden kokemuksiin sekä fyysisiin ominaisuuksiin. Lisäksi taitoluistelua on lähestytty niin lajioppaiden kuin kaunokirjallisuudenkin muodossa. Taitoluistelun sponsorointiin liittyvää ja sen arvomaailmaa ja imagoa koskevaa tutkimustietoa löytyy jonkin verran (ks. Taloustutkimus 2012; Mainostajien Liitto 2010; Sponsor Insight 2015). Varsinaista akateemista sponsoroinnin ja taitoluistelun yhdistävää tutkimusta ei kuitenkaan ole tehty.

Tämä tutkielma tuo sponsoroinnin tarkasteluun uudenlaisen kohdelähtöisen näkökulman ja yhdistää ensimmäistä kertaa akateemisessa tutkimuksessa taitoluistelun ja sponsoroinnin. Tarkoituksena on selvittää, millainen mahdollinen sponsoroinnin kohde taitoluistelu on ja miksi. Taitoluistelun sopivuuteen syvennyn haastatteleamalla yrityksiä, jotka ovat lajin potentiaalisia sponsoreita. Perehdyn heidän ajatuksiinsa sponsoroinnin merkityksestä ja tavoitteista sekä taitoluistelusta. Tehtävänäni on selvittää, vastaavatko heidän taitoluisteluun liittämänsä oletukset ja ajatukset niihin tavoitteisiin, joita he ovat sponsoroinnille asettaneet. Tutkielma tarjoaa kattavan kuvan taitoluistelun tilanteesta, mutta luo suuntaviivoja myös yleisemmin siihen, millainen on sopiva sponsoroinnin kohde. Erityisen mielenkiintoisen tutkielmasta tekee se, että yhden ilmiön, urheilun sponsoroinnin, ympärille yhdistyy näkökulmia niin liikunnan yhteiskuntatieteistä kuin markkinoinnista ja viestinnästäkin.

Tutkielman alussa esittelen aiheen valintaa ja tutkimuksen toteutusta. Tämän jälkeen avaan aiemman kirjallisuuden pohjalta taitoluistelun ja sponsoroinnin historiaa ja nykytilannetta sekä perehdyn siihen, mikä aiempien tutkimusten mukaan tekee sponsoroinnin kohteesta sopivan. Teoriakatsauksen jälkeen esittelen tutkimukseni tulokset sekä teoriapohjaan peilatut johtopäätökset ja vastaan näin tutkimukseni päätarkoitukseen. Tulosten ja johtopäätösten



kautta etenen aiheeseen liittyviin tulkintoihin ja pohdintoihin. Keskityn siihen, kuinka taitoluistelu voisi olla vielä parempi kohde ja liitän saamani tiedot laajempaan kontekstiin. Lopuksi arvioin tutkielman luotettavuutta ja onnistumista.

## **2. AIHEEN VALINNASTA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMISEEN**

Tässä luvussa esittelen tutkielmani lähtökohtia ja etenemisprosessia. Ensiksi taustoitan, miksi olen päätynyt valitsemaani aiheeseen ja avaan tutkimustehtäviäni. Toiseksi esittelen käyttämäni tutkimusotetta, laadullista markkinointitutkimusta ja siihen liittyviä eettisiä näkökulmia. Kolmanneksi kuvaan tutkimuksen toteuttamista ja siihen liittyvää metodologiaa aineiston keruusta tulosten ja johtopäätösten raportointiin.

### **2.1 Tutkimustehtävä ja sen muotoutuminen**

Olen valinnut tutkielmani aiheen ”taitoluistelu mahdollisena sponsoroinnin kohteena”, oman kiinnostukseni, liikunnan yhteiskuntatieteiden alalle sopivuuden sekä Suomen Taitoluistelu-liiton tarpeiden pohjalta. Olen itse sekä harrastanut että valmentanut taitoluistelua ja nähnyt sen jäävän usein muiden lajien varjoon. Lähtökohtana oli työni avulla jollakin tapaa edistää taitoluistelua, ja otin yhteyttä Suomen Taitoluisteluliittoon. Aiheen lopullinen muotoutuminen oli pitkä prosessi, mutta yhteistyössä Taitoluisteluliiton ja ohjaajani kanssa aihe saatiin kuitenkin täsmennettyä. Tutkijaa varoitetaan valitsemasta liian laajaa aihetta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 77–81) ja tässä suhteessa alun pitkä pohdinta oli tärkeä, jotta aihe rajautui järkeväksi. Sponsorointinäkökulma oli luonnollinen valinta tutkielmaani, sillä oma taustani pitää sisällään liikunnan yhteiskuntatieteiden pääaineen lisäksi markkinoinnin, urheilumarkkinoinnin ja viestinnän opintoja, joihin sponsorointi vahvasti liittyy.

Kuten muun muassa Itkonen, Ilmanen ja Matilainen (2007, 10) toteavat, ovat niin urheilu kuin sponsorointikin maailmanlaajuisia ja merkittäviä ilmiökokonaisuuksia, minkä vuoksi niiden asettaminen tutkielman aiheeksi on perusteltua. Ilmiöt myös linkittyvät vahvasti toisiinsa (esim. Olkkonen 1999, 19). Tutkielmani huomio keskittyy urheilun osalta yksittäiseen lajiin ja lajiliittoon, unohtamatta kuitenkaan yritysten näkökulmaa. Se kuvaa urheilusponsoroinnin maailmaa niin nykyisen tilanteen kuin tulevaisuuden mahdollisuuksienkin osalta. Taitoluistelu vähemmän tutkittuna lajina tuo uudenlaista näkökulmaa liikunnan yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen ja sponsoroinnin käsittely puolestaan liittyy tutkimukseen markkinointiin ja viestintään liittyvää näkökulmaa. Tieteen lisäksi tutkielmani pyrkii tuottamaan myös käytännönläheistä tietoa, sillä Taitoluisteluliitto on kärsinyt yhteistyökumppaneiden löytämisen ja sponsorisopimusten solmimisen vaikeudesta. Tilanteen parantamiseksi pyrin tutkielmani pohjalta etsimään ratkaisuja siihen, mikä tätä hankaluutta selittää ja mitä muutoksia toiminnan kehittämiseksi tulisi tehdä. Lajin kannalta tutkielmani on ajankohtainen,

sillä Suomessa järjestetään vuonna 2017 taitoluistelun MM-kilpailut ja niitä kohti mentäessä on sponsoroiden tarve erityisen suuri.

Tärkein tutkijan päätöksenteolle ja tutkimukselle suuntaa antava tekijä on tutkimustehtävän määrittäminen (Hirsjärvi & Hurme 2008, 14–16). Oman tutkielmani tehtävä muotoutui aiheeseen ja tarpeisiin perehtymisen pohjalta hioutuen vielä hieman tutkimuksen teon edetessä. Suunta oli jo aikaisessa vaiheessa selvä, mutta kuten muun muassa Hirsjärvi ja Hurme (2008, 14–16) toteavat, joutuu tutkimustehtävä tutkimuksen edetessä yhä uudelleen tarkennuksen kohteeksi, ja näin oli myös tässä tapauksessa. Lopullisessa muodossaan päätehtäväksi muodostui selvittää, millaisena mahdollisena sponsorointikohteena taitoluistelu näyttäytyy lajin potentiaalisten sponsoreiden näkökulmasta ja mitkä tekijät tätä selittävät. Päätehtävän rinnalle valikoitui sitä tukevia osatehtäviä, jotka auttoivat hahmottamaan päätehtävää. Tutkielman luonteesta muodostui sekä kuvaileva että ymmärtävä eli pyrin selvittämään vastauksia kysymyksiin millainen, miten ja miksi. Alle on listattu tutkimustehtäväni tiiviissä kysymysmuodossa:

**Päätehtävä:**

Millainen mahdollinen sponsoroinnin kohde taitoluistelu on lajin potentiaalisten sponsoreiden näkökulmasta ja miksi?

**Osatehtävät:**

1. Miten potentiaaliset sponsorit suhtautuvat urheilusponsorointiin yleisellä tasolla?
2. Millaisia kohderyhmiä yritykset uskovat taitoluistelun kiinnostavan ja vastaako käsitys todellisuutta?
3. Millainen on taitoluistelun imago potentiaalisten sponsoreiden mielestä ja vastaako se heidän tavoitteisiinsa?
4. Millainen on taitoluistelun näkyvyys potentiaalisten sponsoreiden mielestä ja vastaako se heidän tavoitteisiinsa?
5. Millaista taitoluistelun sponsorointi voisi olla käytännössä potentiaalisten sponsoreiden mielestä?
6. Miten taitoluistelu voisi vastata sponsoreiden tavoitteisiin paremmin?

## 2.2 Laadullinen markkinointitutkimus

Tutkielmaani voidaan pitää kvalitatiivisena eli laadullisena markkinointitutkimuksena. Markkinointitutkimuksella kerättävää tietoa käytetään yksilöimään ja määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä tukemaan markkinointitoimien luontia, jalostamista ja arviointia. Tehokas viestintä tavaroiden ja palveluiden tuottajien ja kohderyhmien välillä on tärkeää nyky-yhteiskunnassa. Jotta tavaroiden ja palveluiden tuottaja voi tehokkaimmin tarjota kuluttajalle sen, mitä tämä tarvitsee, on tuottajan ymmärrettävä kuluttajan tarpeet sekä kuinka tyydyttää ne. Lisäksi on hahmotettava kuinka tehokkaimmin viestiä nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille tarjolla olevien tuotteiden tai palveluiden luonne. (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2008, 9–11.) Tutkielmassani Suomen Taitoluisteluliitto ry vastaa tavaran tai palvelun tuottajaa, ”taitoluistelun tuottajaa”, ja niin sanottuja kuluttajia ovat tässä yhteydessä lajin potentiaaliset sponsorit. Selvityksen kohteena on siis onko ”taitoluistelutuote” sponsoreiden tarpeita vastaava ja millaisen viestin sponsorit ovat tuotteen luonteesta ylipäänsä saaneet.

Laadullinen markkinointitutkimus on hyvä keino tutkia ongelmia, joihin ei kvantitatiivisella tutkimuksella pystytä pureutumaan. Tällaisia ongelmia ovat esimerkiksi kohderyhmän tuntemukset, asenteet ja motiivit. Tarkoituksena on paljastaa odottamattomia seikkoja ja lisätä ymmärrystä tutkittavasta teemasta, mistä johtuen lähtökohtana ei ole hypoteesien tai teorian testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164; Heinonen ym. 2008, 69.) Lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa miksi ja miten – kysymysten avulla (Hirsjärvi ym. 2009, 161, 164; Heinonen ym. 2008, 69). Laadullinen tutkimus suosii ihmistä tiedon keruun instrumenttina ja tärkeää on saada tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” esille. Sopivia metodeja ovat muun muassa teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut ja erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit. (Hirsjärvi ym. 2009, 164). Laadullisen markkinointitutkimuksen suosio on viime vuosina kasvanut (Heinonen ym. 2008, 69).

Laadullisen tutkimuksen kokonaisprosessia on vaikea kuvata yleispätevästi, mutta joitakin vaiheita voidaan yleisesti nimetä. Oma tutkimusprosessini mukaili hyvin pitkälti Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 14) määrittelemiä yleisiä tutkimuksen teon vaiheita, jotka ovat 1. alustava tutkimusongelma, 2. aiheeseen perehtyminen ja ongelman täsmennys, 3. aineiston keruu ja analyysi sekä 4. johtopäätökset ja raportointi. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 14.) Erityisesti

markkinointitutkimuksen yhteydessä näiden vaiheiden ohella mainitaan kirjallisuudessa usein myös tulosten hyödyntäminen (Heinonen ym. 2008, 13) ja sen voisikin lisätä oman tutkimusprosessini viidenneksi vaiheeksi. Näin siksi, että muodostin tutkielmani pohjalta erillisen raportin Suomen Taitoluisteluliitolle avuksi ja käytännön tueksi. Toki lopullinen vastuu hyödyntämisestä jää liiton puolelle, mutta uskon raportin päätyvän käyttöön.

Tutkimusprosessin aikana on aina tärkeää huomioida, että tutkimusta toteutetaan eettisesti hyväksyttävällä tavalla. Keskeisiä seikkoja tutkimusetiikkaan liittyen ovat tutkimuksen tiedonhankintaan ja tutkittavien suojaan liittyvät kysymykset. Tietojen antajien henkilöllisyys tulee pitää tiukasti salassa tietoja eteenpäin välitettäessä. Jos tietojen antaja antaa tutkijalle luvan välittää tiedot eteenpäin niin, että henkilöllisyys käy niistä selville, tulee tietojen antajalle kertoa, kenelle tietoja annetaan ja mihin tarkoitukseen niitä käytetään. Tutkijan tulee myös varmistaa, ettei tietoja käytetä mihinkään muihin kuin tutkimuksellisiin tarkoituksiin ja että tietojen vastaanottaja on sitoutunut noudattamaan näiden perussääntöjen määräyksiä. Tietojen antajalle tulee ilmoittaa, jos käytössä on havainnointimenetelmiä tai jos tilanne nauhoitetaan. (Heinonen ym. 2008, 23–24.) Tutkija ei saa tietoisesti levittää sellaisia markkinointitutkimuksen johtopäätöksiä, joita tiedot eivät riittävästi tue (Heinonen ym. 2008, 25). Eettiset seikat huomioidakseni kysyin jokaiselta haastateltavaltaani luvan haastattelun nauhoittamiseen ja yrityksen tietojen käyttämiseen niin tässä tutkielmassa kuin Taitoluisteluliitolle tuottamassani raportissa. Kaikki tulososiossa esitettävät johtopäätökset perustin haastattelujen pohjalle.

### **2.3 Tutkimuksen toteutus**

Tutkielmani koostuu teoreettisesta viitekehyksestä ja empiirisestä tutkimusosasta. Teoreettisen viitekehyksen tarkoituksena on tukea empiiristä osaa ja se koostuu liikunnan yhteiskuntatieteiden, kauppatieteiden ja viestintätieteiden tutkimuskirjallisuudesta. Viitekehys rakentuu vahvasti käsitteille sponsorointi, urheilusponsorointi, imago, näkyvyys, ja taitoluistelu. Empiirinen aineisto puolestaan muodostuu temahaastatteluilla hankituista tiedoista. Empiirisen osan ja teoreettisen viitekehyksen välille pyrin rakentamaan vuoropuhelua, mikä tarkoittaa, tutkimuslöydöksiä rinnastamista alan yleiseen tietopohjaan (Kananen 2013, 16). Seuraavaksi esittelen empiirisen osan muotoutumista.

### 2.3.1 Teemahaastattelu

Kun halutaan kuulla ihmisten mielipiteitä, kerätä tietoa, käsityksiä ja uskomuksia tai kun halutaan ymmärtää, miksi ihmiset toimivat havaitsemallamme tavalla tai miten he arvottavat tapahtumia, on luonnollista keskustella heidän kanssaan ja kysyä perusteita heidän toimilleen ja mielipiteilleen. Haastattelu on metodi, jonka tutkimuksen eri osapuolet kokevat yleensä miellyttäväksi. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 11.) Haastatteluun sisältyy myös monia ongelmia. Haastattelu on aina konteksti- ja tilannesidonnaista ja tuloksiin sisältyy tulkintaa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 12). Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää myös se, että haastateltavilla on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia (Hirsjärvi ym. 2009, 206). Lisäksi haastattelu on kallis ja aikaa vievä aineistonkeruumuoto (Heinonen ym. 2008, 76) ja haastattelijalta vaaditaan paljon taitoa ja kokemusta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35). Haastattelun suurena etuna on kuitenkin se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen (Hirsjärvi ym. 2009, 205). Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoja ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa (Heinonen ym. 2008, 75). Haastattelussa on myös paremmat mahdollisuudet motivoida henkilöitä kuin lomaketutkimuksessa ja haastattelun avulla saadaan kuvaavia esimerkkejä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 36). Kaiken kaikkiaan haastattelun valinnalle voi olla monenlaisia perusteita (Hirsjärvi ym. 2009, 205), mutta tähän tutkielmaan haastattelu soveltui erityisesti kahdesta syystä: kysymyksessä on vähän kartoitettu alue eikä vastausten suuntia näin ollen voitu ennalta tietää ja lisäksi saatavia tietoja haluttiin syventää pyytämällä perusteluja esitetyille mielipiteille.

Tutkimustarkoituksessa haastattelu on systemaattisen tiedonkeruun muoto, jolla on tavoitteet ja jolla pyritään saamaan mahdollisimman luotettavia ja päteviä tietoja (Hirsjärvi ym. 2009, 207–208). Haastattelu voidaan toteuttaa monin eri muodoin ja monista eri lähtökohdista (Hirsjärvi & Hurme 2008, 11). Haastattelut voivat olla rakenteeltaan avoimia tai määrättyjä eli strukturoituja (Heinonen ym. 2008, 71). Oman tutkielmani aineistonkeruumenetelmäksi valitsin haastattelun muodoista teemahaastattelun, joka on strukturoidun ja avoimen haastattelun välimuoto eli puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa ja kaikille haastateltaville samat, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat (Hirsjärvi ym. 2009, 208). Tutkimuksen tekijä on kuitenkin alustavasti selvittänyt tutkittavan ilmiön oletettavasti tärkeitä osia, rakenteita,

prosesseja ja kokonaisuutta. Teemahaastattelussa tutkittavien näkökulma tulee esiin ja ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.)

Haastattelurunkoni (ks. Liite 1) keskeisiksi teemoiksi muodostuivat aiempaan kirjallisuuteen pohjautuen yrityksen sponsorointipolitiikka ja -strategia, taitoluistelun imago, taitoluistelun näkyvyys, suosio ja tunnettuus sekä taitoluistelu sponsoroinnin kohteena. Lisäksi haastattelussa selvitettiin taustatietoja yrityksestä ja sen imagosta. Haastattelut suoritettiin keväällä 2015 maaliskuun lopun ja huhtikuun aikana. Haastattelut tehtiin kunkin yrityksen toimistolla tai muussa yrityksen edustajalle sopivassa paikassa, kuten yrityksen myymälän tiloissa tai läheisessä kahvilassa. Kaikki haastattelut tehtiin pääkaupunkiseudulla. Haastattelujen kesto vaihteli vajaasta 40 minuutista noin 70 minuuttiin. Keskimääräinen pituus oli 55 minuuttia.

### **2.3.2 Haastateltavat**

Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä tutkimuksella halutaan saada selville. Otos puolestaan pyrkii edustamaan perusjoukkoa. Perusajatuksena on, ettei koko perusjoukkoa tarvitse tutkia, vaan riittävän edustava otos siitä. (Heinonen ym. 2008, 37.) Kvalitatiivisessa tutkimusotteessa hyödynnetään usein harkinnanvaraista otosta eli näytettä. Tätä puoltaa se, että vastaajia on lukumääräisesti vähän tai heidän saavuttamisensa on hankalaa. Tämä voi tulla kyseeseen esimerkiksi lähestyttäessä yritysten edustajia. Harkinnanvaraisessa otoksessa tutkija valitsee kohteeksi tahot, jotka kohtuullisin ponnistuksin saadaan haastateltaviksi ja joilla oletetaan olevan riittävästi tietämystä kysymyksiin vastaamiseksi. (Heinonen ym. 2008, 41.) Harkinnanvaraisen näytteen perusteella ei voida tehdä pitkälle meneviä yleistyksiä samoin kuin edustavan otoksen pohjalta (Heinonen ym. 2008, 44–45). Markkinointitutkimuksessa kuluttajiin ja yrityksiin ja yhteisöihin kohdistuvassa tutkimuksessa on eroja. Usein kuluttajiin kohdistuvassa tutkimuksessa kohderyhmä on suuri ja saavutettavuus helpohkoa. Yrityksiin ja yhteisöihin kohdistuvassa tutkimuksessa puolestaan kohderyhmä on pieni, jolloin myös otos on pieni, ja lisäksi saavutettavuus ja osallistumaan saaminen on usein hankalaa. (Heinonen ym. 2008, 48.)

Tutkielmani haastateltavat tahot valittiin laadulliselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan harkinnanvaraisella otoksella. Taitoluisteluliitolle potentiaalisia sponsoreita on lukumäärällisesti suhteellisen vähän ja yritysten edustajia on hankala tavoittaa, mikä edellä mainittuun viitaten puoltaa vahvasti harkinnanvaraisuutta. Haastateltavien valinta tässä

tutkielmassa muodostui kahdesta vaiheesta. Ensin Taitoluisteluliitto kartoitti taitoluistelun ja yritysten kohderyhmien vastaavuuden avulla 27 yritystä, jotka voisivat sopia tutkimuksen vastaajiksi. Näistä sitten saavutettavuuden, eli puhelimitse tavoittamisen ja toimiston sijainnin, perusteella valikoitui mukaan kahdeksan haastateltavaa. Pro gradu -tutkielman rajoissa tavoitteenani oli saada mukaan juuri kahdeksan yritystä, ja tämän jälkeen lopetin yhteydenottoyritykset. Mukaan olisi voitu saada tarvittaessa jopa muutama yritys lisää, sillä suhtautuminen tutkimusta kohtaan oli positiivista. Haastatteluissa varmistin, että yrityksen kohderyhmä vastaa ainakin osaltaan taitoluistelun kohderyhmää.

Yrityksistä mukaan haastatteluun saatiin markkinoinnista vastaava tai muu yrityksen sponsoroinnin tunteva henkilö. Haastatteluihin osallistui kuusi miestä ja kaksi naista. Anonymiteetin säilyttämiseksi numeroin yritykset ja kerron niistä vain koon asteikolla pieni–keskisuuri–suuri, toimialan sekä toiminta-alueen asteikolla kansallinen–kansainvälinen. Yrityksistä yksi oli pieni, kaksi keskisuurta ja loput viisi suuria. Toimialueeltaan kuusi oli kansallista ja kaksi kansainvälistä. Toimialat vaihtelivat paljon. Taulukkoon 1 olen koonnut tiedot yrityksistä (ks. taulukko 1).

TAULUKKO 1. Haastateltujen yritysten tiedot.

Yritys	Koko	Toimiala	Toiminta-alue
Yritys 1	Pieni	Elintarvikepuolen kaupan ala	Kansallinen
Yritys 2	Keskisuuri	Huonekaluala	Kansallinen
Yritys 3	Keskisuuri	Terveystieteiden ala	Kansallinen
Yritys 4	Suuri	Autojen varaosien maahantuonti ja autoalan jälkimarkkinat	Kansallinen
Yritys 5	Suuri	Rautakauppa	Kansallinen
Yritys 6	Suuri	Kodin kiintokalusteet	Kansallinen
Yritys 7	Suuri	Matkailu ja vapaa-aika	Kansainvälinen
Yritys 8	Suuri	Automaahantuonti	Kansainvälinen



### 2.3.3 Aineiston käsittely

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston runsaus ja elämänläheisyys tekevät analysoinnista mielenkiintoista ja haastavaa. Järjestyksen luominen ilmiöihin, merkitysten etsiminen ja haastateltavien vastauksien oikein tulkitseminen vie aikaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 224–225.) Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.) Analyysitekniikat ovat moninaisia ja työskentelytapoja on paljon erilaisia (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136). Laadullisessa tutkimuksessa analyysi alkaa usein jo itse haastattelutilanteessa. Kun tutkija itse tekee haastattelut, hän voi jo haastatellessaan tehdä havaintoja ilmiöistä niiden useuden, toistuvuuden, jakautumisen ja erityistapausten perusteella. Hän voi tyypitellä tai hahmotella malleja syntyneistä havainnoista. Aineistoa analysoidaan yleensä ”lähellä” aineistoa ja sen kontekstia ja aineisto säilytetään sanallisessa muodossa. Tutkija käyttää päättelyä, joka voi olla induktiivista tai abduktiivista. Induktiivisessa päättelyssä keskeistä on aineistolähtöisyys. Abduktiivisessa päättelyssä tutkijalla on valmiina joitakin teoreettisia johtoideoita, joita hän pyrkii todentamaan aineistonsa avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136.)

Varsinainen haastatteluaineiston käsittely etenee analyysistä synteisiin. Litteroitu, eli sanasta sanaan puhtaaksi kirjoitettu aineiston kokonaisuus jaetaan osiin, luokitellaan, minkä jälkeen luokat yhdistellään. Näin päästään takaisin kokonaisuuteen, tulkintaan ja ilmiön teoreettiseen uudelleen hahmottamiseen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 138–144.) Analyysin perustana on aineiston kuvaileminen. Kuvailemisessa on tärkeää, että ilmiö sijoitetaan aikaan, paikkaan ja siihen kulttuuriin, johon ilmiö kuuluu. Aineiston luokittelu puolestaan luo pohjan, jonka varassa aineistoa voidaan tulkita ja yksinkertaistaa sekä tiivistää. Se on välttämätöntä, jos halutaan esimerkiksi vertailla aineiston eri osia. Yhdistelyvaiheessa yritetään löytää luokkien esiintymisen välille joitakin säännönmukaisuuksia tai samankaltaisuuksia. Lopulta tutkijan pyrkimyksenä on päätyä aiempien vaiheiden avulla onnistuneisiin tulkintoihin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 145–151.)

Perinteinen menetelmä laadullisen tutkimuksen analysointiin on sisällönanalyysi. Analyysi etenee esimerkiksi niin, että ensin päätetään mikä aineistossa kiinnostaa ja keskitytään siihen. Toisena käydään aineisto läpi ja erotetaan ja merkitään kiinnostusta vastaavat asiat, kerätään ne yhteen ja jätetään kaikki muu pois. Kolmanneksi luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitetään aineisto. Lopuksi kirjoitetaan yhteenveto. (Heinonen ym. 2008, 76.) Luokittelu vastaa aineiston kvantitatiivista analyysia sisällön teemoin. Alkeellisimmillaan aineistosta

määritetään luokkia ja lasketaan, kuinka monta kertaa kukin luokka aineistossa esiintyy. Teemoittelu on luokittelun kaltaista, mutta siinä painottuu kunkin teeman sisältö, eikä lukumäärillä välttämättä ole merkitystä. Tyypittelyssä aineisto luokitellaan tietyiksi tyypeiksi. Aineiston analyysia ohjaa aikaisemman tiedon perusteella luotu viitekehys, johon saatu aineisto suhteutetaan. (Heinonen ym. 2008, 77–78.)

Tässä tutkielmassa valitsin aineiston käsittelyyn juuri sisällönanalyysin. Aiemman tiedon pohjalta luotu viitekehys ohjasi tekemistäni jo tutkimuskysymysten muotoilusta ja haastatteluteemojen laatimisesta asti, mutta varsinainen analyysiprosessi lähti liikkeelle aineistolähtöisesti. Lopussa liitin analyysin takaisin vahvemmin teorian pariin. Analyysin mahdollistamiseksi litteroin nauhoittamani haastattelut ja sain näin käsiini 86 sivun mittaisen Word-tiedoston eli tutkimukseni aineiston. Varsinaisen analysoinnin aloitin keskittymällä tutkimustehtävän kannalta olennaisiin seikkoihin. Seuraavaksi keräsin kiinnostavan aineiston yhteen ja hahmotin jo mielessäni esiin nousevia teemoja, jotka tässä vaiheessa seurailivat haastattelun teemoja. Valitun aineiston ulkopuolelle jäävät vastaukset ja kommentit jätin pois tarkemmasta analysoinnista. Kolmannessa vaiheessa lajittelin vastaukset niiden sisältöä tarkastellen yhä pienempiin ryhmiin. Valitsin siis esimerkiksi ”taitoluistelun imago”-teeman alta vastaukset, jotka käsittelivät taitoluistelun ominaisuuksia omaksi pienemmäksi ryhmäkseen ja jatkoin edelleen syvemmälle etsien yhä pienempiä kokonaisuuksia. Vastausten sisällön huomiointi oli tässä vaiheessa erityisen tärkeää, sillä johonkin ryhmään sopivia vastauksia saattoi löytyä muualtakin kuin kyseisen ryhmän aihetta koskevan kysymyksen vastauksista.

Alla esitän esimerkkejä aineiston sisällönanalyysista (taitoluistelun imago → taitoluistelun ominaisuudet → visuaalisuus, pitkäjänteisyys, elitistisyys, haastavuus):

*”no siis sehän on hyvin visuaalista, ja ja tavallaan sellasta niinkun pitkäjänteistä, sitten siinä on paljon tavallaan semmosia riskitekijöitä että jotain menee pielee ja sit niinkun pienikin asia voi tavallaan sotkea suunnitelmat, miksei kaikissa muissakin urheiluiissa mutta taitoluistelussa on aina niin dramaattisia ne jutut ja sit ehkä se on vähän elitististä. Et niinkun sillä tavalla et se ei oo ihan niin semmosta kansanomaista niinkun joku lätkä verrattuna niinkun ehkä noi nyt tulee päällimmäisenä.” (Yritys 7) → Visuaalisuus, pitkäjänteisyys, elitistisyys*

*”kaunista, emmä muuta osaa sanoo sitten. sitä on niinku ilo seurata.” (Yritys 4)*

→Visuaalisuus

*”mun mielestä se mitä mulle tulee mieleen niin se on haastava tekninen visuaalinen laji elegantti ehkä vähän semmonen mmm kyl mä sen vähän niinkun ajatusmaailmassa rinnastan johonkin golfin kautta tennikseen vähän semmonen tietty elitistinen leima, nää voi ehkä olla vähän semmosia vanhakantasia kaikuja eihän golfissakaan enää pitäis sellasta olla mut vähän niinkun samaan joukkoon mä sen laittaisin.”(Yritys 5)* →Visuaalisuus, elitistisyys, haastavuus

Lopuksi hahmotin kokonaisuutta näiden saamieni pienempien kokonaisuuksien ja niistä muodostuvien teemojen pohjalta yhdistelemällä. Tässä vaiheessa huomasin, että muutama kokonaisuus muodosti aiempien haastattelun mukaisten teemojen rinnalle oman kokonaisen teemansa. Lopulta teemoikseni muodostuivat:

1. urheilusponsorointi yleisesti
2. taitoluistelun kohderyhmät
3. taitoluistelun imago
4. taitoluistelun näkyvyys, suosio ja tunnettuus
5. taitoluistelun sponsorointi käytännössä
6. taitoluistelun sponsoroinnin hyödyt, haitat ja kehityskohdat

Analysoidessani siis ikään kuin rikoin aineiston pieniksi palasiksi ja kokosin saamistani palasista uuden eheän kuuteen osaan jaotellun kokonaisuuden eli ne teemat, joiden puitteissa esitän tutkimukseni tulokset.

### **2.3.4 Tuloksista johtopäätösten kautta tulkintoihin ja pohdintaan**

Markkinointitutkimuksen tulosten raportoinnissa on tärkeää tehdä ero tutkimuksen tulosten, tutkijan tulkintojen ja niihin perustuvien suositusten välille (Heinonen ym. 2008, 27). Tässä tutkielmassa pyrin tulosten ja johtopäätösten avulla vastaamaan päätehtävääni eli siihen, millainen potentiaalinen sponsoroinnin kohde taitoluistelu on ja miksi. Lähestyin aihetta edellä määriteltyjen teemojen kautta. Kunkin teeman kohdalla muodostin tiivistyksiä, yhteen-

vetoja ja johtopäätöksiä rinnastaen haastatteluissa saatuja vastauksia aiempaan teoriatietoon. Nostin esiin lainauksia haastateltujen vastauksista tuodakseni heidän äänensä kuuluviin. Pysin kielellisin keinoin erottamaan selkeästi haastattelujen vastaukset sekä teoriasta poimitut seikat. Tulokset ja johtopäätökset esitän luvussa 6. Varsinaiset omat tulkinnat tein tulosten ja johtopäätösten pohjalta. Tiivistin tulosten ja johtopäätösten keskeisen annin ja nostin ajatuksia siitä, mihin taitoluistelun on kiinnitettävä huomiota ollakseen mahdollisimman sopiva sponsoroinnin kohde. Lähtökohtana oli siis tuottaa ikään kuin suosituksia suunnasta, jota taitoluistelun olisi tavoiteltava. Kokonaiskuvan ja tulkinnat kehityskohdista esitän luvussa 7.

Tutkija itse on mukana tutkimuksessa subjektiivisine kokemuksineen, ja näin ollen hänen on pyrittävä tiedostamaan lähtöolettamuksensa ja sitoumuksensa sekä tuomaan ne julki tutkimusta raportoidessaan (Syrjälä 1994, 14). Taitoluistelun parissa toimineena minulla oli lähtökohtana myönteinen suhtautuminen lajiin. Tiesin kuitenkin lajin tarvitsevan objektiivista tietoa tilanteesta, mikä motivoi minua tiedostamaan lähtöolettamukseni ja välttämään tulosten tulkintaa niiden mukaan. Haluni tarjota taitoluistelulle mahdollisuuksia kehittyä ohjasi minua keskittymään tulkinnoissani erityisesti lajin kehityskohtiin sponsoroinnin kohteena. Tässäkin suhteessa halusin kuitenkin perustaa tulkintani haastattelujen tuloksille. Pysyäkseen objektiivisena ja keskittyäkseen olennaisiin asioihin käytin apuna kysymyslistaa. Ajatteluni ohjanneet kysymykset esitän oheisessa taulukossa (ks. Taulukko 2). Ne heijastavat tutkimusprosessini etenemistä tuloksista johtopäätöksiin siitä, millainen mahdollinen sponsoroinnin kohde taitoluistelu on ja miksi (luku 6) ja edelleen tulkintoihin lajin kehityskohdista sponsoroinnin näkökulmasta (luku 7).

Tulkintojen teon jälkeen keskityin pohtimaan taitoluistelua ja sponsorointia ilmiönä laajemmasta perspektiivistä tutkielman antamin eväin. Laajemman näkökulman pohdinnat käyn läpi luvussa 8.

TAULUKKO 2. Tuloksista johtopäätösten kautta tulkintoihin kehityskohdista.

Tulosten teemat	Johtopäätösten taustat	Kehityskohtien taustat
<b>URHEILUSPONSOROINTI YLEISESTI</b> Käsite Tärkeys Kohteen valintaperusteet Tavoitteet Riskit ja hyödyt	Vastaavatko käsitykset aiempaa tietoa aiheesta?  Miten nämä käsitykset vaikuttavat taitoluisteluun sponsorointikohteena? Miksi?	Mitä taitoluistelun tulee huomioida näiden pohjalta ollakseen mahdollisimman sopiva sponsoroinnin kohde?
<b>KOHDERYHMÄT</b> Yritysten oletukset taitoluistelun kohderyhmistä Yritysten omat kohderyhmät	Vastaavatko yritysten oletukset taitoluistelun kohderyhmistä todellisuutta?  Onko taitoluistelu kohderyhmien osalta sopiva kohde? Miksi?	Mitä taitoluistelun tulee kohderyhmien osalta huomioida ollakseen sopiva sponsoroinnin kohde?
<b>TAITOLUISTELUN IMAGO</b> Imago Yritysten imagolliset tavoitteet sponsoroinnissa Taitoluistelun imagon ja yritysten tavoitteiden vastaavuus	Vastaavatko yritysten käsitykset aiempaa tutkimusta?  Onko taitoluistelu imagon osalta sopiva kohde? Miksi?	Mitä taitoluistelun tulee imagon osalta huomioida ollakseen sopiva sponsoroinnin kohde?
<b>TAITOLUISTELUN NÄKYVYYS</b> Näkyvyys Suosio Tunnettuus Yritysten näkyvyydestavoitteet Taitoluistelun näkyvyyden ja yritysten tavoitteiden vastaavuus	Vastaavatko yritysten käsitykset aiempaa tutkimusta?  Onko taitoluistelu näkyvyyden, suosion ja tunnettuuden osalta sopiva kohde? Miksi?	Mitä taitoluistelun tulee näkyvyyden, suosion ja tunnettuuden osalta huomioida ollakseen sopiva sponsoroinnin kohde?
<b>KÄYTÄNNÖN MAHDOLLISUUDET</b> Yhteistyön muodot ja konkretia Toimiva yhteistyö	Millaisia yhteistyömahdollisuuksia yritysten edustajat näkevät taitoluistelussa?  Nähdäänkö taitoluistelu mahdollisten yhteistyömuotojen puolesta sopivana kohteena?	Millaista yhteistyötä taitoluistelun olisi tarjottava ollakseen sopiva sponsoroinnin kohde?
<b>TAITOLUISTELUN SPONSOROINNIN</b> Hyödyt ja riskit Kehityskohdat	Mitkä ovat taitoluistelun sponsoroinnin riskit ja hyödyt verrattuna yleiseen urheilusponsorointiin?  Mitä kehityskohdat kertovat taitoluistelun sopivuudesta kohteeksi?	Mitä taitoluistelun on huomioitava yleiseen urheilusponsorointiin rinnastettuna ollakseen sopiva kohde?

### 3. TAITOLUISTELU

Taitoluistelu on monipuolinen liikuntamuoto, joka pitää sisällään neljä eri lajia: yksinluistelun, muodostelmaluistelun, pariluistelun ja jäätanssin, joilla kaikilla on omat erityispiirteensä (Suomen Taitoluisteluliitto ry (a) 2005–2015). Itse luistelun ohella taitoluisteluharjoitteluun kuuluu muun muassa kunto- ja liikkuvuusharjoittelua sekä tanssia. (Suomen Taitoluisteluliitto ry (b) 2005–2015). Suomessa taitoluistelua järjestetään harraste-, kilpasekä huipputasolla niin lapsille ja nuorille kuin aikuisillekin (Suomen Taitoluisteluliitto ry (c) 2005–2015). Sairauden tai vamman vuoksi erityistä huomiota tarvitsevien lasten, nuorten ja aikuisten luistelua eli soveltavaa luistelua toteutetaan joko omissa ryhmissään tai integroituna muiden ryhmien toimintaan (Suomen Taitoluisteluliitto ry (d) 2005–2015). Tässä luvussa esittelen tarkemmin suomalaisen taitoluistelun kehitystä ja organisoitumista sekä lajin suosiota, näkyvyyttä ja imagoa nykypäivänä. Lisäksi kuvaan lyhyesti Suomen Taitoluisteluliitto ry:n toimintaa ja tarkastelen taitoluistelun sponsoroinnin tilaa liiton näkökulmasta.

#### 3.1 Suomalaisen taitoluistelun historia

Suomessa luisteleminen oli alun perin hiihdon rinnalla keino kulkea paikasta toiseen ja luistimia käytettiin lähinnä hyötytarkoitukseen (Heinilä 1972, 1). Varsinainen taitoluistelu ja organisoitu toiminta alkoi amerikkalaisen luistelijan Jackson Hainesin vierailusta vuonna 1875, jolloin myös ensimmäinen taitoluisteluseura Helsingfors Skridskoklubb HSK perustettiin (Suomen Taitoluisteluliitto ry (f) 2005–2015). 1800-luvun lopussa harrastus levisi Helsingistä muihin Suomen kaupunkeihin (Rainesalo 1974, 3), mutta kasvua varjosti valmentajien ja opaskirjojen puute sekä pikaluistelun suosio (Rainesalo 1974, 4). Kansainvälisesti laji kuitenkin kasvoi ja ensimmäiset taitoluistelun MM-kilpailut järjestettiin Pietarissa 1896 (Tikander 2005, 9–13). Naisten sarja tosin tuli mukaan vasta 10 vuotta myöhemmin (Rainesalo 1974, 2). Olympialaisten viralliseksi lajiksi taitoluistelu pääsi ensimmäistä kertaa Lontoossa 1908 (Tikander 2005, 9–13).

Vuonna 1908 perustettiin Suomen Luistinliitto, sittemmin Suomen Luisteluliitto, joka toimi sekä taitoluistelijoiden että pikaluistelijoiden keskusjärjestönä (Suomen Taitoluisteluliitto (a), 2015). Samoihin aikoihin suomalainen taitoluistelu alkoi saavuttaa menestystä maailmalla (Suomen Taitoluisteluliitto ry (f) 2005–2015) ja ilmeni, miten mukaansatempaava vaikutus tähtiluistelijoiden on (Heinilä 1972, 27). 1940-luvulla sota-ajan kiristynyt tilanne hidasti

kuitenkin harrastuksen leviämistä. Välineiden puutteen ja epäedullisten olosuhteiden vuoksi kilpailuiden ja näyttösten taso sekä kiinnostus luisteluun laskivat. (Heinilä 1972, 38.) Sodan jälkeen taitoluistelupiireissä ruvettiin toimiin ja korjattiin puitteita, järjestettiin valmennuskursseja ja rakennettiin uusia ratoja sekä ensimmäiset jäähallit (Heinilä 1972, 46, 67), mikä johtikin lajin aiempaa selkeämpään organisoitumiseen, parempiin olosuhteisiin ja vilkkaaseen kilpailu- ja näyttötoimintaan (Heinilä 1972, 66). Lisäksi joukkotiedotusvälineet alkoivat tuoda taitoluistelua tunnetuksi (Heinilä 1972, 68–69). Vuonna 1960 taitoluistelu irtaantui Suomen Luisteluliitosta omaksi liitokseen, Suomen Kaunoluisteluliitoksi, ja kahdeksan vuotta myöhemmin liitto muutti nimensä Suomen Taitoluisteluliitoksi (Suomen Taitoluisteluliitto (a), 2015). Ylipäänsä suomalainen taitoluistelu siirtyi nousukauteen ja saavutti jälleen 1970-luvun lopulla muun maailman huomion, kun suomalaiset ylsivät kilpailuissa maailman huippujen joukkoon (Suomen Taitoluisteluliitto ry (f) 2005–2015).

### **3.2 Suomalaisen taitoluistelun nykypäivä**

Kansainvälistä menestystä on 1970-luvun jälkeen tullut jäätanssissa sekä yksinluistelussa ja yhä 2000-luvulla Suomella on ollut vahva asema taitoluistelun kärkimaiden joukossa. Lisäksi erityisesti muodostelmaluistelu on 1990-luvulta lähtien nostanut suosiotaan ja Suomi on jo useita vuosia ollut maailman huippumaa muodostelmaluistelussa. (Suomen Taitoluisteluliitto ry (f) 2005–2015.) Taitoluistelusta on tullut suosittu harrastus etenkin tyttöjen keskuudessa ja Kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan vuosina 2009–2010 yleisesti luistelua harrastavia oli Suomessa 3–65 -vuotiaissa yli 200 000. Varsinaisia taitoluistelun harrastajia oli lähes 27 000, mikä tarkoittaa 71 prosentin kasvua vuoden 2001–2002 tilanteeseen verrattuna. Seuroissa harrastettavista lajeista taitoluistelu oli lasten ja nuorten keskuudessa sijalla 12. (Kansallinen liikuntatutkimus 2009–2010: Lapset ja nuoret, 8–16.) Kilpailevia luisteliijoita lajissa on lähes 8 000 (Suomen Taitoluisteluliitto ry (c) 2005–2015). Aikuisten seuraharrastuksena taitoluistelu ei yltänyt Kansallisen liikuntatutkimuksen listaukseen (Kansallinen liikuntatutkimus 2009–2010: Aikuisliikunta, 15–29), mutta aikuisluistelu on yksi eniten kasvavista taitoluistelun harrastusmuodoista (Suomen Taitoluisteluliitto ry (k) 2005–2016).

Opetus- ja kulttuuriministeriön vuonna 2014 julkaiseman raportin mukaan taitoluistelussa kilpaurheilijoiden keskimääräisten harrastuskertojen määrä on korkea kaikissa ikäluokissa. Ikäryhmässä 6-10 taitoluistelun harrastuskertojen määrä on kaikkein korkein mukaan lukien kaikki tutkimuksessa mukana olleet lajit. (Puronaho 2014, 51–52.) Osaltaan harrastuskertojen suuren määrän vuoksi taitoluistelu on verrattain kallis harrastus. Raportin mukaan

taitoluistelun kilpaurheilijan kokonaiskustannukset aikavälillä 2001–2012 olivat tutkituista lajeista toiseksi korkeimmat. Edelle ylsi vain toinen jääurheilulaji, jääkiekko. (Puronaho 2014, 22–23.) Lisäksi kustannukset kasvoivat näiden 10 vuoden aikana noin 30 prosenttia kaikissa ikäluokissa. Myös harrasteurheilijoiden keskimääräiset kokonaiskulut kasvoivat merkittävästi. (Puronaho 2014, 51–52.)

Sponsor Insightin toteuttaman tutkimuksen mukaan taitoluistelu oli vuonna 2014 Suomessa 11. seuratuin urheilulaji. Pelkästään naisten listalla laji sijoittui viidenneksi, mutta miesten keskuudessa se jäi sijalle 42. Yleisesti niin miesten kuin naistenkin keskuudessa kiinnostus taitoluisteluun on kääntynyt laskuun vuoden 2012 jälkeen. Lajia eniten seuraavat 60-vuotiaat ja sitä vanhemmat naiset sekä 45–59 -vuotiaat naiset. Taitoluistelun imagosta kertoo, että sitä pidetään erityisesti kansainvälisenä, luovana, viihdyttävänä, iloisena, laadukkaana sekä lisäksi ympäristöystävällisenä, ystävällisenä, kalliina, kaupunkilaisena, asiantuntevana ja rehellisenä. Pääosin laji nähdään siis positiivisessa valossa. (Sponsor Insight 2014.)

### **3.3 Suomen Taitoluisteluliitto ry**

Suomen Taitoluisteluliiton tarkoituksena on edistää taitoluistelua Suomessa sekä toimia valtakunnallisena keskusjärjestönä Suomessa toimiville ja yhdistysrekisteriin merkityille seuroille, jotka toimivat taitoluistelun edistämiseksi (Suomen Taitoluisteluliitto ry (g) 2005–2015). Kaudella 2014–2015 näitä seuroja oli 81 (Fernelius 2015, sähköpostitse). Tarkoitustaan liitto pyrkii toteuttamaan valistustyöllä, sääntöjen laatimisella, vahvistamisella ja valvomisella sekä edustamalla taitoluistelua Suomessa ja ulkomailla. Lisäksi se valvoo jäsenseurojensa kilpailuja näytöstoimintaa, tarvittaessa järjestää itse kilpailuja, näytöksiä ja juhlia sekä edistää seurojen ja jäähallien perustamista ja toimintaa sekä alaansa kuuluvaa tutkimustyötä. Suomen Taitoluisteluliiton toiminnan perustana ovat urheilun reilun pelin periaatteet ja liikunnan eettiset arvot. Se kuuluu jäsenenä Kansainväliseen Luisteluliittoon (ISU), jonka sääntöjä se noudattaa. Liitto ja sen jäsenet ovat sitoutuneet kulloinkin voimassa olevaan Suomen Anti-dopingtoimikunnan dopingsäännöstöön ja sitä kautta Kansainvälisen Olympiakomitean ja Kansainväliseen Luisteluliiton dopingsäännöstöön sekä Euroopan Neuvoston dopingin vastaisen yleissopimuksen, pohjoismaisen antidopingsopimuksen sekä Suomen allekirjoittamien muiden kansainvälisten antidopingsopimusten mukaisiin sääntöihin. (Suomen Taitoluisteluliitto ry (g) 2005–2015.)



Suomen Taitoluisteluliiton toimielimiä ovat liittokokous, liittohallitus sekä liittohallituksen alaisena tarvittava määrä toimikuntia (Suomen Taitoluisteluliitto ry (g), 2005–2015). Liiton visio on ”*Taitoluistelu on vetovoimainen laji ja kilpailukykyinen harrastus sekä merkittävä urheilulaji, jossa menestytään kansainvälisesti*” ja toiminta-ajatuksena ovat: ”(1.) *luistelu on kaikkien suomalaisten osaama perustaito, (2.) lajista kiinnostuneille on tarjota ammattitaitoista seuravalmennusta, ja (3.) lahjakkaille on tarjota edellytykset kansainväliseen menestykseen*”. Liiton toiminta on jaettu neljälle toimialalle, jotka ovat lasten- ja nuorten toimiala, kilpa- ja huippuluistelun toimiala, aikuisten harrastetoimiala sekä yleinen toiminta ja tukipalvelut. (Suomen Taitoluisteluliitto ry (c), 2005–2015.) Sen jäsenseurat ryhmittyvät maantieteellisesti seitsemäksi eri alueeksi, joilla kullakin on oma aluepäällikkö. Seurat järjestävät yhdessä aluetasolla runsaasti erilaista toimintaa, mm. erilaisia kilpailuja ja muita tapahtumia, leirejä ja koulutusta. (Suomen Taitoluisteluliitto ry (h) 2014.)

Kansainvälinen luisteluliitto ISU on myöntänyt Suomen taitoluisteluliitolle vuoden 2017 taitoluistelun MM-kilpailut. Kilpailut järjestetään 29.3. –2.4.2017 Helsingissä. Viimeksi taitoluistelun arvokilpailut, EM-kilpailut, on järjestetty Suomessa vuonna 2009 ja lisäksi muodostelmaluistelun aikuisten MM-kilpailut luisteltiin Suomessa vuonna 2011 ja junioreiden vuonna 2013. (Suomen Taitoluisteluliitto ry (i) 2014.)

### **3.4 Yhteistyön tilanne Suomen Taitoluisteluliiton näkökulmasta**

Suomen taitoluisteluliiton tarjoamat yhteistyömahdollisuudet ovat liiton Internet-sivuston mukaan monimuotoiset. Yhteistyökumppanina voi toimia esimerkiksi koko liiton, maajoukkueen tai luistelukoulujen kanssa sekä liiton järjestämissä tapahtumissa. (Suomen Taitoluisteluliitto (j) 2005–2015.) Taitoluisteluliiton toiminnanjohtaja Lea Åmanin mukaan Taitoluisteluliitto tarjoaa yhteistyökumppaneilleen sopimuksen sisällöstä riippuen vastineeksi muun muassa näkyvyyttä liiton internet -sivuilla, Facebookissa, tiedotteissa ja markkinointimateriaaleissa, SM-kilpailuiden laitamainoksissa ja maajoukkueluistelijoiden vaatteissa sekä mainostilaa ja artikkelinkirjoitusmahdollisuuksia Taitoluistelulehdessä (Lea Åman 2015). Maajoukkueluistelijoita on myös mahdollista käyttää yritysten tapahtumien oheisohjelmien järjestämisessä tai yritystilaisuuksien isännöinnissä sekä yritysviestinnässä (Suomen Taitoluisteluliitto ry (j) 2005–2015). Vastineeksi yhteistyökumppaneiltaan liitto saa taloudellisen tuen rinnalla muun muassa apua matkojen järjestämiseen, kopiokoneita sekä vaatteita (Lea Åman 2015).

Taitoluisteluliiton yhteistyökumppaneita vuonna 2015 olivat Luhta, Carlson Wagonlit Travel, Kyocera Document Solutions, Vierumäki, Veikkaus sekä Finlandia Trophy -kilpailujen yhteydessä Espoon kaupunki. Näistä Luhtaa voidaan pitää pääsponsorina. Liitolle sponsoreita etsii Infront Finland oy, minkä lisäksi myös liitto itse etsii yhteistyökumppaneita. Kokonaisuudessa kumppanien löytäminen on kuitenkin ollut haasteellista ja yhteistyösopimuksia on saatu huonolla menestyksellä. Åman arvelee näkyvyyden rajallisuuden olevan merkittävin tekijä asian hankaloittajana. Näkyvyyttä tulee vain kansainvälisissä kilpailuissa ja silloinkin suomalaisia urheilijoita on oltava tarpeeksi. Urheilijat ovat nuoria, eikä heitä haluta ”repiä liian aikaisin” esiintymään liiton edustajina ja näin heidän hyödyntämisensä on vaikeaa. (Lea Åman 2015.)

Taitoluistelun vahvuuksina sponsoroinnin kohteena Åman näkee upeat urheilijat, jotka ovat edustavia ja käyttäytyvät hyvin ja asiallisesti. Sponsoreiden ei tarvitse olla huolissaan siitä, että urheilijoiden käytös olisi haitallista sponsoroitavalle tuotteelle tai palvelulle. Liitto on myös onnistunut luomaan sponsorointiehdotuksia niin, että kumppani näkee, että raha menee suoraan seuratoimintaan ja urheilijoille, mitä voidaan pitää selkeänä vahvuutena. Tähän liittyen on onnistuttu järjestämään esimerkiksi lasten luistelukouluja yhteistyössä yritysten kanssa. Lisäksi taitoluistelu on esteettinen, kaunis ja hieno laji. Åman uskoo, että lajin imago on kaikkien mielestä positiivinen, mutta jossain määrin esiin nousee kalleus ja sitä kautta elitistisyys, mikä tosin toisten sponsoreiden mielestä on hyvä ja toisten mielestä huono asia. Miesten luistelun imagoon on panostettu viime vuosina ja siinä on potentiaalia tulevaisuudessa. Lisäksi muodostelmaluistelu luo mahdollisuuksia, erityisesti mikäli siitä tulee olympialaji. Pohdinnan alla on, kuinka tulevia MM-kilpailuita lähdetään myymään ja kuinka ilme saadaan iskeväksi niin yleisölle kuin sponsoreillekin. (Lea Åman, 2015.)

Yleisesti taitoluistelun esiintuomisen, edistämisen ja imagon muokkaamisen eteen on viime vuosina tehty töitä. Taitoluisteluliiton viestintäpäällikkö Mila Kajas-Virtasen mukaan osaltaan kaikki liiton toiminta liittyy myös imagon kehittämiseen. Esimerkiksi jo valmentajien hyvästä koulutustasosta huolehtiminen luo tietynlaista imagoa ja aktiivinen viestintä liiton puolelta luo lajista aktiivista kuvaa. Lisäksi isommat tapahtumat, kuten arvokilpailut ja Finlandia Trophy toimivat hyvinä imagonrakennuspaikkoina. Sponsoreita hyödyttävää näkyvyyttä liitto pyrkii tuomaan esimerkiksi huippu-urheilijoiden kautta sekä aktiivisella yhteydellä mediaan. Kajas-Virtanen pitää hyvänä sitä, että liitossa yksi henkilö on keskittynyt aktiivisesti viemään taitoluistelun ideaa mediaan ja luisteluun liittyvä tieto on sitä kautta alkanut päästä läpi.

Suomen taitoluisteluliiton taitoluistelulle asettamia imagollisia tavoitteita ja linjauksia ei kuitenkaan vielä vuoden 2015 alussa ole varsinaisesti kirjattu ylös. Ainoastaan liiton visio antaa suuntaa liiton näkemyksestä, mutta ei tuo selkeästi esille, mitä luistelu haluaa olla ja keille. Kevään 2015 aikana on kuitenkin puheenjohtajavaihdoksen myötä luvassa strategiapalavereita, joissa hiotaan myös imagollisia tavoitteita tarkemmin ja pohditaan laji-imagoa tulevien MM-kilpailuiden suhteen. (Mila Kajas-Virtanen, 2015.)

## 4. SPONSOROINTI

Tässä luvussa tarkastelen sponsoroinnin ja urheilusponsoroinnin käsitteitä ja hahmotan sponsoroinnin osuutta yritysten markkinoinnissa. Lisäksi käsittelen urheilusponsoroinnin kehitystä ja asemaa nykypäivänä sekä siihen liitettyjä hyötyjä ja riskejä.

### 4.1 Mitä sponsorointi on?

*”Sponsorointi ei ole mainontaa, mainossopimus tai sen korvike. Sponsorointiin liittyy aina suorite ja vastasuorite. Se ei siis ole myöskään lahjoitus tai hyväntekeväisyyttä. Sponsorointi rikastuttaa molempia yhteistyökumppaneita, sekä sponsoria että kohdetta. Sponsorointi avaa yrityksen tai brandin arvot konkreettisilla adjektiiveilla ja antaa mahdollisuuden luoda merkityksiä mielenkiintoisten sisältöjen avulla. Sponsorointi on parhaimmillaan sponsorin ja kohteen yhteistä elämyksellistä sisällön tuottamista halutuille kohderyhmille ja yhteisöille. Sponsorin ja kohteen yhteistyö on käytännössä kykyä ja halua yhdistellä ja hallita tiedolla ja luovuudella erilaista ajattelua hyödyksi molemmille.”* (Valanko 2009, 49.)

Kuten edellä olevasta määritelmästäkin voi huomata, on sponsorointi moniulotteinen ilmiö, jonka yksiselitteinen määrittely on vaikeaa (Tuori 1995, 7). Katsaus aiempaan tutkimukseen paljastaa nopeasti, että sponsorointia on pyritty ymmärtämään monista eri lähtökohdista (esim. Lipponen 1997; Kolah 1999, Hornen 2006, 84 mukaan; Olkkonen 2002; Vuokko 2003; Valanko 2009). Ensinnäkin useissa kirjallisissa määritelmissä korostetaan, ettei sponsorointia tule sekoittaa termien hyväntekeväisyys ja kannatus kanssa, vaikka näillä kolmella onkin samankaltaisia piirteitä (Lipponen 1999, 6; Olkkonen 2002, 14, Tuori 1995, 7; Valanko 2009, 49). Arkikielessä ja jopa ammatti-ihmisten puheessa sponsorointi sekoittuu kuitenkin helposti lahjoittamiseen ja tukemiseen (Valanko 2009, 15). Toiseksi nykypäivänä sponsorointia tarkastellaan usein molempia osapuolia hyödyttävänä yhteistyönä (esim. Olkkonen 2002, 18; Lipponen 1997; Valanko 2009, 49), mutta toisinaan kohteen näkökanta on unohdettu (esim. Kolah 1999, Hornen 2006, 84 mukaan; Vuokko 2003, 303). Esimerkiksi Olkkonen (2002, 18) kuvaa kuitenkin hyvin sponsoroinnin olevan yhteistyötä, jossa vaihdetaan resursseja yritysten ja kohteiden, kuten urheilun tai taiteen toimijoiden välillä (Olkkonen 2002, 18). Kolmanneksi sponsorointiin liitetään usein yrityksen suunnalta vain rahallinen panos, mutta todellisuudessa yrityksen ei tarvitse välttämättä tarjota suoranaista rahaa. Olkkonen nostaa määritelmässään myös tämän esiin: yritykselle sponsorointi on markkinointiviestinnän ja sidosryhmäsuhteiden

hallinnon keinoin, kun taas kohteille yhteistyö tarjoaa rahallista tai tietotaidollista tukea. (Olkkonen 2002, 18.)

Määritelmien monimuotoisuudesta huolimatta sponsorointi käsitteenä on jo 1980-luvulta ollut yritysmaailman ja tiedotusvälineiden käytössä ja se on hyvin vakiintunut, vaikka tilalle on ehdotettu korvaavia nimityksiä (Tuori 1995, 7). Nykyään kuvaavampi ja tasapuolisempi käsite olisi yhteistyökumppanuus (Valanko 2009, 24), mutta aiempaan kirjallisuuteen pohjaten olen päättänyt käyttämään myös tässä tutkielmassa kirjallisuuden yhteydessä vakiintunutta nimitystä sponsorointi. Tarkoitin sillä juuri edelläkin mainittua yhteistyötä ja molempia osapuolia hyödyttävää toimintaa, joka voi sponsorin puolelta sisältää muutakin kuin rahallista tukea. Puhuessani urheilusponsoroinnista, tarkoitan Alajaa (2000, 104–105) mukailleen sponsorointia, jonka kohteena on urheilija, urheilutapahtuma, urheilujärjestö, urheilun TV-ohjelma tai muu vastaava.

#### **4.2 Sponsorointi osana yrityksen markkinointia ja strategista suunnittelua**

Sponsorointi on aina strateginen ratkaisu ja osa yrityksen markkinointia (Valanko 2009, 118–119). Markkinoinnilla tarkoitetaan tuottavien asiakassuhteiden hallintaa, joka käsittää uusien asiakkaiden hankkimisen lupaamalla ylivertaista arvoa sekä nykyisten asiakasryhmien säilyttämisen ja kasvattamisen pitämällä heidät tyytyväisinä (Amstrong ym. 2012, 8). Markkinoinnin käsite on saanut uusia ja laajennettuja muotoja (Tuori 1995, 8), mutta tässä yhteydessä en perehdy niihin tarkemmin vaan keskityn hahmottamaan sponsoroinnin asemaa osana yrityksen markkinointia perinteisen, yksinkertaisen 4P-mallin kautta ja avaten hieman asiakaslähtöisyyden näkökulmaa neljän C:n avulla. Perinteisen mallin mukaan yrityksen markkinointi koostuu neljästä osa-alueesta, jotka ovat 1. tuote (product), 2. hinta (price), 3. jakelu (place) ja 4. promootio (promotion), jotka on jaettu edelleen pienempiin osiin (Tuori 1995, 8). Tuote-elementti (1.) pitää sisällään tuotteen laatuun, ulkonäköön, ominaisuuksiin, pakkaukseen ja brandin rakentamiseen liittyvät seikat sekä tuotteeseen liittyvät palvelut, kuten koulutuksen. Hinta (2.) puolestaan tarkoittaa rahamäärää, jonka asiakas maksaa tuotteesta, ja siihen liittyvät esimerkiksi alennusten ja luottoehtojen määrittäminen. Paikalla (3.) viitataan toimiin, joiden avulla yritys tekee tuotteestaan saavutettavan. Promootio (4.) tarkoittaa markkinointiviestintää ja se sisältää toimia, jotka yritys tekee viestiäkseen ja markkinoidakseen tuotettaan. Näitä ovat esimerkiksi suhdetoiminta, tiedotus ja mainostaminen. (Kotler 1997, 93.) Sponsorointi kuuluu tähän osa-alueeseen (Tuori 1995, 8).

4P-mallia on kritisoitu ostajan näkökulman unohtamisesta. Rinnalle onkin kehitetty 4C-malli, joka myyjän näkökulman sijaan keskittyy asiakaslähtöisyyteen. Uudemman mallin mukaan markkinointi keskittyy 1. ratkaisuun (customer solution), 2. kustannuksiin (customer cost), 3. kätevytyteen (convenience) ja 4. viestintään (communication). Tässä näkökulmassa asiakkaat (1.) ostavat ratkaisuja ongelmiinsa, (2.) ovat kiinnostuneita tuotteen aiheuttamista kokonais-kustannuksista liittyen hankkimiseen, käyttämiseen ja hävittämiseen, (3.) haluavat tuotteen olevan niin kätevästi saavutettavissa kuin mahdollista sekä (4.) tarvitsevat kahdensuuntaista viestintää (4.). (Amstrong ym. 2012, 57.) Tässä luokittelussa sponsorointi liittyy organisaation viestintään.

Lähestymistavasta riippumatta sponsorointi ei ole itsenäinen elementti vaan tarvitsee usein tuekseen muita markkinointiviestinnän osia (Tuori 1995, 8). Siksi onkin tärkeää, että sponsorointi integroidaan laajemmin markkinointiviestinnän sekä koko yrityksen strategiaan (Valanko 2009, 127). Yleisesti ottaen strategian luominen eli strateginen suunnittelu on olennainen tekijä organisaation selviämisen ja menestymisen kannalta pitkällä aikavälillä. Ilman tarkasti määriteltyjä tavoitteita ja päämääriä on vaikea laatia taktiikkaa, koska suunta on epäselvä. Strategisen suunnittelun prosessi alkaa ympäristön analysoinnista, jonka tarkoituksena on tunnistaa organisaation toimintaan vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Kun tiedetään, missä organisaatio on, voidaan päättää missä sen halutaan olevan eli luoda missio ja tavoitteet, joiden pohjalta syntyy organisaation strategia. Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän osalta strateginen suunnittelu tarkoittaa yhtäläillä tilanteen arviointia ja tavoitteiden selvittämistä ennen strategian luomista. (Roy 2005, 147.) Sponsoroinnin onnistumiseksi strategiaa luodessa päätetään myös sponsoroinnin tavoitteet, joiden kautta valitaan sponsorointikohde ja lopulta toteutetaan sponsorointi, eli laaditaan budjetti, tehdään sopimus, johdetaan projektia sekä tutkitaan vaikutuksia (Tuori 1995, 16).

### **4.3 Urheilusponsoroinnin kehitys ja asema nykypäivänä**

Urheilun taloudellisella tukemisella on pitkä historia. Suomessa tukemisen juuret ulottuvat 1800-luvun loppupuolelle, jolloin liikuntaa tuettiin filantropian hengessä sosiaalisten ongelmien ehkäisemiseksi. Tukholman Olympialaisten 1912 menestyksen jälkeen tukea alettiin suunnata liikunnan ohella myös kilpaurheiluun ja pian urheilusuuntaus pääsikin rahanjaossa liikunnan edelle. Ensimmäiset liikuntaan ja urheiluun suunnatut tuet jaettiin viinavoittovaroista, joita kaupungit saivat omistamiltaan anniskeluyhtiöiltä. (Ilmanen 1998, 27–31.) Näistä varoista alkoi myös luistelun tukeminen, kun Suomeen 1800-luvun lopulla

rantautuneiden luistinratojen ylläpitäjät, urheiluseurojen perustamat luistinratayhtiöt, hakivat Helsingissä tukea kaupungilta ja saivat ensimmäiset avuksensa 1917 (Ilmanen 1998, 52–56).

Nykyaikaisen sponsoroinnin voidaan sanoa oleva suhteellisen tuore ilmiö (Meenaghan 2005, 243; Olkkonen 1999, 15). Sen katsotaan alkaneen 1960-luvulla, kun kansalliset sponsoriohjelmot saivat alkunsa Yhdysvalloissa ja sponsorointi huumasi amerikkalaisyritykset (Alaja 2000, 103). Yhdysvaltojen räjähdysmäisen nopea televisioituminen 1950-luvun kuluessa (Karvonen 1999, 37) johti urheilun viihteellistymiseen ja etenkin huippu-urheilusta kasvoi tuote, johon kiinnittyivät yhä suuremmat rahavirrat ja joka alkoi kiinnostaa yhä suurempaa yleisöä. Näin myös sponsoroinnissa liikkuvat rahasummat kasvoivat räjähdysmäisesti. (Horne 2006, 84–89.) Suomessa sponsorointi otti ensimmäiset kehitysaskeleensa samoihin aikoihin ja yritykset alkoivat käyttää urheilun tuomaa näkyvyyttä tunnettuustarkoituksiin. 1970-luvulla sponsorointi kasvoi voimakkaasti, mutta oli vielä usein vastikkeetonta ja kokeiluluonteista. 1980-luvulla vuoropuhelu sponsorien ja sponsoroitavien välillä lisääntyi merkittävästi ja sponsoroinnille etsittiin yhteisiä pelisääntöjä. (Alaja 2000, 103–104.) Teknologian ja median kehittyminen tarjosi uusia välineitä sponsoroinnille ja merkitsi näin sponsoroinnin kasvua. Olympialaiset alettiin nähdä vuoden 1984 kisojen jälkeen uudessa valossa ja jalkapallon MM-kisoista vuonna 1986 käytiin jo tarjouskilpaa sponso-reiden kesken. (Valanko 2009, 31–32.) 1990-luvulla sponsorointiin liittyvä osaaminen kasvoi Suomessa huomattavasti ja sponsoroinnin pariin syntyi ammattilaisia (Alaja 2000, 103–104). Sponsorointi vakiintui kiinteäksi osaksi yritysten markkinointia, mutta laman vuoksi suhtautuminen siihen muuttui varautuneeksi ja kriittiseksi (Tuori 1995, 3). Rahaa ei enää voitu tuhlaata epäonnistuneeseen markkinointiviestintään, joten rationaaliset perusteet, suunnitelmallisuus ja järjestelmällisyys nousivat vahvasti esiin sponsoroinnissa (Alaja 2000, 103–104).

Verrattain lyhyen historiansa aikana sponsorointi on kehittynyt merkittävästi niin sosiaalisena kuin liiketoiminnallisena ilmiönä. Erityinen muutos on tapahtunut sponsorointiin käytettävissä rahamäärissä ja yritysten näkemyksissä sponsorointia kohtaan. Sponsorointi on selkeästi vastannut yritysten tavoitteisiin, sillä siihen käytetty rahamäärä on kasvanut huimasti. Maailmanlaajuisesti sponsorointiin käytetty rahan määrä kasvoi vuosien jo 1987 ja 2004 välillä 14-kertaiseksi. (Meenaghan 2005, 243.) Suomessakin samansuuntainen kehitys on havaittavissa, sillä sponsorointiin käytetty rahamäärä nousi 94 miljoonasta 179 miljoonaan vuosien 2003 ja 2008 välillä. Urheilusponsoroinnin osalta vastaavat lukemat olivat 57 ja 109 miljoonaa.

(Huippu-urheilutyöryhmän muistio 2004, 32–33; Mainostajienliitto 2009.) Sponsorointiin sijoitetun rahan määrä on kuitenkin ollut riippuvainen yhteiskunnan taloudellisesta tilasta. Esimerkiksi Suomessa 1990-luvun alun laman vaikutukset näkyivät selkeästi sponsorointisijoitusten laskuna (Olkkonen 1999, 18) ja myös myöhemmin 2010-luvun taitteessa vaihtelua on ollut havaittavissa taloudellisen tilanteen muuttuessa (esim. Helsingin Sanomat 2014, Mainostajienliitto 2013, 2014).

Yleisesti juuri urheilu on ollut ja on edelleen sponsoroinnin suosituin kohde niin Suomessa kuin maailman laajuisestikin (Olkkonen 1999, 19). Urheilun viihteellistyminen ja ammatti- maistuminen ovat kasvattaneet urheilujulkisuuden merkitystä ja urheilusta on tullut suuren luokan viihdebisnestä. Suurempien kansainvälisten urheilukilpailujen ja -otteluiden kuten olympialaisten ja jalkapallon MM-kilpailuiden tv-katsojamäärät lasketaan sadoissa miljoonissa. (Itkonen, H., Ilmanen K., Matilainen, P. & Jaskari, L. 2008, 9–10.) Urheilun sponsorointi Suomessa –tutkimuksen mukaan 71 prosenttia suomalaisyrityksistä harjoittaa sponsorointia ja 74 prosenttia tästä sponsoroinnista kohdistuu urheiluun. Urheilun osuudesta puolestaan 44 prosenttia suuntautuu joukkuelajeihin, 33 tapahtumiin ja 23 yksilölajeihin. (Itkonen ym. 2007.) Lajeista suosituin on jääkiekko. Yksilöurheilun osuus sponsoroinnista on pienentynyt siihen liitettyjen riskien vuoksi. Nuorisourheilun tukeminen on puolestaan lisääntynyt yhteiskuntavastuun merkityksen kasvaessa. (Huippu-urheilutyöryhmän muistio 2004, 32–33.)

Nykypäivänä urheilu, sponsorointi ja media muodostavat tiiviin kolmiyhteyden, jossa jokaisella kolmella on tärkeä rooli ja yhteys toisiinsa. Urheilutuotteen synnyttäjät tarvitsevat onnistuakseen sponsoreiden myöntämiä taloudellisia resursseja kun taas sponsorit vaativat riittävän hyvää urheilutuotetta ja näkyvyyttä vastineeksi rahoilleen. Urheilun ja median välisessä vuorovaikutuksessa puolestaan median tehtävänä on välittää urheilutuote ja urheilusta puolestaan on tehty mahdollisimman mediaystävällinen esimerkiksi lukuisten kameroiden käytöllä, hidastuksilla ja reaaliaikaisilla haastatteluilla. Sponsoreiden ja median suhteessa media tarjoaa sponsoreille ”maksutonta” mainostilaa ja sponsorit antavat medialle paljon mainoksia sisältävän, yleisöä kiinnostavan urheilutuotteen. (Itkonen ym. 2007, 21–23.)

Urheilun vahvasta asemasta huolimatta sponsorointikäsitys on laajentunut ja kohteita on monenlaisia (Valanko 2009, 18). Muita kohteita urheilun rinnalla ovat muun muassa kulttuuri, tiede ja koulutus, sosiaaliset kohteet, ympäristövastuu ja media. Kulttuurilla tarkoitetaan esimerkiksi konserttien, näyttelyiden, tangomarkkinoiden, oopperan tai orkesterin sponso-



rintia. Tieteen ja koulutuksen sponsorointi puolestaan pitää sisällään esimerkiksi kohteita, kuten lastentautien tutkimuksen ja koulujen opetusmateriaalit. Sosiaalisia kohteita ovat esimerkiksi Unicefin ja SPR:n hankkeet sekä sairaalahankkeet. Ympäristövastuuseen liittyviä kohteita ovat puolestaan muun muassa vesien suojelu ja roskien keruu. Median sponsorointi tarkoittaa esimerkiksi ohjelman lähettämisen tarjoamista mainosnäkyvyyttä vastaan. (Tuori 1995, 52–55.)

#### **4.4 Urheilusponsoroinnin hyödyt ja riskit**

Sponsoreiden urheiluun kohdistamia odotuksia ja sponsoroinnin vaikutuksia on toistaiseksi selvitetty vähän (Itkonen ym. 2007, 9). On ajateltu, että sponsorit ovat kiinnostuneita tukemaan hyväksi, rehdiksi ja reippaaksi oletettua toimintaa (Itkonen 1997, Itkosen ym. 2007, 9 mukaan) ja sitoutuneet näin tukemaan urheilun hyvää kertomusta (Ilmanen ym. 2004, 19–21). Urheilu ei kuitenkaan aina kerro hyvää tarinaa, vaan siihen liittyvät myös vilpfit, väärinkäytökset ja ihmisten välineellistäminen (Itkonen 1997, Itkosen ym. 2007, 9 mukaan). Myös sponsoreiden on täytynyt huomioida urheiluun liittyvät kielteiset ilmiöt (Itkonen ym. 2007, 10).

Yleisesti urheilusponsoroinnin vahvuuksiksi koetaan hyvä näkyvyys, urheilun merkitys lasten ja nuorten sosiaalistajana ja urheilun myönteinen imago (Itkonen ym. 2007, 41–47). Urheilu nähdään positiivisessa valossa kasvattavana, terveyttä edistävänä ja suorituskykyä lisäävänä toimintana (Itkonen ym. 2007, 23–25). Huippu-urheiluun kohdistetulla sponsoroinnilla yritykset haluavat saada näkyvyyttä, kun taas lasten ja nuorten urheilun sponsoroinnilla tavoitellaan myönteistä imagoa ja yhteiskunnassa yleisesti hyväksi katsotussa toiminnassa mukana oloa (Itkonen ym. 2007, 41–47). Sponsorointi vaatii pitkäjänteisyyttä, mutta pystyy vaikuttamaan yrityksen imagoon pitkällä aikajänteellä (Tuori 1995, 12). Sponsoroinnin avulla yrityksen tuotteisiin tai palveluihin voidaan liittää myös lisäarvoa (Lipponen 1999, 29). Esimerkiksi jääkiekon SM-liigajoukkue JYPin yhteistyökumppanina yritys voi otteluisännän muodossa tarjota tärkeimmille asiakkailleen paikat katsomosta ja ruokailun jäähallin yhteydessä toimivassa ravintolassa ja näin tuoda lisäarvoa asiakassuhteeseen (JYP 2015).

Urheilusponsorointi on luova viestinnän keino, joka mahdollistaa viestin viemisen massamedian viestisotkun läpi. Yritys kykenee vaikuttamaan kohderyhmäänsä sopivalla tavalla, esimerkiksi olympialaisten kautta. (Roy 2005, 158.) Urheilusponsorointi saavuttaa usein kohderyhmänsä vapaa-aikana harrastusten parissa, jolloin ihmiset ovat herkempiä

vastaanottamaan erilaisia viestejä. Lisäksi sponsorointi kykenee vaikuttamaan emotionaalisella tavalla ja on vähemmän tyrkyttävää kuin esimerkiksi henkilökohtainen myynti. (Tuori 1995, 12.) Yksi urheilusponsoroinnin vahvuus onkin kohteisiin liittyvässä kiinnostuksessa ja tunne-elämyksissä (Lipponen 1999, 30). Erityisesti Suomessa kohderyhmistä suuri osa harrastaa tai seuraa jotain urheilulajia, media antaa paljon huomiota urheilulle ja urheilu sisältää tehokkaan jännityksen ja riskin elementin. Lisäksi urheilun imago on myönteinen, urheilun kieli on kansainvälistä ja urheilua on helppo kaupallistaa. (Tuori 1995, 54.) Sponsorointi menee syvälle mielikuviin ja avaa yhteiset arvot konkreettisesti. Sponsorointi antaa mahdollisuuden yllätyksellisyyteen ja luovuuteen. (Valanko 2009, 63–65.) Kansainvälisillä markkinoilla toimiville yrityksille urheilusponsoroinnin merkitys on erityisen suuri, sillä urheilun kautta voidaan kiertää kielellisiä ja kulttuurillisia esteitä ja viestiä paremmin asiakkaiden kanssa (Roy 2005, 146–147). Lisäksi urheilun geografinen saavutettavuus on viime vuosina parantunut huomattavasti internetin ja television myötä (Roy 2005, 159). Tietyillä urheilutapahtumilla, kuten Olympialaisilla ja jalkapallon maailmanmestaruuskilpailuilla on maailmanlaajuinen kattavuus, mikä tarjoaa eri maiden organisaatioille yhteisen mahdollisuuden viestiä asiakkaiden kanssa (Roy 2005, 147).

Käytännön tasolla urheilu voi liittää yritykseen haluttua arvomaailmaa, kiinnostavuutta, julkisuutta, perinteitä, medianäkyvyyttä, menestystä ja eettisyyttä. Urheilun sponsoroinnin kautta voi tavoittaa haluttuina kohderyhminä urheilijoita, valmentajia, harrastajia, jäseniä, katsojia, faneja, työntekijöitä, luottamusihmisiä ja asiakkaita. Urheilu voi tarjota yritykselle tai sen asiakkaille liikuntakursseja, harjoitustoimintaa ja tapahtumia. Urheilun sponsorointi voi toimia loistavana osana markkinointiviestintää, sillä se mahdollistaa mediamainonnan, esitteet, julisteet, rekvisiitat, fanituotteet, käsiohjelmat, seuralehdet ja nettisivut, joiden kautta tuoda esiin yritystä. Yritykselle hyödyksi voivat monella tapaa olla myös urheiluun liittyvät juhlat, näytökset, kilpailut ja teemapäivät, joihin liittyvät edelleen pääsyliput, kausikortit, etukortit, asiakastilaisuudet ja VIP-palvelut. Urheilu voi tarjota yrityksille monimuotoisia mainospaikkoja esimerkiksi kilpailuasuisissa, verkkareissa, laukuissa, autoissa, banderolleissa, kentillä, halleissa ja nettisivuilla. Urheilun sponsoroinnin kautta voidaan saada myös talkooapua esimerkiksi promootiotilaisuuksiin, muuttoihin, esitejakeluihin ja järjestyksenvalvontaan. Urheilu voi myös mahdollistaa hyvän sidosryhmäsuhteiden hoidon niin kunnan, järjestöjen, muiden yritysten, median kuin julkistenkin kanssa. (Alaja 2001, 51–53.)

Lukuisten positiivisten seikkojen ohella urheilun sponsoroinnilla on riskinsä. Urheilusponsorointiin liitettyjä uhkakuvia ovat doping, kielteiset mielikuvat liittyen väkivaltaan, vilppiin ja lahjontaan sekä sponsoroinnin kalleus. (Itkonen ym. 2007, 41–47.) Urheiluun liittyy myös aina jonkinasteinen ennakoimattomuus, sillä menestys ei ole taattu, sopimuksia saatetaan rikkoa ja yleisön mieltymyksiä ei voida ennustaa aukottomasti (Itkonen ym. 2007, 23–25). Tapahtuman katsojamäärät tai sponsoroidun yksilön käyttäytyminen saattavat muuttua, mikä vaikuttaa sponsoroinnin vaikutuksiin. Inhimilliset ja ennakoimattomat seikat ovat sponsoroinnille ominaisia ja ovat sen heikkous ja voima. (Tuori 1995, 41.) Erityisesti yksilöurheilu koetaan haavoittuvana (Itkonen ym. 2007, 24–25).

Yritysten sponsoroinnilla saavuttamia tavoitteita tarkasteltaessa on havaittu, että vaikka huippu-urheilun asema sponsorointikohteena on vahva, siihen katsotaan liittyvän enemmän kielteisiä piirteitä kuin lasten- ja nuorten urheiluun ja sille asetetut tavoitteet koetaan saavutetun heikommin. Vastaavasti nuorisourheilun ja kansallisen tason huippu-urheilun yhteydessä koetaan, että tavoitteet on saavutettu hyvin. Onkin arveltu, että nuorisourheilu tulee kasvattamaan hieman osuuttaan urheilusponsoroinnin kokonaisuudesta huippu-urheilun kustannuksella. (Itkonen ym. 2007, 41–47.)

## **5. MIKÄ TEKEE SPONSOROINNIN KOHTEESTA SOPIVAN?**

Tässä luvussa perehdyn tarkemmin sponsorin ja kohteen molemminpuoliseen yhteensopivuuteen keskittyen kohteen valintaperusteisiin, sponsoroinnin tavoitteisiin, imagolliseen yhteensopivuuteen, näkyvyyteen ja suosioon sekä yhteistyön käytännön toteutumiseen. Keskityn tarkastelemaan pääasiassa sitä, mikä tekee sponsoroinnin kohteesta sopivan, mutta olen poiminut mukaan myös muutamia olennaisia ajatuksia siitä, mikä tekee yrityksestä sopivan sponsorin. Näin siksi, että sopivan sponsorointisuhteen löytäminen ja toimivan yhteistyön rakentaminen vaatii kummaltakin osapuolelta toisen tarpeisiin ja tavoitteisiin vastaamista.

### **5.1 Kohteen valinta**

Sponsoroinnin kohteita on monenlaisia. Yritys voi sponsoroida yksittäistä henkilöä, ryhmää, joukkuetta, yritystä, yhteisöä, toimintaa, hanketta, mediaa, paikkaa, tapahtumaa tai näiden yhdistelmiä. Yritys voi myös itse toteuttaa omia tapahtumia. (Valanko 2009, 76.) Yritykset voivat etsiä itse sopivia sponsorointikohteita, mutta perinteisesti sponsoria etsivä kohde on toiminut yhteistyön aloitteentekijänä (Alaja 2000, 111–113). Sponsoria tai muuta yhteistyötä etsivä kohde voi rajata potentiaalisia yhteistyökumppaneita esimerkiksi käymällä läpi aiemmat ja nykyiset yhteistyökumppanit, yritykset, joilla on luonteva yhteys kohteeseen, ja yritykset, joiden imago ja arvomaailma sopii kohteen imagoon sekä yleisesti urheilumieliset yritykset. Lisäksi rajausta voi tehdä perustuen kilpailijoista erottumiseen, omien suhteiden hyödyntämiseen, asiantuntijoiden kuulemiseen tai talouselämän ja trendien seuraamiseen sekä yritysten liikesuhteiden hyödyntämismahdollisuuksiin. (Alaja 2001, 62.) Ennen tarjouksen esittämistä on sponsoria etsivän kohteen tutustuttava potentiaalisen sponsorin toiminta-alaan ja liiketoiminnallisiin tavoitteisiin (Lipponen 1999, 64–65). Sponsoria etsivän kohteen on hyvä myös määrittää etukäteen yhteistyön avulla tavoittelemansa taloudelliset hyödyt sekä laadulliset tavoitteet liittyen esimerkiksi imagoon ja maineeseen ja ohjata sponsoreiden valintaa niiden pohjalta (Alaja 2001, 54).

Sponsorin näkökulmasta kohteen valinnan taustalla on monia tiedostettuja ja tiedostamattomia perusteita (ks. Vuokko 2003, 311, Alaja 2000, 111–113, Alaja & Forssell 2004, 89–92; Tuori 1995, 21–28; Lipponen 1999, 46–54). Vielä 1980-luvulla sponsorit valitsivat kohteensa usein omien harrastusten ja kiinnostusten perusteella sekä ainoastaan näkyvyyttä hakien (Valanko 2009, 30–31, 115–117), mutta nykyään sponsoroinnin kohteen

sopivuutta arvioidaan useammilla tavoilla (Valanko 2009,102–104). Valintaan vaikuttavat esimerkiksi yleisesti luonteva ja imagollisesti sopiva yhteys yritykseen tai sen tuotteisiin sekä kohderyhmien vastaavuus (Alaja 2000, 111–113). Kohderyhmillä tarkoitetaan niitä yksilöitä ja ryhmiä, jotka on tunnistettu ja joilla uskotaan olevan suora tai epäsuora vaikutus yrityksen tuloksentekoon ja jotka on valittu vastaanottamaan viestintää (Vierula 2009, 46). Kohderyhmien määrittelyssä voidaan käyttää apuna sosiodemografisia, psykografisia, tuotteen käyttömääriin ja käyttötarkoitukseen liittyviä tekijöitä sekä käyttäjän sitoutumisastetta (Vuokko 1993, 133–134). Eryteisesti suuren heterogeenisen kohderyhmän segmentointi pienempiin ryhmiin voi olla aiheellista (Tuori 1995, 18). Urheilun yhteydessä kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi lajin harrastajat, harrastajien vanhemmat tai lajin seuraajat. Yrityksen osalta kohderyhmää voivat olla tuotteen määritellyt potentiaaliset ostajat, suuri yleisö tai rahoittajalähteet. Sponsoroinnin yhteydessä kohderyhmä tarkoittaa niitä ihmisiä, joihin sponsorioiva yritys pyrkii vaikuttamaan sponsorointikohteensa kautta. (Tuori 1995, 18.)

Yrityksen ja sen kohteen kohderyhmien vastaavuudella on keskeinen merkitys sponsoroinnin onnistumisessa. Kun tietty ryhmä ihmisiä on kiinnostunut tietyistä urheilulajista, se myös seuraa siihen liittyviä uutisia ja tapahtumia. Samalla tämä ryhmä altistuu kyseistä lajia sponsoroivan yrityksen toimille. (Vuokko 1993, 80.) Sopiva sponsoroinnin kohde on siis sellainen, joka heijastaa yrityksen kohderyhmälle tunnusomaisia piirteitä, kuten mieltymyksiä, elämäntyyliä tai harrastuksia (Tuori 1995, 18). Sopivan kohteen valinnassa onnistuakseen on yrityksen itse tunnettava oman kohderyhmänsä arvostukset (Vuokko 1993, 80). Yksinkertaisesti vain miesten huomiota tavoittelevan organisaation on turha ryhtyä sponsoroimaan lajia, joka kiinnostaa vain naisia.

Kohderyhmien ja luontevan yhteyden ohella sponsoroinnin kohteen valintaan vaikuttavat mahdollisuus korkeatasoiseen suhdetoimintaan, yhteiskunnallinen hyväksyttävyyys sekä henkilökunnan ja johdon sitoutumisherkkyyys. Lisäksi valintaan vaikuttaa se, tuoko mahdollinen sponsoroinnin kohde kilpailuedun, menestystä ja hyvää laatua hintaansa nähden sekä ovatko kohteen omaleimaisuus ja kehittämismahdollisuudet yrityksen tyyliin sopivia. (Alaja 2000, 111–113.) Näiden ohella sponsorointikohteen valinnassa huomioidaan liiketoiminnalliset mahdollisuudet ja riskit sekä sopimustekniset asiat liittyen yhteistyön sisältöön eli millaista kattavuutta, kestoja ja muotoja sponsorisuhteelta haetaan (Alaja & Forssell 2004, 89–92). Kokonaisuudessaan sponsorin näkökulmasta kohteen valinta lähtee

yrittäjien omista tarpeista ja arvoista (Valanko 2009, 117) ja kuten seuraavana käsiteltävistä sponsoroinnin tavoitteistakin voidaan huomata, ovat nämä tarpeet hyvin moninaiset.

## 5.2 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsoroinnin kohteen, tässä yhteydessä urheilun, tavoitteisiin ei aiempi tutkimustieto juuri perehdy. Sponsoroinnin määritelmistä kuitenkin heijastuu, että sponsoroinnin kohteen tavoitteena on ensinnäkin taloudellisen avun saaminen ja sitä kautta urheilutoiminnan mahdollistaminen sekä kehittäminen. Toisena tavoitteena puhtaan rahan ohella on erilaisten tietojen, tuotteiden tai palveluiden saaminen, johon sponsoroinnin käsitteen määrittelyn yhteydessä mainittu Olkkonenkin (2002, 18) viittaa sponsoroinnin kohteelle tarjoamalla tietotaidollisella tuella. Lisäksi Alaja nostaa esiin useammin sponsorin tavoitteina nähdyt seikat liittyen imagoon ja maineeseen tärkeinä tavoitteina myös kohteen näkökulmasta (Alaja 2001, 54).

Sponsorin näkökulmasta yhteistyölle asetettuja tavoitteita on käsitelty huomattavasti laajemmin. Kokonaisuudessa sponsoroinnin tavoitteena on lisätä kannattavaa myyntiä ja vaikuttaa positiivisesti taloudelliseen tulokseen, sillä kuten kaiken yritystoiminnan, myös sponsoroinnin, tavoitteena on liikevoitto. (Valanko 2009, 118–119.) Matkalla liikevoittoon on kuitenkin useita muita tavoitteita, joita kirjallisuudessa on lueteltu monin tavoin (ks. Alaja 2000, 109–110; Meenaghan 2005, 246; Vuokko 2003, 304; Tuori 1995, 19–21; Gwinner 2005, 163–164). Tässä yhteydessä esittelen muutaman eri lähteen pohjalta yleisimpiä kirjallisuudessa toistuvia tavoitteita sekä erilaisia näkökulmia niiden hahmottamiseen ja pyrin antamaan kattavan kuvan sponsoroinnin tavoitteiden kentästä.

Vuokko (1993, 64–66) näkee sponsoroinnin erityisesti keinona vaikuttaa yrityskuvaan. Hänen mukaansa sponsoroinnin kautta voidaan toteuttaa sekä suhdetoimintaa että julkisuuden tavoittelua (Vuokko 1993, 66–71). Suhdetoiminnalla (PR, public relations) tarkoitetaan jatkuvaa ja määrätietoista toimintaa, jolla tavoitellaan sidosryhmien ymmärtämystä ja tukea, goodwilliä yritykselle ja tätä kautta parempaa yrityskuvaa (Vuokko 1993, 66–71). Nykyään suhdetoiminnalla tarkoitetaan myös markkinointia tukevaa suhdetoimintaa, jolla pyritään saamaan aikaan vaikutuksia yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan (Vuokko 2003, 279–281). Suhdetoiminta jaetaan sisäiseen, joka kohdistuu yrityksen henkilökunnan viihtyvyyteen ja motivaatioon, ja ulkoiseen, joka puolestaan kohdistuu esimerkiksi asiakkaisiin, rahoittajiin, tiedotusvälineisiin ja suureen yleisöön. Suhdetoiminnan keinoja ovat muun muassa puheet,

toimintakertomukset, tiedotus, sosiaaliset tapahtumat, asiakastapahtumat, lahjat ja palkinnot. (Vuokko 1993, 66–71.) Sponsoroinnin avulla toteutettu suhdetoiminta perustuu yrityksen asiakkaiden, oman henkilökunnan tai muiden sidosryhmien viihdyttämiseen kustantamalla heidät esimerkiksi VIP-henkilöinä sponsoroinnin kohteen, kuten jääkiekkojoukkueen, tapahtumiin (Alaja, 2000, 109–110). Julkisuuden tavoittelulla puolestaan tarkoitetaan tietoista pyrkimystä saada tiedotusvälineistä ”maksutonta” aikaa tai tilaa yrityksestä kertoville positiivisille uutisille. Sponsorointi on yksi luonteva väylä julkisuuden lisäämiseen, sillä esimerkiksi uusi sponsoroinnin kohde on usein uutisen arvoinen asia. (Vuokko 1993, 72–76.) Yrityskuvan ohella Vuokko nimeää yhdeksi sponsoroinnin tavoitteeksi myös kilpailijoiden toimenpiteisiin vastaamisen (Vuokko 2003a, 306).

Alaja jakaa sponsoroinnin tavoitteet sidosryhmätavoitteisiin, yrityskuvallisiin tavoitteisiin, tuotemerkkinoinnillisiin tavoitteisiin ja muihin tavoitteisiin. Sidoryhmätavoitteilla tarkoitetaan suhdetoimintaan liittyviä tavoitteita, esimerkiksi oman henkilöstön, mediaväen tai huippuasiakkaiden tyytyväisyyttä. Yrityskuvallisia tavoitteita ovat yrityksen tunnettuuden lisääminen, yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen ja yrityskuvan kehittäminen. Tuotemerkkinoinnillisia tavoitteita ovat bisneksen tekeminen, tuotetunnettuuden lisääminen, tuotekuvan kehittäminen ja halutun kohderyhmän tavoittaminen. Muut tavoitteet -ryhmään kuuluvat tavoitteet riippuvat sponsorin omista mieltymyksistä. (Alaja, 2000, 109–110.) Alajan jaottelu vastaa pitkälti Tuorin (1995, 18–21) jo viisi vuotta aiemmin käyttämää jaottelua.

Valanko (2009, 115–117) puolestaan esittelee sponsoroinnin tavoitteet yhtenä pitkänä yksittäisten tekijöiden listana. Jo edellä mainittujen lisäksi hän mainitsee tavoitteet, kuten uudet asiakkuudet ja asiakasuskollisuuden, jotka Alajan ja Tuorin luokittelua mukaillen voitaisiin sijoittaa sidoryhmätavoitteisiin, sekä tavoitteet, kuten halutun imagon ja haluttujen mielikuvien luominen ja ylläpitäminen, yrityksen arvojen esiintuonti, näkyvyys sekä markkina-aseman muuttaminen ja vahvistaminen, jotka Alajan ja Tuorin määritelmässä voitaisiin puolestaan sijoittaa yrityskuvallisiin tavoitteisiin. Lisäksi Valanko (2009, 115–117) mainitsee tavoitteina jakelutiet ja kampanjat, jotka liittyvät Alajan ja Tuorin määrittelemistä luokista selkeimmin tuotemerkkinoinnillisiin tavoitteisiin. Jaottelusta riippumatta kirjallisuudesta nousevat esiin tavoitteina näkyvyys ja tunnettuus, imagolliset tekijät sekä suhdetoiminta, joiden kautta lopullisena päämääränä tähdätään myyntiin. Tässä tutkielmassa keskitytään erityisesti näkyvyyden ja tunnettuuden tarkasteluun sekä imagollisiin tekijöihin. Lisäksi sivutaan suhdetoimintaa.

Sponsoroinnin tavoitteisiin liittyy myös olennaisesti tulosten mittaaminen. Yrityksillä on monia erilaisia keinoja mitata, tutkia ja arvioida sponsoroinnin tehoa ja tuloksia. Näitä keinoja ovat esimerkiksi yrityskuvatutkimukset, näkyvyyden ja huomioarvon tutkiminen, sponsoroinnin vaikutus tavoitettavuuteen ja ostopäätöksiin, saadut kontaktit tai nettikävijät, asiakas-, sidosryhmä- ja henkilöstöpalautteet sekä kate- ja tuottolaskelmat. (Valanko 2009, 174–175.) Myös sponsoroinnin kohteet voivat itse mitata kohderyhmiensä suhtautumista sponsoreihin ja tarjota tietoa sponsoreille (Crompton 2004, 269). Mittaamistekniikat eivät kuitenkaan ole yhtenäisiä ja arviointi on monitulkintaista (Masterman 2007, 239). Lisäksi yrityksen toteuttaessa integroitua markkinointiviestintää on sponsoroinnin vaikutusten erottaminen muusta markkinointiviestinnästä haasteellista (Valanko 2009, 175). Suomalaisen urheilusponsoroinnin mittaamisesta kertoo Arosen (2015) tutkielma, jossa nousi esiin, että yritykset pitävät sponsoroinnin tulosten mittaamista hankalana ja kokevat haastavaksi tietää, mitä pitäisi mitata sekä mitä mittaria käyttää moninaisista vaihtoehdoista. (Aronen 2015, 95–96.)

### **5.3 Imagollinen yhteys ja siirtovaikutuksen toteutuminen**

Kun yritys tai sen tuote liitetään sponsoroitavaan kohteeseen, esimerkiksi tapahtumaan, paikkaan tai joukkueeseen, osa positiivisista assosiaatioista, joita kuluttajilla on kohdetta kohtaan linkittyvät sponsoroivaan yritykseen (Gwinner 2005, 163–164). Tätä kutsutaan siirtovaikutukseksi. Aiemmissa luvuissa on jo mainittu, että sponsoroinnin kohteesta tekee sopivan imagollinen yhteensopivuus ja yhtenä sponsoroinnin tavoitteena on usein yrityskuvan parantaminen. Tässä luvussa syvennyn tarkemmin mielikuvan, imagon sekä brandin käsitteistöön ja käyn läpi, mihin mielikuvien siirtyminen kohteesta sponsoriin perustuu ja kuinka se toteutuu.

#### **5.3.1 Mielikuva, imago ja brandi**

Mielikuva eli imago on käsitys ihmisen mielessä (Mether & Rope 2001, 13, 18). Se on ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa jotain asiaa kohtaan (Mether & Rope 2001, 18). Mielikuva on aina subjektiivinen ja arvoperusteinen (Mether & Rope 2001, 14). Se ei ole lähettäjän ominaisuus vaan vastaanottajien tietoisuuden ominaisuus (Karvonen 1999, 44). Se siis kuuluu yleisölle, ei kohteelle itselleen. (Vuokko 2003, 103). Imagoa ei voida todellisuudessa luoda tai rakentaa (Karvonen 1999, 44). Voidaan ainoastaan antaa ihmisille aineksia, joiden pohjalta he luovat itselleen käsitykset ja mielikuvat omien erityisten edellytystensä pohjalta (Bernstein 1986, 79). Eri tavoin organisaation kanssa



tekemisissä olevilla ihmisillä, työntekijöillä, asiakkailta, toimittajilla ja kilpailijoilla, voi olla hyvin erilaisia näkemyksiä kohteesta (Karvonen 1999, 44), sillä tietoisesti tai tiedostamattaan jokainen vertaa organisaatiota omiin aiempiin kokemuksiinsa, ihanteisiinsa ja toiveisiinsa sekä henkilökohtaisiin intresseihinsä (Shoemaker & Vos 2006, 20). Oleellista on huomata, että mielikuva rakentuu yrityksestä niin sisään henkilöstölle kuin ulkopuolelle muihin yrityksessä kosketuksissa oleville sidosryhmille (Mether & Rope 2001, 25). On syytä erottaa tavoitekuva eli toivekuva, jonka lähettäjä haluaisi vallitsevan kohderyhmän mielessä, ja se kuva, joka näillä ryhmillä todella on mielessä (Karvonen 1999, 44; Alaja 2000, 35–36).

Imago vaikuttaa siihen halutaanko organisaatiota suositella muillekin, halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä, halutaanko siihen sitoutua ja onko henkilöstö ylpeä organisaatiostaan. Kilpailutilanteessa imagon merkitys korostuu. (Vuokko 2003, 106.) Se vaikuttaa käsityksiin ja arviointiin sekä käyttäytymiseen (Shoemaker & Vos 2006, 19) suunnaten näin ihmisen omia toimintaratkaisuja (Mether & Rope 2001, 15). Tuotteiden ollessa nykypäivänä yhä useammin fyysisiltä ominaisuuksiltaan samanlaisia, ratkaisevat mielikuvat menestyksen markkinoilla. Positiivinen mielikuva korostaa hyviä viestejä ja toisaalta suodattaa negatiivisia viestejä organisaatiosta. (Vuokko 1993, 60–64.) Positiivisten tunteiden rakentaminen ja tykkäämisen lisääminen eli mielikuviin vaikuttaminen erilaisin keinoin onkin markkinoijalle eräs keskeisimmistä osaamiskentistä ja markkinoinnin onnistumisen olennainen tekijä. (Mether & Rope 2001, 15, 17, 19.) Koska mielikuvissa on kyse siitä, miltä asiat näyttävät, tulee haluttuun imagoon liittyvät piirteet saada näkyviin organisaation toiminnassa (Mether & Rope 2001, 100). Kaikkiin mielikuvan rakennustekijöihin ei voida vaikuttaa, mutta on tekijöitä, joista organisaatio voi päättää ja joihin sen tulisikin aktiivisesti vaikuttaa erilaisilla profiloitumiskeinoilla hyvän imagon saavuttamiseksi (Vuokko 1993, 64–66). Tärkeimpiä vaikuttamiskeinoja ovat hyvä toiminta ja hyvä viestintä (Vuokko 1993, 64–66), konkreettisemmin iskulause, yritysnimi tai toimintaratkaisu (Mether & Rope 2001, 100). Mielikuvallisen työn eli imagotyön kohteina ovat aina kaikki organisaation keskeiset sidosryhmät (Mether & Rope 2001, 26).

Imagosta puhutaan yleensä yritysten yhteydessä, kun taas tuotteiden kohdalla käytetään käsitettä brandi. Käsitteet ovat kuitenkin alkaneet lähentyä toisiaan. Brandi on kuluttajien tuotteen tai palvelun nimeen, merkkiin tai symboliin liittämien assosiaatioiden kokonaisuus, joka ohjaa kuluttajaa valitsemaan tietyn brandin, ostamaan sitä enemmän ja maksamaan siitä enemmän kuin vastaavasta nimettömästä, merkittömästä tuotteesta. (Kourovskaja & Meenaghan 2013,

428.) Brandia voidaan hahmottaa pääoma -käsitteen kautta. Brandipääoma on brandiin liittyvä varallisuus joka parantaa (tai heikentää) tuotetta tai palvelua. (Aaker 2002, 7–8.) Brandiin liittyvä varallisuus koostuu neljästä osa-alueesta: brandin tunnettuudesta, koetusta laadusta, brandiuskollisuudesta ja miellelyhtymistä. Jokainen osa-alue luo arvoa omalla tavallaan. (Aaker 2002, 7–8.)

Brandin tunnettuus viittaa brandin läsnäolon vahvuuteen kuluttajan mielessä. Tunnistaminen tarkoittaa aiemman kokemuksen pohjalta syntyneitä tuttuuden tunnetta brandiin liittyen. Tämä tuttuus vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin ja mieltymyksiin, sillä tuttuihin tuotteisiin liitetään helpommin myönteisiä asenteita. Brandin muistaminen vihjeestä tarkoittaa puolestaan sitä, että se tulee mieleen, kun mainitaan tuoteluokka (esimerkiksi urheiluseura), johon se kuuluu. Tämä on tärkeää, jotta asiakas valitsee kulutustilanteessa muiden vastaavien tuotteiden tai palveluiden joukosta juuri halutun brandin. (Aaker 2002, 10–17.) Koettu laatu puolestaan vaikuttaa siihen, kuinka brandi mielletään ja määrää brandin aseman kilpailuympäristössä. Toiset brandit ovat arvokkaita ja korkeatasoisia, toiset taas edullisempia. Koettu laatu vaikuttaa yrityksen taloudelliseen menestykseen. (Aaker 2002, 17–20.) Uskolliset asiakkaat tuottavat ennustettavaa myyntiä ja tulovirtaa ja brandi ilman uskollista asiakaskuntaa on haavoittuvainen. Brandimielleyhtymät ovat kuluttajien brandiin liittämiä ominaisuuksia, julkisuuden henkilöitä ja symboleita. (Aaker 2002, 21–25.)

Markkinointistrategiaa luodessaan myyjän on tehtävä brändäykseen liittyviä päätöksiä. Kyky luoda, ylläpitää, suojella ja edistää brandeja on markkinoinnin kulmakivi. Brandi on lupaus tietyistä ominaisuuksista, hyödyistä ja palveluista ostajalle. Parhaat brandit takaavat laadun. Brandi on moniulotteinen kokonaisuus, joka voi viestittää merkityksiä eri tasoilla. Kotler jaottelee brandia kuuden eri merkitystason kautta: (Kotler 1997, 442–444.)

1. Ominaisuudet: piirteet, jotka brandiin liitetään. Urheilulajin kohdalla ominaisuus voisi olla trendikäs, perinteinen, fyysisesti vaativa tai rentouttava.
2. Hyödyt: ominaisuuksiin pohjaavat emotionaaliset ja funktionaaliset hyödyt, jotka brandiin liitetään. Urheilulaji voi tarjota käyttäjälleen esimerkiksi sosiaalisia tunteita tai terveyttä ja hyvinvointia.
3. Arvot: arvomaailma, jota brandi edustaa. Urheilulaji voi olla arvomaailmaltaan vaikkapa yksilökeskeinen tai ekologinen.
4. Kulttuuri: tuote tai palvelu voi edustaa jotain tiettyä kulttuuria. Esimerkiksi pesäpallo mielletään perinteisesti vain suomalaiseksi lajiksi.

5. Persoonallisuus: brandi voi heijastaa tietynlaista persoonallisuutta. Jos brandi olisi ihminen, eläin tai esine, millainen se olisi? Urheilutuotteen tai –palvelun persoonallisuutta voi pohtia esittämällä kysymyksen: millainen ihminen ko. urheilulaji olisi.
6. Käyttäjä: brandista voi tulla mieleen sen tyypillinen kuluttaja. Esimerkiksi golfin harrastajan stereotyyppi voisi olla varakas, keski-ikäinen mies.

Tässä tutkielmassa käytän pääosin käsitettä imago, mutta näen sen päällekkäisenä brandin käsitteen kanssa ja taitoluistelun imagoa selvittäessäni olenkin hyödyntänyt esimerkiksi Kotlerin brandiin liittämiä osa-alueita. Imago -sanalla käytän välillä sanaa mielikuva, sillä koen sen olevan helpommin ymmärrettävissä ja tarjoavan enemmän tietoa esimerkiksi haastattelutilanteessa.

### 5.3.2 Siirtovaikutus

Sponsorointi vaikuttaa mielikuvien eli assosiaatioiden avulla kohderyhmiin epäsuorasti eli välillisesti sponsorin ja kohteen yhdistämisen kautta (Valanko 2009, 52). Esimerkiksi tapahtuman imago siirtyy sponsoroivan yrityksen imagoon, kun yksilö yhdistää muistinsa avulla tiedon tapahtuman ominaisuuksista ja hyödyistä sekä asenteet tapahtumaa kohtaan sponsoroivaan yritykseen (Gwinner 2005, 165). Yrityksen sponsoroidessa urheilijaa tai urheilulajia siirtyy kyseisen urheilijan tai lajin imago yrityksen imagoon. Purjehduksen sponsoroinnilla voidaan ostaa vapauden imago, moottoriurheilun sponsoroinnilla dynaamisuuden imago, baletin sponsoroinnilla klassisuuden imago ja sotaveteraanisairaalan sponsoroinnilla voidaan ostaa yritykselle ”tuemme tärkeitä asioita yhteiskunnassa” -imago. (Vuokko 2003, 303.) Tätä kaikkea kuvataan termillä siirtovaikutus. Siirtovaikutuksen takaamiseksi sponsoroinnin kohteelta edellytetään selkeästi profiloitunutta mielikuvaa ja selkeää yhteyttä kohderyhmään. (Lipponen 1999,64–65.)

On esitetty (Ferrand & Pages 1996), että siirtovaikutus perustuisi sosiaalisen representaation teoriaan. Sosiaalinen representaatio viittaa tietynlaiseen ajattelun muotoon, joka syntyy viestinnän ja sosiaalisen ympäristön kautta. Sosiaaliset mielikuvat ovat arvojen, ideoiden ja käytäntöjen systeemejä, jotka auttavat ymmärtämään ympäristöä. Sosiaalisten mielikuvien avulla tunnistetaan tuntematonta ja nähdään abstraktit asiat konkreettisemmin. (Moscovici 1997, Abalasein 2014, 65 mukaan.) Näin ollen vähemmän tunnistettu brandi voidaan sosiaalisten mielikuvien kautta ankkuroida tunnetumman tapahtuman yhteydessä ja näin tapahtuu siirto-

vaikutus (Gwinner 2005, 165). On myös ehdotettu, että osa ajatuksista, jotka kuluttajat liittävät urheilutapahtumiin perustuvat urheilun tyyppiin (esim. jalkapallo vs. taitoluistelu), tapahtuman piirteisiin (esim. ammattimainen status, paikka, globaali huomio) ja yksilöllisiin kuluttajatekijöihin (esim. aiemmat kokemukset tapahtuman parissa) (Gwinner 1997, 148). Julkkisten osalta on puolestaan todettu, että kuluttajat määrittelevät assosiaatioitaan perustuen julkkisten aktiviteetteihin, kuten urheiluun osallistumiseen tai elokuvarooliin (Gwinner 2005, 165).

Yritykset ovat kiinnostuneita positiivisten mielikuvallisten assosiaatioiden rakentamisesta valitsemassaan kohderyhmässä. Sponsoroinnin avulla saatavasta mielikuvan siirtovaikutuksesta on erilaisia näkemyksiä, mutta yleisin johtopäätös on, että sponsoroinnilla on mielikuvaa vahvistava vaikutus, ei uusia assosiaatioita luova. (Lipponen 1999, 64–65.) On todettu, että esimerkiksi sponsorointi urheilutapahtumissa voi johtaa negatiivisiin asenteisiin tapahtumaa ja sponsoria kohtaan, koska urheilutapahtumista ajatellaan tulleen liian kaupallistuneita (Gwinner 1997, 150). Toisaalta on todettu, että urheilutapahtumien sponsorointi voi herättää myös hyväntahtoisuuden tunteen, mikäli sponsori nähdään hyväntekijänä, joka mahdollistaa tapahtuman (McDonald, 1991, 34). Negatiivinen suhtautuminen kaupallistumiseen ei vaikuta siirtovaikutuksen vahvuuteen, mutta tahraa siirtyvän imagon. Eli urheilutapahtuman sponsoroinnin tapauksessa negatiivisesti kaupallistumiseen suhtautuvien assosiaatiot itse tapahtumasta ja sitä kautta myös sponsorista ovat negatiivisia. Vastaavasti positiivinen asenne ja ajatus sponsoroinnista hyväntahtoisena toimintana vaikuttavat positiivisesti asenteisiin sponsoria kohtaan. (Gwinner 2005, 170.)

Urheilun kontekstissa vahvasti tiettyyn joukkueeseen samaistuneiden fanien on todettu luovan vahvan mielikuvan urheilutapahtumasta ja tunnistavan tapahtuman sponsorit paremmin kuin matalammin sitoutuneiden fanien. Vahva mielikuva tapahtumasta ja sponsoreiden tunnistaminen johtaa puolestaan varmemmin siirtovaikutukseen. Näin ollen siirtovaikutus on varmempi vahvemmin sitoutuneiden fanien kohdalla. (Gwinner 2005, 166–168.) Siirtovaikutus siis antaa erityisesti myönteisesti kyseisiä tapahtumia kohtaan alttiille henkilöille syyn kuluttaa sponsorin tuotteita assosiaatioiden siirtyessä tapahtumasta sponsoriin (Gwinner 2005, 165). Siirtovaikutus vahvistuu myös sitä mukaa, mitä huomattavampi sponsori on, mitä vähemmän sponsoreita on ja mitä useammin yksilöille tuodaan näkyviin tapahtuma–sponsori yhteys (Gwinner 2005, 173). Imagon siirtovaikutus on myös vahvempi, kun yksilöt voivat havaita joko toiminnallista tai imagollista samankaltaisuutta tapahtuman ja brandin välillä (Gwinner

& Eaton, 1999, 49). Brandijohtajien tulee tiedostaa imagon siirtovaikutus valitessaan sponsoroinnin kohteita. On huomioitava siirtovaikutuksen vahvuuteen tai imagon luonteeseen vaikuttavat rajoittavat tekijät. Johtajien on huomioitava fanien identifioitumisen taso ja asenteet kaupallistumista kohtaan, sekä tapahtuman ja sponsorin yhteensopivuus. (Gwinner 2005, 174–175.)

#### **5.4 Kohteen näkyvyys ja suosio**

Sponsoroinnin tietoisena tavoitteena oli vielä 30 vuotta sitten lähes ainoastaan näkyvyys. Nyt muut tavoitteet ovat nousseet rinnalle, mutta edelleen näkyvyyden merkitys on suuri. (Valanko 2009, 115–117.) Näkyvin ja merkittävin osa urheilua ovat eri lajien arvokisat sekä monilajiset urheilutapahtumat (Huippu-urheilun työryhmän muistio 2004, 56). Urheilu-kilpailuissa menestyminen tarjoaa julkisuutta, mikä puolestaan levittää lajitietoutta ja vaikuttaa etenkin lasten ja nuorten urheilulajien valintaan. Varsinaisesta menestyksen tuomasta harrastajamäärien lisääntymisestä on kuitenkin mielipiteitä niin puolesta kuin vastaan. (Roiko-Jokela 1998; Ilmanen, Ikonen, Matilainen & Vuolle 2004, 16.) Moni lajiliitto markkinoi toimintojaan juuri huippu-urheilun kautta, mikä edellyttää menestystä ja sitä kautta tulevaa medianäkyvyyttä. Markkinointia voisi kuitenkin toteuttaa myös harrasteliikunnan kautta (Koski & Heikkala 1998, 136.), sillä kun ihmisiltä on kysytty mielikuvia liittyen urheiluun, on positiivisin julkisuuskuva juuri kuntourheilulla. Sen myönteisiin puoliin liitetään terveys, hyvä mieli ja itsenäisyys (Ilmanen ym. 2004, 38). Näin ollen sponsoreitakin voisi houkutella kasvavissa määrin myös muille kuin huippu-urheilun kentille.

Vain harvat urheilulajit nauttivat todella suuresta medianäkyvyydestä (Sirkkiä-Jarva & Smolander-Kylliäinen 2003, 122–123), mikä luo näkyvyyteen liittyvän haasteen sponsoreille ja sponsoroinnin kohteille. Mikä tahansa laji ei voi saavuttaa kestävästä median huomiota. Esimerkiksi Ylen urheilulajien valinnan taustalla kriteereinä ovat kiinnostavuus, monipuolisuus ja erottuvuus (YLE 2013). Suomen suosituin ja seuratuin urheilulaji on jääkiekko ja se täyttää niin lehtien urheilusivut kuin television urheilulähetyksetkin. Jääkiekon jälkeen eri lajit käyvät kovaa kamppailua medianäkyvyydestä. (YLE 2013.) Jääkiekon suosiota on selitetty riittävän pitkällä lajihistorialla, menestyksen lisäämällä kiinnostavuudella ja sankareilla, markkinointiosaamisella ja lajin kyvyllä tarjota aina uusia elämyksiä ja yllätyksellisyyttä (Sirkkiä-Jarva & Smolander-Kylliäinen 2003, 122–123). Nykypäivänä lajien monimuotoistuksessa olisikin tärkeää perinteisten medioiden ohella tarjota sponsoreille muita väyliä näkyvyyteen sekä korostaa muita kuin näkyvyyteen liittyviä sponsoroinnin mahdolli-

suuksia. Näkyvyydestä puhuttaessa on myös huomattava, että julkisuudella ja median huomiolla on myös käänteinen puolensa (Roiko-Jokela 1998): mediassa nostetaan helposti esiin kielteisiä asioita, kuten on nähty erinäisten doping- tai sopupelitapauksien yhteydessä (esim. Yle 2006). Niiden kautta koko kuva lajista ja urheilusta yleisemmin voi tuhuriutua. Niin sponsorin kuin kohteidenkin on huomioitava ajoissa tämä seikka ja pyrittävä minimoimaan mahdolliset vahingot.

## **5.5 Käytännön mahdollisuudet**

Sponsoroinnin kohteen sopivuuteen vaikuttavat sponsoroinnin käytännön tason mahdollisuudet eli millaisia sponsoroinnin muotoja yhteistyössä voidaan hyödyntää, minkä tasoista sponsorointia halutaan toteuttaa ja kuinka yhteistyö yleisesti saadaan toimimaan.

Sponsorintimuotoja on monia ja usein sponsoroinnissa käytetäänkin useamman muodon yhdistelmää. Yhteissponsoroinnissa useampi yritys sponsoroi tasavertaisena samaa kohdetta yhteisellä sopimuksella ja co-brandingissa pääsponsorin tai voimakkaiden sponsoreiden ympärille kehittyi useampia pieniä, samanarvoisia kumppaneita, jotka tukevat kohdetta. Projektisponsorointi on erilliseen projektiin liittyvä yhteistyökumppanuus, jonka kesto on rajattu. Toiminnallinen sponsorointi perustuu luonnolliseen yhteyteen sponsorin ja kohteen välillä. Urheilussa yksilöiden ja seurojen sekä toiminnallisten sponsoreiden yhteistyö on yleistä ja luonnollinen suhde syntyy esimerkiksi urheiluväline- ja vaatevalmistajien ja niiden tuotteita käyttävien huippuammattilaisten välille. Pro bono -yhteistyökumppanuudessa yritys ei anna rahaa vaan tukee esimerkiksi työsuoritteiden avulla kohteen toimintaa. Käyttöoikeuksien ostaminen tarkoittaa, että yritys voi hyödyntää esimerkiksi urheilijan kuvaa tai olympialaisten logoa markkinoinnissaan. Tuotemyynti tarkoittaa yrityksen tuotteiden myyntiä isossa tapahtumassa tai tapahtumissa. Tuotesijoittelussa yrityksen tuote on luonnollisessa käyttötilanteessa tai näkyvillä mainosmaisesti mediassa eri tavoin. Tuotelisenssisopimukset ovat sponsoroinnin muoto, jossa kohde lisensoi toimintaansa ja tuotteitaan sekä niistä johdettuja materiaaleja, esimerkiksi kohteen teeman, tunnuksen tai hahmon sponsoreille, joka käyttää sitä kampanjointinsa sisältönä. (Valanko 2009, 66–72.)

Käytännön tasolla nykypäivän sponsorointiin liittyvät myös moninaiset kanavat ja kohde-ryhmiä kiinnostavan sisällön tarjoaminen. Ihmiset käyttävät nykyään nettisivuja useammin sosiaalista mediaa hakiessaan tietoa yrityksestä tai tuotteesta (Dei Worldwide 2008, Men & Tsain 2014, 417 mukaan). Erityisesti B2B -sektorilla digitaalisten viestintäkanavien vaikutus

ostopäätökseen on kasvanut ja tämä on motivoinut B2B -myyjiä luomaan digitaalista sisältöä (Järvinen & Taiminen 2015, 1). Lisäksi organisaation ja kohderyhmien välinen dialogi on todettu tärkeäksi osaksi nykyajan viestintää (DuMars, Sitkiewicz & Fogel 2010, Luoma-ahon 2015, 6 mukaan). Yrityksen olisikin näyttävä monipuolisesti eri kanavissa, erityisesti sosiaalisessa mediassa, mikä tulee huomioida myös sponsoroinnin muotoja mietittäessä. Nykypäivän informaatorikkaassa ympäristössä sidosryhmien sitouttaminen ei ole helppoa, sillä organisaation viestit eivät tavoita kohdettaan (Luoma-aho 2015, 2–3). Organisaatioiden onkin tärkeää tunnistaa sisältö, joka on merkittävää kohderyhmien näkökulmasta (Chauhan & Pillai 2013, 46). Tätä näkökulmaa kutsutaan markkinoinnin ja viestinnän parissa sisältömarkkinoinniksi. Se kuvaa markkinointia laajemmin, mutta on osaltaan otettava huomioon myös nykyaikaisen sponsoroinnin toteuttamisessa. Käytännössä tämä tarkoittaa sponsoroinnin kohteiden hyödyntämistä kohderyhmiä kiinnostavan sisällön tarjoamisessa.

Sisältömarkkinoinnissa lähtökohta on yritysten omien monipuolisten kanavien käyttäminen markkinointiin. Omien kanavien hyödyntämisen ohella maksetut mediasisällöt, kuten sponsoroitu sisältö ja advertoriaalit, eli maksettu sisältömarkkinointi muissa kuin yritysten omissa kanavissa, on nousussa (IAB Finland 2015, 5). Sponsoroidulla sisällöllä tarkoitetaan kaikkea organisaatiolle maksua vastaan tuotettua sisältöä, joka esitetään ulkoisessa lähteessä (Sonderman & Tran 2013). Advertoriaaliksi kutsutaan toimitukselliseen tapaan tehtyä mainosta, joka ulkoisesti muistuttaa tavallista lehtijuttua. Advertoriaali ei ole toimituksellista aineistoa, vaan ilmoitus. (Journalistiliitto 2014.) Mainonnassa tämäntyyppiset sisällöt koetaan viihdyttävämpinä ja vähemmän ärsyttävinä perinteiseen keskeyttävään mainontaan verrattuna (Tutaj & van Reijmersdal 2012, 5). Kuten edeltä voidaan huomata, käytetään tässä yhteydessä sanaa mainonta eikä sponsorointi. Kuitenkin, kuten jo aiemmassa markkinointia käsittelevässä luvussa todettiin, ovat markkinointiviestinnän muodot sidoksissa toisiinsa. Sponsoroinnista puhuttaessa voitaisiinkin rohkeasti nykyään hyödyntää näitä maksettuja sisältöjä. Käytännössä maksettu sisältö voisi urheilusponsoroinnin yhteydessä olla sponsoroidun urheilijan omassa blogissaan julkaisema teksti häntä sponsoroivan tahon tuotteista. Vastaavasti advertoriaali voisi olla sponsoroidun lajiliiton julkaisemassa lehdessä oleva kirjoitus esimerkiksi monipuolisten välipalojen tekemisestä, jonka kuitenkin olisi sponsoroinut esimerkiksi Valio ja tarkoituksena olisi saada välillisesti lukijoita ostamaan Valion tuotteita terveellisten välipalojen tekoon.

Yhteistyökumppanit voidaan jakaa pääyhteistyökumppaneihin, yhteistyökumppaneihin, toimittajiin eli esimerkiksi tietoliikenne-, varuste-, kopiokoneyrityksiin sekä mainostajiin, jotka ostavat pelkästään ilmoitus- tai mainostilaa. Pääyhteistyökumppaniksi on suositeltavaa ottaa 1–4 yritystä kerrallaan, kun taas muita yhteistyökumppaneita voi olla useampia. (Alaja 2001, 55.) Yleisellä tasolla toimivan yhteistyön merkkejä ovat avoimuus, strategisuus, pitkäjänteisyys ja molempien osapuolien täysi sitoutuminen. Toimiva yhteistyö sisältää aktiivista keskustelua, osallistumista, säännöllisiä palavereita sekä kehitysehdotuksia. Toimivassa yhteistyössä molemmilla on ymmärrys yhteistyön tavoitteista, periaatteista, toteutuksesta ja käytännön työskentelystä sekä aito innostus projektiin. (Valanko 2009, 107–108.)



## **6. TAITOLUISTELU MAHDOLLISENA SPONSOROINNIN KOHTEENA**

Tässä luvussa esittelen haastateltujen tahojen eli kahdeksan taitoluistelun potentiaalisen sponsorin vastauksia koskien taitoluistelua mahdollisena sponsoroinnin kohteena ja teen johtopäätöksiä siitä, millainen mahdollinen sponsoroinnin kohde taitoluistelu on ja miksi. Vastausten käsittely etenee luvussa 2.3.3 hahmotetun teemoittelun mukaan eli läpi käydään kuusi aihealuetta. Johtopäätöksiä muodostetaan luvussa 2.3.4 esitettyyn tapaan pyrkien vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Aluksi käyn läpi yritysten ajatuksia urheilusponsoroinnista yleisesti (6.1) pohjaksi taitoluistelua koskeville näkökulmille. Seuraavaksi perehdyn taitoluistelun kohderyhmiin (6.2), taitoluistelun imagoon (6.3), taitoluistelun näkyvyyteen (6.4) sekä käytännön mahdollisuuksiin taitoluistelun sponsoroinnissa (6.5). Lopuksi esittelen yritysten esiin tuomat taitoluistelun sponsoroinnin riskit ja hyödyt sekä taitoluistelun kehityskohdat sponsorointikohteena (6.6).

### **6.1 Urheilusponsorointi yleisesti**

Tässä alaluvussa käsittelen haastatteluissa ilmenneitä käsityksiä yleisesti sponsoroinnista ja urheilusponsoroinnista. Tämä alaluku toimii ikään kuin suunnannäyttäjänä ja vertailukohtana taitoluistelun sponsorointia koskeville alaluvuille. Kuvaan sponsoroinnin käsitteeseen liittyntä keskustelua, sponsoroinnin tärkeyttä ja sponsoroinnin kohteen valinnan perusteita sekä sponsoroinnin tavoitteita. Lisäksi esittelen haastateltujen yritysten edustajien käsityksiä urheilusponsoroinnin hyödyistä ja riskeistä. Lopuksi rakennan käsityksen siitä, millaisen pohjan yleiset urheilusponsorointiin liittyvät käsitykset antavat taitoluistelulle.

#### **6.1.1 Sponsoroinnin käsite**

Kuten jo teoriaosuudessa mainittiin, on sponsoroinnin käsite moniselitteinen ja yhteistyö voisi olla suomenkielessä kuvaavampi sana nykyajan sponsoroinnille. Haastatteluissa ei selvitetty, miten yritysten edustajat sponsoroinnin määrittelevät, mutta aihe herätti kommentointia, joten halusin nostaa sen esiin. Aiempaa käsitteepohdintaa mukaillen myös haastateltavat korostivat yhteistyö -sanaa. Sponsoroinnilla viitattiin käsitteenä kansainväliseen, mittavaan logonäkyvyyteen ja rahan antamiseen näkyvyyttä vastaan. Yhteistyö sen sijaan nähtiin laajalaisempana vuorovaikutusta sisältävänä toimintana ja paremmin haastateltujen yritysten sponsorointia kuvaavana käsitteenä.

*”Mä vähän vierastan sitä sponsorointia. Sanotaan, että kun mä en oo ollu sellasessa organisaatiossa tai semmosissa tehtävissä, et me oltais tehty kauheena semmosta kansainvälisesti mittavaa, semmosta mitä mä perinteisesti ymmärrän jollain autoralli tai urheilusponsorointi tai purjehdus tai tämmöstä et siel on joku logo jossain ja muuta -- just yhteistyö on hyvä sana.” (Yritys 7)*

*”Puhumme markkinointiyhteistyöstä, ei sponsoroinnista koska sillä on hirveen iso sävyero. Sponsorointi on niinkun sitä että annetaan rahaa ja saadaan ehkä näkyvyyttä, mutta markkinointiyhteistyö on niinku asetelma missä on enemmän vuorovaikutusta. Ymmärrys on hyvin kapealla jos puhutaan sponsoroinnista.” (Yritys 4)*

Käytetystä käsitteestä riippumatta sponsoroinnin konkreettisen sisällön nähtiin myös muuttuneen yhteistyön suuntaan. Logonäkyvyyden saamisen ja rahan antamisen sijaan sponsoroinnilla (tai yhteistyöllä) viitattiin uudenlaiseen viestintään ja markkinointiin. Sisällön osalta linja oli organisaatiosta riippuvainen, mutta selkeästi uusia muotoja hyödyntää sponsorointia tunnistettiin. Näitä muotoja käsitellään tarkemmin luvussa 6.5, mutta yritysten kuvaaman ”yhteistyömäisen sponsoroinnin” käsitteen avaamiseksi nostan esiin jo tässä vaiheessa yhden uutta suuntaa kuvaavan kommentin:

*”Me ei uskota sellaseen ninku bannerimainontaan et tuol ois nettisivuilla yrityksen logo tai urheilijan niinku pipossa jotain niinku tiätsä, et se ei oo se enää niinku nykypäivää eikä me sillein suoranaisesti uskota siihen vaan se on enemmmänkin sit se, että se urheilija tietysti puhuu meistä mitä puhuu, toivottavasti aina positiivista, ja sitten me pystyttäs myös omassa markkinoinnissa käyttää sit sitä urheilijan niinku esimerkiks jotain vaik lehtiadvertoriaaleja. Et meil saattaa olla joku juttu sit minkä yhteydes ruokavalio vähän mainitaan, ei välttämät ees brändii mut et niinku näin.” (Yritys 1)*

### **6.1.2 Sponsoroinnin tärkeys ja urheilun asema kohteena**

Sponsoroinnin tärkeyttä selvitin haastatteluissa tiedustelemalla yrityksiltä, mikä on sponsoroinnin merkitys osana heidän yrityksensä markkinointia ja mikä on nimenomaan urheilusponsoroinnin asema muuhun sponsorointiin nähden. Sponsoroinnin tärkeyden suhteen vastaukset jakautuivat vahvasti eri suuntiin. Viidessä vastauksessa sponsorointi nähtiin pienenä tai melko pienenä eikä niin tärkeänä osana markkinointia, kun taas kolmessa vastauksessa sponsorointia pidettiin aika tärkeänä tai merkittävänä. Kaikki yritykset kuitenkin

toimivat sponsoreina jossain määrin, joten vähintäänkin jonkinlaista arvoa yhteistyöllä nähtiin olevan.

Urheilun asema sponsoroinnin kohteena oli kiistattomasti vahva, mikä mukailee aiempien tutkimusten linjaa selkeästi. Urheilu oli joko selkeästi suurin tai jopa ainoa sponsoroinnin kohde. Urheilun asemaa perusteltiin näkyvyysarvolla, levinneisyydellä ja sillä, että omia potentiaalisia asiakkaita tavoittaa juuri urheilun kautta. Lisäksi urheilun koettiin olevan lähellä ihmisiä. Yksittäin nostettiin esiin se, että omien asiakkaiden tai työntekijöiden kautta on löytynyt helposti juuri urheilusponsoroinnin kohde.

*”Siel (urheilun parissa) on sitten ostavia suomalaisia perheitä paljon, et se niinkun et se on aika tärkeä asia tottakai ja sitten tottakai niinku monessakin saattaa että omat lapset kauppiaiden tai myyjien omat lapset harrastaa jotakin ja sitä kautta tai yleensä suurin osa on ihan sellasta, et siin on niinku lähipiiriä tai asiakkaita tai näin.”* (Yritys 6)

*”Tota vaikka Saarijärvellä ni jos me sponsoroitas oopperaa ni ei se nyt oo siellä kauheen lähellä, et mä jotenkin oon ajatellu sen niinkun laajasti Suomen kartan ja ei mun mielestä kulttuuri oo niin tasasesti levinnyt kuin urheilu.”* (Yritys 5)

*”Halutaan sitten saada kiinni semmosia ns. unelma-asiakkaita, niitä 30v miehiä, joita ehkä on vaikea tavoittaa muuten ni mä luulen että se on yks syy siihen. Plus sitten mun mielestä tässä on niinkun hyvä mahdollisuus saada jalkautettua tää niinku jälleenmyyjäkentälle kun meillä on ympäri suomen jälleenmyyjä”* (Yritys 8)

Urheilun sopivuutta sponsoroinnin kohteeksi perusteltiin myös sillä, että se sopii yritykseen. Yhdessä tapauksessa nousi esiin, että erityisesti yksilöurheilun erikoisempiin lajeihin liittyvä ruokavalio sopii yrityksen tuotteeseen ja on sitä kautta hyvä sponsoroinnin kohde. Toisessa tapauksessa taas urheilullinen aktiivinen elämäntapa sopii hyvin yrityksen konseptiin ja palveluihin. Uskottiin, että asiakkaat ovat liikunnallisesti aktiivisia ja siksi yhteistyö urheilun kanssa sopii hyvin kokonaisuuteen.

### **6.1.3 Sponsoroinnin kohteen valinnan perusteet**

*”Tietysti sellaset mitkä on niinku tuntuu semmoselta fiksulta ja on lähellä niinkun joko suoraan ne harrastajat tai sitten heidän läheisensä on niinkun mahdollisesti meidän asiakkaita tai muulla tavalla tekemisissä meidän kanssa. Sen takia esim. taitoluistelu et niinku*

*taitoluistelu tuntuu paljon läheisemmältä kun vaikka alamäkiluistelu, et ne on niinku et se on tavallaan niinku se mejän juttu, et se liittyy jollain tavalla tähän mejän bisnekseen. ” (Yritys 2)*

Sponsoroinnin kohteen valinnan perusteina yritysten edustajista suurin osa mainitsi imagolliset tekijät. Kohteen imagon katsottiin vaikuttavan yrityksen imagoon ja nähtiin, että kohteen imagon on oltava yrityksen linjaan sopiva. Imagon lisäksi mainittiin kohteen sopiminen yhteen yrityksen tuotteiden, palveluiden tai asiakaskunnan kanssa. Kun yrityksen tuote tai palvelu vastaa sponsoroinnin kohteen tarpeisiin, on yrityksen helppo toteuttaa sponsorointia antamalla tuote tai palvelu kohteelle varsinaisen rahallisen panoksen sijaan. Toisaalta, kun mahdollinen sponsoroinnin kohde tavoittaa yrityksen kohderyhmiä, on se looginen valinta sponsoroinnin kohteeksi. Nämä kohteen valinnan perusteet eli imago ja kohteen ja yrityksen yhteensopivuus, mukailevat vahvasti aiempaa tutkimusta aiheesta.

Kohteen valintaa perusteltiin myös puhtaasti markkinointihenkilöstön omilla mielenkiinnon kohteilla.

*”Kun se on mun päätösvallan alla ja tota mä oon ite huono käymään taidenäyttelyis. Mä oon niinku ite urheillu aina ja nyt oon ahkera penkkiurheilija ni kyl se varmaan liittyy siihen, et se on omat mieltymykset et mihin ne haluu laittaa sitten.” (Yritys 2)*

Toisaalta yhdessä vastauksessa korostettiin, ettei omien mieltymysten tule antaa vaikuttaa kohteen valintaan. Tässä tullaan siis kysymykseen siitä, onko sponsorointi vielä kaikissa yrityksissä kovinkaan ammattimaista ja valitaanko kohteita myyntiin tähdäten. Kirjallisuudessa todettiin, että vielä 1980-luvulla sponsoroinnista päättävien omilla kiinnostuksilla oli suuri vaikutus kohteen valintaan, mutta rinnalle kerrottiin nykypäivänä nousseen muita tekijöitä. Tämän tutkimuksen perusteella omat mieltymykset esiintyvät kuitenkin suomalaisessa sponsoroinnissa edelleen. Vastaaja, joka koki, ettei omien mieltymysten tule antaa vaikuttaa valintaa, koki että payback on tärkein tekijä valinnan taustalla:

*”Suurin tekijä on se, että et me arvioidaan, et millanen payback me saadaan -- hirveen paljon näkee niitä et tehdään niinkun markkinointiyhteistyötä sponsorointia sen takia, että kun joku tuttu pelaa tai lapsi pelaa tai rakastetaan sitä lajia miettimättä sitä, että mitä siitä hyötyä ihan oikeesti saadaan ja tänä päivänä markkinointieuroillahan on kysyntää, markkinointivälineet kaikki sirpaloituu ni kyl jokaisen välineen täytyy miettiä et mitä se tuottaa” (Yritys 4)*

Edellisten ohella yksittäisinä tekijöinä kohteen valinnassa nousivat esiin yrityselämän vaikuttajien tavoittaminen ja kansainvälisen organisaation malli. Lisäksi korostettiin yhteistyön syvyyttä, eli mahdollisuutta järjestää yhteisiä tempauksia ja tapahtumia sekä hyödyntää urheilijoita, ikään kuin lisäarvon tuojana. Nämä kaikki erilaiset kommentit kertovat siitä, kuinka yksilöllisiä tekijöitä ja painotuksia kohteen valinnan taustalla on eri yrityksillä, vaikka jotkin tekijät vastauksissa selkeästi olivatkin samansuuntaisia.

#### **6.1.4 Sponsoroinnin tavoitteet**

Tiedustellessani yritysten edustajilta sponsoroinnin tavoitteita annoin avuksi listan erilaisista vaihtoehdoista vastaamisen helpottamiseksi. Lista oli aiempaan kirjallisuuteen tutustumisen pohjalta nimetty tavoitteet suhdetoiminta, yrityskuva, näkyvyys ja julkisuus, tuotemarkkinointi sekä kilpailijoiden toimenpiteisiin vastaaminen. Lisäksi haastatellut henkilöt saivat kertoa, mikäli heillä oli vielä muita tavoitteita listan ulkopuolelta.

Kaikki vastaajat kertoivat näkyvyyden olevan tärkeä tavoite. Yksi vastaaja nosti tässä kohtaa esiin myös näkyvyyden mitattavuuden tärkeyden. Sponsoroinnin tulosten mittaamiseen ei tässä tutkimuksessa muutoin varsinaisesti keskitytty.

*”Näkyvyys on yks tärkeimmistä mitä mä niinku oon yrittäny tässä mediatoimiston taustalla painottaa, että mejän pitää oikeesti tietää mistä me maksetaan. Et jos me maksetaan ihan tosi paljon vaan siitä et mejän logo näkyy jossain kentän laidalla, mut se ei oo missään mediassa ni mitä hyötyy siitä sitten on. Et sais niinkun selkeet mittarit sille”. (Yritys 8)*

Yrityskuvan eli imagon mainitsi vastauksissaan kuusi vastaajaa. Yrityskuvan yhteydessä heijastui sponsoroinnin urheilupainotteisuus, sillä esiin nousi urheilijoiden ja urheilulajin imagon heijastuminen sponsoriin sekä suomalaisessa urheilussa mukana olon tunne, jota halutaan välittää kohderyhmille.

*”Niikun sen urheilijan kautta sitä jonkun verran haetaan, et jos se on positiivinen ja hyvä tyyppi ni toivotaan, että sitä jotenkin sit peilattais niihin sponsoreihin kanssa ketkä on mukana.” (Yritys 1)*

*”Et ehkä toi imagon muutoskin, ehkä tää on niinkun uudenlaista tekemistä meille. -- Tuo ehkä semmosta nuorekasta imagoa, en tiedä.” (Yritys 8)*

Kuusi vastaajaa koki tärkeäksi myös suhdetoiminnan. Kaksi muutakin vastaajaa mainitsi sen, mutta kertoi sen olevan pienimuotoista tai ei niin tärkeää. Suhdetoiminnan yhteydessä esiin nousivat verkostoituminen muiden yhteistyökumppaneiden kanssa sekä asiakkaille tarjottavat vapaaliput ja harjoitusvuorot.

*”No kyllä siis sanotaan et toi suhdetoiminta on siinä mielessä tärkeä, et niinkun sekä tossa oopperajuhlissa että tossa veikkausliigassa meidän saadaan aika paljon lippuja sitten käyttöön, millä me voidaan viedä meidän kumppaneita sinne paikanpäälle. Et tottakai se on tosi tärkeä.”* (Yritys 8)

*”No sanotaan et meil on sen tennisturnauksen yhteydessä valikoiduille yritysasiakkaille järjestetty tällöinen oma harjoitussessio, et jotain tällöistä pienimuotosta, mut ei mitenkään ammatillisissa määrin.”* (Yritys 3)

*”Siellä tapaa kontakteja ja pystyt verkostoitumaan näitten tällöisen niinkun isossa seurassa olevien yhteistyökumppaneitten kanssa, et se nyt on ihan selkeä arvo.”* (Yritys 6)

Tuotemarkkinoinnin nostivat esiin vain ne yritykset, jotka tarjoavat selkeää omaa tuotetta myyntiin. Ne, jotka tarjoavat palveluja tai eri toimittajien tuotteita, eivät huomioineet tuotemarkkinointia vastauksissaan lainkaan.

*”Joo ja siis menekinedistäminen tässäkin lukee ni se on tosi tärkeä ninku et tottakai kaiken tavoitteena tässäkin -- on saada aikaan koeajoja, et kun jokaisella paikkakunnalla on sit -- autot mitkä kulkee siellä katukuvassa monta kuukautta ja on kilpailua ja muuta ni totta kai se on hyvin tärkeä. Ja tuotokuva, minkälainen meidän tuote on, huomioarvo mmmm joo ehkäpä siinä oli niitä tärkeimpiä.”* (Yritys 8)

*”Kun me ollaan siellä mukana ni -- kun organisaatiosta joku rupee rakentamaan tai joku rupee tekemään remonttia niin ainakin on mielessä että okei tän yrityksen nimen mä oon nähny meidän jutussa. Et ainakin päästään tarjoomaan. Et sitä kautta se tuotetunnettuus, se brandin tunnettuus on ihan tällöinen tärkeä juttu.”* (Yritys 6)

Kilpailijoiden toimenpiteisiin vastaamista ei pidetty tärkeänä sponsoroinnin tavoitteena. Listan muut -kohta herätti tavoitteita, kuten urheilijoiden hyödyntäminen tapahtumissa tai omissa kanavissa. Kokonaisuudessaan vastaukset noudattelivat samaa linjaa kuin kirjallisuudessa on esitetty eli vahvimmat tavoitteet liittyivät imagoon, näkyvyyteen ja suhdetoimintaan.

### 6.1.5 Urheilusponsoroinnin hyödyt ja riskit

Urheilusponsoroinnin hyötyinä yritysten edustajat näkivät asiakkaiden tavoittamisen sekä urheilun sopimisen yrityksen imagoon tai palveluihin. Asiakkaiden tavoittamisen osalta nostettiin esiin, että urheilun sponsoroinnilla päästään lähelle ihmisiä, tavoitetaan laaja alue ja voidaan lisätä tunnettavuutta. Nämä hyödyt seurailivat samaa linjaa, kuin aiemmat perusteet siihen, miksi yritykset sponsoroivat juuri urheilua eivätkä esimerkiksi kulttuuria.

*”No juuri sitä, että löytyy semmosta synergiaetua siihen meidän omaan palvelutarjoamaan ja sitten, että me uskotaan, että ne meidän asiakkaat lähtökohtaisesti on sen tyyppisiä ihmisiä että ne niinkun on kiinnostuneet urheilusta, eri lajeista ja tämmösestä aktiivisesta tekemisestä.”* (Yritys 7)

*”Öö no varmasti se, että tullaan näkymään niinkun uudenaikaisessa ympäristössä ja muutenkin tukemaan ehkä semmosta meidän arvojen mukasta toimintaa. Ja olemaan mukana niinku ylipäättään sillein katukuvassa, et kun mihin pelkällä mainonnalla ei niinkään pääse. Et sen takia kaikki tämmöset tapahtumat ja niinku tän tyyppinen sponsorointi toimii hyvin, koska me ollaan oikeesti sitten siellä paikkakunnilla ihmisten lähellä, pääsee sinne ja on kierroksia ja muita niinku et siellä ihan kentällä.”* (Yritys 8)

*”Tietysti jos se urheilija on positiivinen tyyppi, mitä me haetaan aina, ni tota omalla sitten esiintymisellään ja näin ni varmasti jossain määrin nostaa sit kans niit brändei hyväks valos esiin.”* (Yritys 1)

Lisäksi hyötyinä mainittiin yksittäisissä vastauksissa urheilijoiden hyödyntäminen omissa kanavissa ja tapahtumissa, kaupallinen hyöty sekä suhdetoiminta. Suhdetoiminnalla viitattiin siihen, että sponsoroituun urheiluun liittyen saadaan vapaalippuja ja voidaan tarjota omille asiakkaille tilaisuuksia urheilun parissa.

Urheilusponsoroinnin suurimpana riskinä yritysten edustajat näkivät maineriskit. Urheilussa nähtiin olevan vaara epämiellyttäville uutisille liittyen dopingiin, yksilön menestymättömyyteen, hölmöön käytökseen, vedonlyöntiin ja tappeluihin. Vastauksien taustalla heijastuivat siirtovaikutuksen teoriat, kun näiden urheilijan tai lajin maineongelmien nähtiin heijastuvan myös sponsorin maineeseen. Näiltä osin vastauksissa näkyi samansuuntaisuus aiemman urheilusponsoroinnin tutkimuksen kanssa. Toisaalta yksi vastaaja näki, etteivät urheilijan hölmöilyt pilaa sponsorin imagoa:

*”Jos joku tyrii tuol jurrissa jotain ja sil on mejän rotsi päällä ni ei mua haittaa se yhtään. Et se on sit sen urheilijan niinku oma häpeä, et ei se sillätavalla niinku miks joku mejän brändii kattois siin vaiheessa et kun joku jotain vähän tötöilee. Must se on vähän tyhmää, et jos joku tuol vähän sekoilee ni sponsorit on ekana sillein et lähetään menee ja niinku täitsä niinku on ollu näit juttui” (Yritys 1)*

Kaksi vastaajaa mainitsi riskinä sen, että sponsoroinnin hyödyt jäävät saamatta. Pelättiin, että jäädään pelkästään logonäkyvyyden tasolle tai taloudellisesti tappiolle. Näillä viitattiin urheilijaan liittyviin tekijöihin, kuten loukkaantumiseen ja kilpailuista pois jäämiseen, omaan passiivisuuteen ja ajan puutteeseen sekä sponsoroinnin moninaisten keinojen hyödyntämättömyyteen. Yksi vastaaja näki eräänlaisena riskinä myös sen, että urheilu-sponsoroinnin tuloksia on vaikea mitata.

#### **6.1.6 Urheilusponsoroinnin vahva asema pohjana taitoluistelun sponsoroinnille**

Edellä esitetyt tulokset antavat hyvän kuvan siitä, kuinka vahva asema urheilulla sponsoroinnin kohteena on. Taitoluistelun näkökulmasta tilanne on sinänsä hyvä: taitoluistelu on urheilua ja urheilua halutaan sponsoroida. Urheilun osalta saatiin tietää, että sen vahvuudet kohteena ovat näkyvyys, asiakkaiden tavoittaminen sekä sopiminen yrityksen imagoon. Suurimpana riskinä urheilun sponsoroinnissa nähtiin maineriskit liittyen dopingiin, urheilijoiden hölmöilyyn tai menestymättömyyteen, tappeluihin ja vedonlyöntiin. Tulokset seurailevat aiemman tutkimuksen linjaa.

Haastatteluissa ei varsinaisesti käsitelty sponsoroinnin käsitettä, mutta yhteistyön paremmuus käsitteenä tuli selvästi ilmi yritysten edustajien vastauksista. Sponsorointi käsitteenä linkitettiin vahvasti yksisuuntaiseen tukemiseen eikä nykyaikaista molempia osapuolia hyödynnettävää yhteistyötä enää siksi haluttu kutsua sponsoroinniksi. Vaikka kyse on vain käsitteestä, eikä niinkään sisällöstä, tuntuu sillä olevan myös sisällöllisesti suuri merkitys yritysten edustajien mielessä ja sopivan sponsoroinnin kohteen onkin tarjottava yhteistyömahdollisuuksia sponsorointimahdollisuuksien sijaan. Taitoluistelun sopivuutta sponsoroinnin kohteeksi edistävät esimerkiksi nettisivuilla käytetty ilmaus ”yhteistyökumppaniksi?” ja sponsoreiden kutsuminen yhteistyökumppaneiksi, jotka luovat selkeää kuvaa molempia osapuolia hyödyttävästä sisällöstä.



Sponsoroinnin, tai yhteistyön, kohteen valintaperusteina pidettiin imagollisia tekijöitä, kohteen sopivuutta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, kohderyhmien vastaavuutta ja päättäjien omia mieltymyksiä. Sponsoroinnin tavoitteena yritysten edustajat puolestaan näkivät imagon parantamisen, näkyvyyden saamisen ja suhdetoiminnan. Jatkossa peilaankin taitoluistelusta saamiini tietoja erityisesti näihin perusteisiin ja tavoitteisiin. Ainoastaan taitoluistelun vastaamiseen suhdetoiminnallisiin tavoitteisiin en syvenny tarkemmin, sillä siihen ei haastatteluissa perehdytty suoraan. Sponsoroinnin mahdollisia muotoja tiedusteltaessa (ks. luku 6.5) nousi esiin jotakin, mutta tarkemman kuvan saamiseksi olisi asiaa tiedusteltava tarkemmin.

## **6.2 Taitoluistelun ja yritysten kohderyhmien vastaavuus**

Kuten aiemmin on jo todettu, on sponsoroinnin onnistumisessa merkittävää sponsorin ja sponsoroitavan kohteen kohderyhmien vastaavuus. Tässä tutkimuksessa yritykset oli valittu niin, että niiden kohderyhmien oletettiin olevan samansuuntaiset kuin taitoluistelun. Haastatteluissa varmistin kuitenkin vielä yritysten kohderyhmät sekä kysyin yrityksiltä, mikä on heidän näkemyksensä taitoluistelun kohderyhmästä. Tämä siksi, että vaikka yrityksillä olisikin taitoluistelun kanssa yhteinen kohderyhmä, mutta yritykset eivät tiedä sitä, eivät he innostu sponsoroimaan lajia. Tässä alaluvussa käyn läpi kohderyhmien vastaavuuteen liittyviä tuloksia ja johtopäätöksiä.

Kuten luvussa 3.2 on käyty läpi, seuraavat taitoluistelua eniten naiset, erityisesti hieman vanhemmat, ja harrastajista enemmistö on tyttöjä. Verratessa yritysten edustajien vastauksia tähän, voidaan huomata vastaajilla olevan osaltaan oikean suuntainen käsitys kohderyhmistä: vastauksissa korostuivat perheet ja naiset lajin seuraajina sekä tytöt lajin harrastajina. Kuten seuraavista lainauksista voidaan nähdä, perheiden näkemistä luistelun kohderyhmänä perusteltiin taitoluistelun viihde-elementin ja lasten harrastamisen kautta.

*”Se kokoaa kyllä niinkun perheitä mä uskoisin niinku, et se just semmonen niinku just mitä voidaan yhdessä, et se on vähän niinku semmosta viihdettä myös siis siinä mielessä et siin on vähän niinku euroviisutkin, et kokoonnutaan kattomaan. Ja aikapaljon mä koen, että niit katotaan nimenomaan television kautta eikä niinkään et mennään joihinkin kisoihin siis fyysisesti” (Yritys 7)*

*”Ehkä mä uskosin, et se kohderyhmä jos lähetään harrastaan ni se on varmaan lapsiperheet et sieltä se kuitenkin varmaan aika nuoresta se pitäs lähtee -- ja varmaan kyllä voi sitten jos se oma lapsi harrastaa, niin sehän voi olla kova juttu sille perheelle mennä sit kattomaan--”*  
(Yritys 5)

Naisten suurempaa osuutta taitoluistelun parissa vastaajat selittivät puolestaan lajin visuaalisuudella, harrastajien tyttöpainotteisuudella sekä yksinkertaisesti omaan kokemukseen perustuen:

*”No siis just kun se on niinku visuaalista ni uskon, että se no naisia tietenkin joo kyllä--”*  
(Yritys 7)

*”Kyl mä luulen et se on varmaan naispainotteista sit kuitenkin uskosin. Mut kuvittelisin et meillä niinku tytöt harrastaa enemmän taitoluistelua kun pojat, jollon se ehkä luontevammin painottuu että äidit hoitaa tän paketin. Se on aina perheessä päätettävä et kuka hoitaa tätä harrastustoimintaa.”* (Yritys 3)

*”Ehkä naisii, et se mitä mä tiedän ni ne toiminnan pyörittäjät kenen kaa mä oon ollu tekemisissä ni aikalaila kaikki, kaikki on ollu naisii.”* (Yritys 1)

Kaksi vastaajaa näki taitoluistelun kiinnostavan hieman virheellisesti sekä miehiä että naisia tasapuolisesti, mutta osasi kuitenkin nostaa esiin kohderyhmän olevan varttuneempaa väestöä. Vanhempi ikä nousi esiin yhteensä kolmessa vastauksessa. Varttuneempien kiinnostusta lajia kohtaan selitettiin lajin taiteellisuudella ja esteettisyydellä. Yhdessä vastauksessa taitoluistelun kauneutta ja harmoniaa verrattiin muun muassa aggressiivisempaan lajiin, jääkiekkoon:

*”Tavallinen ihminen tuskin ensimmäisenä miettii, et mennäänkö tänää kattoo lätkämatsii vai taitoluisteluu. Ni mä uskon et moni kääntyy sen lätkämatsin puoleen. Mut tota sit taas niinkun mmmm ehkä yli neljäkymppiset ihmiset ni ne saattas mennäkin kattoo taitoluisteluu, koska se on -- kaunista ja harmonista ja saa niinku kaikesta tästä kiireestä ajatukset johonki muualleki. Et sit jos on haluaa mennä kattoon jtn agressiivisempaa ni sit menee kattoo jääkiekkoo ku hakataan toisiaan--.”* (Yritys 2)

Miesten kiinnostusta lajiin yksi vastaaja perusteli kauniiden naisluistelujoiden kautta:

*”No mä luulen et kiinnostaa varmaan molempii (miehiä ja naisia) et kyllä se varmaan on niin et. Mut mä uskon et miehillä on kyl se sama juttu et kyl ne käy kattoo niit kauniita naisluistelijoita mielummin kun niitä miesluistelijoita, voisin kuvitella näin. Et mä en oo ehkä ainoo.” (Yritys 2)*

Aiemmissä tutkimuksissa taitoluistelu on jäänyt miesten eniten seuraamien urheilulajien listalla melko alas, joten ilmeisesti miesten kiinnostuksen herättämiseen eivät kuitenkaan pelkät kauniit naisluistelijat riitä. Mikäli miehet haluttaisiin saada kiinnostumaan lajista, vaikuttaisi erityisesti miesluistelu haastattelujen perusteella vaativan lisää miehiä kiinnostavia elementtejä. Se, mitä nämä elementit voisivat sitten olla, jäi kommentoissa hieman hämärän peittoon.

*”Emmä kyl menis kattoo niinku miesten luistelua, vaikka siin on hienoi hyppyi, vaikka se on niinku mageen näköstä, mut ei oo vaan niinku mun juttu” (Mitähän pitäis tehdä että olisi?) ”ei eemmä usko et sitä saadaan, ei se ei vaan niinku mä en nää sitä semmosena” (Yritys 2)*

*”Eihän noit miesten kisoja tuu katottuu, et ehkä se miehillä on kuitenkin sit sitä hyppikonetta ja vedetään se nelonen siihen jotenkin näin ninku maallikkona näyttäyty et siin ei sillein taiteen kaa leikitä. Et kyl se naisilla on enempi niinku tanssia ja fysiikkaa siinä, et miehillä se on enempi se fyysinen painote sit kuitenkin, kuka tekee vähiten virheitä, tietysti kisa on niin kova ni se menee siihen.” (Yritys 3)*

Taitoluistelun kohderyhmiä pohdittaessa otti kaksi vastaajaa sukupuolen ohella kantaa myös taitoluistelun harrastajien tai seuraajien sosiaaliluokkaan:

*”Mä näkisin et sellasten perheiden tytöt, millä on niinkun ollaan vähän ylemmässä sosiaaliluokassa, jotenkin mul on semmonen, aina jostain syntyy semmonen kuva siitä. Ne (katsojat) on näitten perheiden vanhemmat ja heidän ystävät ja sukulaiset ja ne yleensä tulee samasta sosiaaliluokasta ja samalta alueelta--.” (Yritys 6)*

*”Siis jos mä nyt tällein pitäis jotenkin lokeroida ni kyl mä varmaan laittaisin sinne jonkun ylemmän toimeentuloluokan ää noin niinkun katsojina” (Yritys 1)*

Kommenteista ei käy ilmi, miksi vastaajat ajattelivat näin, mutta yksi mahdollisuus on ylipäänsä lajin kohdalla vastauksissa korostunut hienostuneisuus tai elitistisyys, johon perehdytään seuraavassa luvussa.

Kokonaisuudessaan taitoluistelun seuraaja- ja harrastajajoukkoa lähestyttiin pitkälti oikeanlaisista näkökulmista, mutta vastaukset vaihtelivat melko paljon. Yhtenäinen selkeä tietous taitoluistelun kohderyhmästä jäi siis puuttumaan. Taitoluistelun vahvinta seuraajaryhmää eli yli 60-vuotiaita naisia ei myöskään sellaisenaan tiedostettu.

Kaikkien yritysten omat kohderyhmät kävivät ainakin osaltaan yhteen taitoluistelun todellisten kohderyhmien kanssa. Yritysten kohderyhmiä tai tyypillisiä asiakkaita olivat naiset, yli 25-vuotiaat ja vanhemmat, perheet sekä kaikki (tarkempi kohderyhmä vaihtelee paljon tuotteittain). Yksi yritys otti vastauksessaan selkeästi kantaa sen ja taitoluistelun kohderyhmien yhdenmukaisuuteen ja myös toinen yritys nosti asian esiin myöhemmin taitoluistelun vahvuuksia pohdittaessa.

*”Kyl mä luulen et se (taitoluistelu) on ehkä kiinnostaa just niit samoi kohderyhmiä ku on tavallaan mejän asiakkaatkin.” (Yritys 2)*

Saadakseni muiltakin yrityksiltä tämänkaltaisen vastauksen olisi minun pitänyt suoraan kysyä uskovatko yritykset, että heillä on samaa kohderyhmää taitoluistelun kanssa. Tältä osin yritysten selkeä oma näkemys kohderyhmien vastaavuuteen jäi saamatta. Kuitenkin saatujen vastausten perusteella voidaan sanoa, että taitoluistelun ja yritysten kohderyhmät täsmäävät, mutta yritykset eivät ole tarpeeksi tietoisia taitoluistelun kohderyhmistä eivätkä näin ollen tiedosta kohderyhmien vastaavuuteen liittyvää potentiaalia.

### **6.3 Taitoluistelun imago**

Teoriaosuudesta kumpusi esiin kohteen imagon merkitys sponsoroinnin kohteen valinnassa ja kuten aiemmin on todettu, näkivät myös useimmat haastatellut yritysten edustajat imago-tekijöiden vaikuttavan sponsoroinnin kohteen valintaan. Haastatteluissa taitoluistelun imagoa hahmotettiin luvussa 5.3.1 esiteltyjen Kotlerin kuuden brandin merkitystason kautta (Kotler 1997, 442–444) ja onkin luonnollista käsitellä myös tuloksia samojen tasojen kautta. Päästäkseni syvemmälle tuloksiin yhdistän eri tasot edelleen yhdeksi kokonaisuudeksi: haastateltujen kokemaksi taitoluistelun imagoksi. Lisäksi käyn läpi, kuinka hyvin tämä imago vastaa sponsoreiden toivomiin mielikuviin.

### 6.3.1 Taitoluistelun ominaisuudet

Ensimmäinen merkitystaso kuvaa taitoluistelun ominaisuuksia. Tämän merkitystason kautta selvitin, millaisia adjektiiveja taitoluistelun potentiaaliset sponsorit liittävät lajiin. Kuten alla olevista lainauksista voidaan nähdä, toistui useissa vastauksissa kaksi pääpiirrettä: vaativuus ja visuaalisuus, hieman eri sanoin kuvailtuna.

*”Se on kaunista, se on taidetta, se on niinkun kovan harjoituksen tulos, niinkun huippu-urheilua.”* (Yritys 8)

*”Kaunista, emmä muuta osaa sanoo sitten. Sitä on niinku ilo seurata.”* (Yritys 4)

*”No siis sehän on hyvin visuaalista, ja ja tavallaan sellasta niinkun pitkäjänteistä.”* (Yritys 7)

*”Mun mielestä se mitä mulle tulee mieleen niin se on haastava, tekninen, visuaalinen laji.”* (Yritys 5)

*”Se on fyysisesti vaativaa ja kurinalainen laji ja tota laji, ylipäättään laji kun laji, ni ei siel ole oikotietä onneen varsinkaan tossa, et kyl tos varmaan tunteja pitää uhrata jäällä ja oheisharjoitteita tehdä, et se on vaativa ja kurinalainen.”* (Yritys 3)

*”No vaativa, ehkä raaka, kaunis, mitä vois olla sellasiis adjektiivei, mitkä kuvaa tällstä niinku sitoutumista. Se on varmaan yks niistä lajeista mille pitää vähän niinkun elää. Mut siis hieno lajihan se on, et harva pärjää ja terävin huippu on tosi pieni, niinkun terävin kärki.”* (Yritys 1)

Lisäksi taitoluistelu nähtiin muutamassa vastauksessa hieman elitistisenä ja hienostuneena.

*”Sit ehkä se on vähän elitististä. Et niinkun sillä tavalla et se ei oo ihan niin semmosta kansanomaista niinkun joku lätkä verrattuna niinkun ehkä. Noi nyt tulee päällimmäisenä.”* (Yritys 7)

*”Elegantti. Ehkä vähän semmonen mmm kyl mä sen vähän niinkun ajatusmaailmassa rinnastan johonkin golfiin kautta tennikseen, vähän semmonen tietty elitistinen leima.”* (Yritys 5)

*”Semmosta niinku fiiniä -- semmosta vähän ninkun hienostunutta, hienostunu on ihan oikee sana.”* (Yritys 6)

Muita haastatteluissa yksittäisinä esiin nousseita adjektiiveja olivat riskialtis, elegantti, aliarvostettu sekä kallis. Lisäksi lajiin liitettiin ajatus siitä, että vain harva pärjää ja ylipäänsä lajissa on mukana vain ”pieni piiri”. Kysyttäessä, mistä mielikuvat lajista ovat syntyneet, nousi vastauksissa esiin median vaikutus. Lajia on seurattu enemmän tai vähemmän ja mielikuvat ovat rakentuneet pitkälti median antaman kuvan varaan. Yhden yrityksen edustajan mielikuvaa olivat muokanneet yrityksen asiakkaina olleet taitoluistelijat ja toisella yrityksellä taitoluistelijoiden kanssa tehty yhteistyö sekä heidän elämänsä seuraaminen ikään kuin lähempää oli vaikuttanut mielikuvien rakentumiseen.

### 6.3.2 Taitoluisteluun liitetyt hyödyt ja haitat

Toinen merkitystaso kuvaa taitoluisteluun liitettäviä hyötyjä, joiden ohella tarkasteluun otettiin myös mahdolliset haitat. Hyötyjä ja haittoja selvitin erikseen lajin harrastajien ja lajin seuraajien näkökulmista. Taitoluistelun harrastajalleen tuomana hyötynä yritykset korostivat lajin kurinalaisuutta, pitkäjänteisyyttä ja sitoutumista muun muassa työelämävalmiuden näkökulmasta.

*”Se tiukka kuri ni se on varmaan niinku positiivista sit ku ajatellaan esimerkiks työelämää tulevaisuudessa, et mä uskon et se ihminen joka on ollu harrastanu vaikka taitoluistelua ni se on se on sata kertaa valmiimpi työelämään kun se joka on harrastanu lumilautailuu.”* (Yritys 2)

*”Opettaa ihmistä varmaan todella niinkun kovaan ja semmoseen niinkun pitkäjänteiseen työntekoon.”* (Yritys 7)

Sitoutumiskyvyn positiivisista vaikutuksista huolimatta äärimmäinen sitoutuminen nähtiin kuitenkin negatiivisessa valossa. Tähän liitettiin myös mielikuva siitä, ettei vahvinkaan sitoutuminen taitoluistelussa riitä välttämättä tuomaan julkisuutta.

*”Ja sit sitten mä nään ehkä negatiivisena, vaikka se voi olla myös positiivinen asia, et se vaatii varmasti aika paljon jos puhutaan nuorista ni kun ne usein on nuoria ni koko perheen sitoutumista”* (Yritys 7)

*”Kurinalaisuus mitä se vaatii jos sä haluat päästä pitkälle, ruokavalio, treenit tosi usein, kaikki ne miten sä sovitat yhteen niinku koulun, työn, ton harrastuksen ja sit kuitenkin niin*

*harva pääse sinne ihan huipulle asti. Ni ehkä se on se haittapuoli et se menee sitten niin niinkun tiukaksi.” (Yritys 8)*

*”Pärjääit tai et ni ei siel kauheesti julkisuutta ikävä kyllä saa.” (Yritys 2)*

Sitoutumisen ohella taitoluistelun harrastajalleen tuomien hyötyjen ja haittojen joukossa nousi esiin terveys. Kuten seuraavista lainauksista nähdään, kokivat yritykset taitoluistelun harrastajiensa terveydelle hyvänä ja yleistä keuhonhallintaa kehittäväenä lajina, mutta toisaalta esiin nousivat myös urheilun yleinen vammaariski, stressitekijät ja luistelijoiden alipaino.

*”Kunto pitää olla kova ja ei voi olla liikkaloja tyyppisesti, et varmaan yleisesti terveydelle ja hyvinvoinnille hyviä juttuja.” (Yritys 5)*

*”Jos harrastaa ni tuohan se varmasti sit koordinaatioo ja motoriikkaa kehittää.” (Yritys 4)*

*”Kaikissa urheilulajeissa on et urheilija ei nää tervettä päivää, se tuo ne omat krempat.” (Yritys 4)*

*”Se on kuitenkin esteettinen laji, siin on tää ruokavaliosta huolehtiminen, mut samaan aikaan maksimaalisen suoritteen aikaansaaminen ja pitäis jaksaa treenata niin aika kovilla stressikäyrillä varmaan mennään kun ollaan ihan huipulla” (Yritys 3)*

*”Venäläiset taitoluistelijat haitta puolelta että tota älytön reenaaminen ja hirveen nuorena huipulle ja sairaalloisen laihoja tyyppisesti niinnin, mut emmä kyl nyt keksi suomalaisesta, ei mulle niinkun tästä suomalaisesta taitoluistelusta tule tuollaista mitään mieleen, et emmä keksi hirveitä haittoja suomalaisesta taitoluistelugenrestä” (Yritys 5)*

Terveyden osalta vastauksissa toistuivat kuitenkin positiiviset näkökulmat haitta-ajattelua enemmän ja kuten edellä olevasta kommentista nähdään, liitettiin esimerkiksi alipaino suomalaisen taitoluistelun sijaan vain itäisen naapurimaamme luistelijoihin. Sitoutumisen ja terveyden ohella muina teemoina vastauksissa nousivat esiin lajin tuoma sosiaalisuus ja yhteistyö sekä lajin hinta. Hyötynä pidettiin lajin tuomia ystäviä ja tiimityötaitoja esimerkiksi työelämää varten. Haittana nähtiin lajin kalleus.

Kokonaisuudessaan vastauksissa heijastuivat selkeästi yleisemmin urheiluun liitetyt positiiviset roolit kasvattajana, terveyden ja suorituskyvyn edistäjänä sekä lasten ja nuorten

sosiaalistajana. Nimettyjen hyötyjen osuus on selkeästi suurempi kuin haittojen, mutta on tärkeää huomata, että myös useita haittoja mainittiin.

Tarkasteltaessa taitoluistelun seuraajilleen tuomia hyötyjä ja haittoja jäivät vastaajien kommentit haitoista edellistä kategoriaa vähäisemmiksi: haittoja osasi nimetä vain kaksi vastaajaa. Suurimpana hyötynä taitoluistelun nähtiin tarjoavan seuraajille visuaalisesti hienoja esityksiä ja lajin kauneus toistui useissa vastauksissa. Lajin katsottiin myös tuovan katsojalleen mielenrauhaa ja nautintoa.

*”Onhan se niinkun visuaalisesti hienon näköstä ja hyvä show.”* (Yritys 5)

*”No onhan se on selvästi se on kaunista katsottavaa missä varmaan sielu lepää kun on kattomassa luistelua, et se on sellanen niinkun vastapaino tälle arjen kiireelle ehkä.”* (Yritys 2)

*”Mielenrauhaa ja upeita esityksiä.”* (Yritys 6)

*”Sitä kauneutta, siis sehän on kaunista ja se on nautinnollista katseltavaa.”* (Yritys 7)

*”Mut seuraajalle se tuo se on kaunista katsottavaa ni se tuo visuaalisia elämyksiä.”* (Yritys 4)

*”Semmosta nautintoa niinkun mikä tahansa urheilu tai kulttuuri mistä sä itse pidät niin semmosta mielihyvää ja nautintoa varmastikin.”* (Yritys 8)

Yhdessä vastauksessa nousi esiin kauneuden rinnalla myös lajin taiteellisen elementin yhdistyminen vaativaan voimankäyttöön.

*”Kyl siin kumminki siis tämmönen joku siis liikunnan kauneus, mut toisaalta kyl siin viehettää siin lajina kattoo et kylhän se sitä voiman tuottookin edellyttää -- onhan toi motorinen voimalaji mut sit siihen yhdistyy tietysti tää mikäse onkaan taiteellinen elementti, sillein niinku mielenkiintonen.”* (Yritys 3)

Kauneuden lisäksi taitoluistelun seuraajalleen tarjoamana hyötynä pidettiin lajin jännittävyyttä. Lajissa nähtiin olevan läsnä epäonnistumisen riski ja esimerkkinä nousivat esiin luistelijoiden kaatumiset.



*”Se on jännittävä laji seuraa kanssa. Itseasiassa vielä lisätäkseni varmaan aika tällänen niinkun maallikkonäkemyks mut on sekin myöskin, et kun siel tapahtuu näit pyllähdyksii ni aina se alastulo kun kattoo et pitääks se sen vai eiks se pidä ja jännittää vähän, ni ehkä siin tulee sellasta, koska ei se ikinä oo itsestään selvyys et se hyppy on kasassa ja se alastulo onnistunu”. (Yritys 1)*

Vaikka yrityksen 1 edustaja edellä olevassa kommentissa kuvaileekin ajatustaan hieman vähätellen maallikon näkemykseksi, on se varmasti linjassa monen muun suomalaisen näkemyksen kanssa. Jännityksen lisäksi kahdessa vastauksessa mainittiin positiivisena seikkana se, että taitoluistelu tarjoaa katsojalleen mahdollisuuden ikään kuin osallistua arviointiin. Tässä yhteydessä korostettiin nimenomaan sitä tekijää, että lajia on helppo seurata, vaikkei sen sääntöjä tai liikkeitä ymmärtäisikään ammattilaisen tavoin. ”Maallikot” tuntuvat siis kaatumisten ohella tunnistavan lajista hyvin myös muita piirteitä.

*”Sitä on katsojan, vaikka ei olis ammattilainen, niin suhteellisen helppo niinkun ymmärtää sillä tavalla, et sä nyt kaikenlaisia yksityiskohtia tietenkään nää, mut ku yleensä jos sä katsot televisiosta jotain kisoja ni kun ne peräkkäin siinä luistelee ni kyllähän sä näät sen ihanemman ja vähemmän ihanemman -- ja sitten kun se on myös tämmönen niinku arvostelulaji ni sä voit itekin vähän osallistua ni se on niinku osallistavampaa, et sä voit ite pitää semmosen kisakatsomon kotikatsomon, raadin siellä. Se sillä tavalla niinkun on, se ehkä antaa lajina katsojalle enemmän kun joku muu laji.” (Yritys 7)*

*”Vaikken mä tiedä niinku ymmärrä niitten tuomareitten välillä mistä ne niinku rokottaa tai sillein, mut kyllähän sen nyt näkee et jos se joku liike tai hyppy on niinku semmonen sulava ja kaunis nii kyl ne pienet erot kuitenkin sitten pystyy näkemään sieltä et et jollain jonku meno on vaa niin siistin näköstä tai siistimpää ku jollain toisella, et vaikkei sillein suoranaisesti tiedä tempujen vaikeusasteita tai vastaavii tai mitä siin nyt onkaan.” (Yritys 1)*

Kuten edellä mainittiin, ei haittoja taitoluistelusta sen seuraajille juuri koettu olevan. Yksi vastaaja mainitsi lajin vaativan seuraajalta pitkäjänteisyyttä, koska suomalaisia huippuja on vähän, ja toinen vastaaja uskoi, että taitoluistelun hieman hienostelevaan tyyliin ja siiroihin luistelijattariin voi katsojan olla vaikea samaistua. Muut vastaajat näkivät taitoluistelun tarjoavan seuraajilleen vain positiivisia kokemuksia.

*”Se on vähän tommosta hienostelua ehkä sitten, se elitistisyys sieltä ehkä tulee sit just et se ei oo niin juurevaa ja maanläheistä. Sun on vaikeampi ehkä samaistua siihen siroon kauniiseen*

*luistelijattareen kun esimerkiksi johonki hiihtäjään, joka menee siellä hikisenä ja niinku kaikkensa antaneena et se voi olla, et se on semmosta snobbailua tai tällästä, voisin kuvitella. Et se ei kerään niin isoja niinkun massoja ja sit siin ei ehkä herää samanlaiset kansallistunteet mitä jossain lätkässä esimerkiksi, suomalaisuus, et se ei herätä. Sit tietenkin yksilölaji on aina, et se on aina jotenkin hienoa olla joukkueena ja palkintopallilla jotenkin et me teimme sen, et se jotenkin se aina henkilöityy siihen niin suuresti siihen yhteen ihmiseen et se on niinku helpompi samaistua tommosessa joukkuelajissa olla yks rivi. Mä luulen et se samaistuminen on yks asia. Nää on hyvin henkilökohtasia ja spontaaneja kommentteja.”*  
(Yritys 7)

Taitoluistelun tuomia haittoja ja hyötyjä vastaajat kuvailivat poimineensa median välittämän kuvan kautta ja rinnastamalla lajia muihin urheilulajeihin (cheerleading, telinevoimistelu) tai yleisiin käsityksiin huippu-urheilusta. Yksi vastaaja mainitsi lisäksi olleensa koulutuksessa, jossa oli muodostelmajoukkue Maricold Ice Unityn valmentaja puhumassa ja saaneensa sitä kautta käsitystä lajin tuomista erilaisista puolista.

*”Hän kerto siitä, miten he reenaa ja miten se joukkue toimii. Ehkä se on vaikuttanu mulla myös.”* (Yritys 5)

### **6.3.3 Taitoluistelun arvot**

Kolmas imagon merkitystaso kertoo taitoluisteluun liitettyistä arvoista. Arvoja koskevan kysymyksen yritysten edustajat näkivät haastavana ja harva osasi nimetä arvoja itsenäisesti. Avuksi luettelinkin haastattelutilanteessa arvoperustaisia väitteitä lajiin liittyen (esimerkiksi ”taitoluistelu on yksilöllistä” tai ”taitoluistelu ihanoi väkivaltaa”). Arvot, joihin hain väitteiden avulla näkemystä olivat suvaitsevaisuus, reilu peli, kaupallistuminen, puhtaus (vs. väkivaltaisuus ja vilpit), ympäristöystävällisyys (vs. ympäristöongelmat), yksilöllisyys, yhteisöllisyys, ammattimaisuus, kilpailullisuus ja elitistisyys. Näistä suvaitsevaisuus, reilu peli, väkivalta ja vilpit, kilpailullisuus, ammattimaisuus, elitistisyys sekä ympäristöystävällisyys herättivät vastaajissa yhtenäisiä mielipiteitä, joten esittelen ne ensimmäisenä ja käyn sitten läpi loput, mielipiteitä enemmän jakaneet arvot eli kaupallistumisen sekä yhteisöllisyyden ja yksilöllisyyden.

Suvaitsevaisuuden osalta kaksi vastaajaa koki, ettei taitoluistelu ainakaan erityisesti kasvata sitä, mutta muut vastaajat katsoivat arvon liittyvän lajiin. Taitoluisteluun kuuluvana arvona

suvaitsevaisuutta perusteltiin lajin kansainvälisyydellä ja yksi vastaaja näki myös miesten roolin feministisessä lajissa kertovan suvaitsevaisuudesta.

*”Suvaitsevaisuus on tottakai varmaan se liittyy sinne, koska ollaan tietysti siel ei oo niinku väliä onks luistelijan ihonväri mikä hyvänsä ni se voi pärjää.”* (Yritys 2)

*”Varmaan siinä mielessä ihan jos on paljon leirejä missä on kansainvälistä porukkaa ja muuta niin kyllä”* (Yritys 8)

*”No vaikee sanoo et jos nyt suvaitsevaisuutta mietitään ni mul tulee ekana mieleen vaan joku lähinnä ehkä joku miesten ja naisten välinen juttu ja vaik se on aika femiini laji mun näkökulmasta ni silti ne miehetki on niinku mielettömän taitavii tai siis sillee et joo, miksei, mun mielestä se on varmaan aika sellanen laji mikä nimenomaan, kyllä.”* (Yritys 1)

Reilun pelin arvoa yritysten edustajat eivät taitoluisteluun juurikaan liittäneet. Vain yksi vastaaja näki sen liittyvän lajiin. Muutoin laji nähtiin yksilöiden taistona, jossa oma pärjääminen korostuu enemmän kuin reilu peli.

*”Mä en tiä minkälaisii diivoi siel huipulla on, mut mä väittäisin et se ei välttämät oo ihan eniten sellanen laji mis mennään sitä pahinta kaverii taputtaa selkää et tee parhaas.”* (Yritys 1)

*”Ei välttämättä. Arvostelulaji taas se on, et kuinka rakas se oma napa ja pärjääminen, kaikki keinot on sallittuja.”* (Yritys 3)

Vaikka taitoluisteluun ei liitetty reilua peliä, ei siihen kuitenkaan liitetty myöskään urheilun negatiivisia lieveilmiöitä. Kaikki vastaajat totesivat selkeästi, ettei lajiin liity väkivaltaa. Vilpin osalta doping ei vastaajien mielestä liittynyt lajiin, mutta jonkinlainen tuomareiden puolueellisuus mainittiin. Ylipäänsä laji nähtiin melko puhtaana urheiluna, mikä yllätti osan vastaajistakin.

*”Mun mielestä taitoluistelussa ei sitä dopingia, ainakaan sitä ei koskaan dopingia yhdistetä siihen, et ei missään nimessä. Se on siinä mielessä aika jännä. En oo muuten ajatellukaan et ikään kun siihen ei sitä näitä negatiivisia.”* (Yritys 7)

*”Kun se on arvostelulaji ni tota ei voida varmaan puhua vilpistä mut sillon ku puhutaan arvostelulajista ni sillon voidaan mieltii se että et miksi toi sai tollaset pisteet ja toi ei saanu. Et ei se mitään suoranaista vilppiä oo, mut jokainen näkee ne asiat eritavalla.” (Yritys 2)*

*”No mä väittäisin et siel tehään varmaan ihan kaikki mahdollinen mikä pystytään mut tuskin siel nyt mitään dopingia, emmä tiä onks siit mitään hyötyä emmä näkis sitä niinku ongelmana sellasta siellä. Tai ehkä joku tuomareitten niinku tällänen ää puolueettomuus, onks ne joskus vähän kysiksii ehkä, se on varmaan ainoa mikä tulee mieleen et voi olla jotain sanomist joskus, nää ennakkosuosikit ja saaks ne vähän parempaa silkkihansikaskohteluu ku ehkä joku haastaja ja näi et varmaan sitä kautta voi ehk jotain löytyä.” (Yritys 1)*

Tuomaritoiminnan osalta mielenkiintoista on se, että todellisuudessa arvostelujärjestelmä on vaihtunut reilummaksi yli 10 vuotta sitten ja muuttunut entistä tarkemmaksi vielä sen jälkeen (Espoon Jäätaiturit, 2004; Kaleva, 2009). Varaa tuomaripelille ei siis enää pitäisi olla. Vanhan järjestelmän epämääräisyydet tuntuvat kuitenkin jääneen vastaajien mieleen, eikä nykypäivän puolueettomampaa suuntaa ole vielä sisäistetty.

Kilpailullisuus arvona liittyi taitoluisteluun yritysten edustajien mielestä vahvasti. Osa näki kilpailullisuuden jopa äärimmäisenä tai erittäin kovana. Myös ammattimaisuus liitettiin lajiin. Vastauksissa otettiin ammattimaisuuden osalta kuitenkin kantaa siihen, että vaikka harjoittelu on ammattimaista ja valmentajat ammattilaisia, ei lajin parissa ansaitse ammattilaisen tapaan eikä luistelijoita kohdella ammattilaisina.

*”Se on varmasti (ammattimaista) tai siitä on semmonen mielikuva et se on kyllä ihan huipussaan, että on hyvät valmentajat ja on hyviä suomalaisia taitoluistelijoita” (Yritys 8)*

*”Kyl ne jotka niinku piiskaa yksilöitä huipulle ni kyl ne on niinku ammattimaisia valmentajii sillon et heil on niinku osaaminen. Se että tienaako sillä rahaa on asia erikseen, mut kyl se asenne on jo niin tavotehakunen valmentajallakin täytyy olla ei sieltä muuten päästä huipulle, Eikä tonne varmaan ihan harrastevalmentajia eksy kyl taitoluisteluun, vaikee kuvitella siis kautta linjan.” (Yritys 3)*

*”Ne (luistelijat) on varmaan ammattimaisia, ne harjottelee ammattimaisesti, mut niit ei kohdella niinku ammattilaisii. Et se on tavallaan niinku se juttu et ne tekee töitä niinku ne ois ammattilaisii, mut niille ei makseta siitä niinku ammattilaisille, suurimmalle osalle.” (Yritys 2)*

Elitistisyys liittyi kaikkien vastaajien mielestä lajiin, mutta osa suhtautui siihen kuitenkin hieman varovasti. Varovaiset vastaajat tuntuivat pitävän elitistisyyttä enemmän negatiivisena arvona ja vaikka näkivät sen liittyvän luisteluun, ei luistelua haluttu leimata negatiiviseksi, joten sen elitistisyyttä ikään kuin lievennettiin.

*”Ehkä hieman, koska käsittääkseni taitoluistelu on suhteellisen kallis laji, eeen tiedä olenko väärässä, mut siit on semmonen mielikuva. Et ehkä hieman mut ei nyt mitenkään semmonen golfiin verrattava elitistisyys, et kuitenkin ihan tavallisetkin ihmiset voi taitoluistelua harrastaa mut ehkä ei ihan niinkun kaikkein köyhimmät perheet.”* (Yritys 8)

*”On se vähän sitäkin. Must se on aika klassinen laji ja aika sellanen niinku, mun on hirveen vaikee nähä et jostain tuolt kontulan tiätsä niinku betonihelvetistä ponnistais joku tulevaisuuden taitoluistelija. Ehkä vähän.”* (Yritys 1)

*”No jos jana on et elitistinen ei elitistinen ni varmaan tää on siellä keskiarvosta enemmän elitistiseen päin. Mielikuva tulee varmaan siitä, että puitteet on kuitenkin tommoset varsin arvokkaat rakennelmat hallit ja sillon vois kuvitella että eihän ne jäävuorot ihan ilmasii oo kuitenkaan, et se ehkä se tulee sieltä, ei nyt sinällään luistimet maksaa jotain”* (Yritys 3)

*”No kyl mul on varmaan semmonen aika positiivinen mielikuva, et tietysti niinku ehkä se että siin voidaan niinku ehkä tavallaan verrata sitä tähän meijänkin kaupankäytiin, että sotka on niinku pesäpallo et sitä voi harrastaa kuka vaan mut taitoluistelu on varmaa vähän niinku me et sul pitää olla tavallaan niinku ne ulkoset puitteet ja mahdollisuudet pitää olla kunnossa.”* (Eli vähän semmosta elitistisyyttä?) *”On on se ehdottomasti sitä, et kyl se on tavallaan niin et kaikilla ei oo siihen mahdollisuutta vaikka ois haluukin.”* (Yritys 2)

Ympäristöongelmien osalta vain yksi vastaaja näki, että jäähallit ja kylmäaineet tuovat ongelmia. Muuten vastaajat eivät nähneet ympäristöongelmien liittyvän lajiin. Se pitivätkö vastaajat lajia varsinaisesti ympäristöystävällisenä, jäi kuitenkin vaille suoraa vastausta. Vastauksista voidaan kuitenkin päätellä taitoluistelun edustavan ympäristöystävällisyyden arvoa melko neutraalisti: laji ei aiheuta ongelmia, muttei myöskään vähennä niitä. Yhden yrityksen edustajan kommentti kuvaa hyvin tätä näkökulmaa:

*”Must se on aika neutraali siinä et et kai sitä joku vois löytää jotain ongelmii jostain hallien jäähdyttelystä et onko sitä pakko harrastaa vuoden ympäri ja näin pois päin. Mut et must se*

*on aika neutraali. Emmä usko et se on niinku mitenkään jos hyvää tai huonoo, varmaan ihan neutraali joo.” (Yritys 1)*

Edellä kerrotun osalta taitoluisteluun liitettiin siis selkeästi ja melko yksimielisesti arvot suvaitsevaisuus, puhtaus, kilpailullisuus, ammattimaisuus ja elitistisyys. Reilua peliä lajiin ei liitetty ja ympäristöystävällisyyden suhteen laji nähtiin yhden vastaajan näkemystä lukuun ottamatta neutraalina. Vaikeammin tulkittavissa olivat alla käsiteltävät taitoluistelun kaupallistumista, yhteisöllisyyttä ja yksilöllisyyttä koskevat vastaukset, jotka jakaantuivat erilaisiksi vastaajien tai pohdittujen taitoluistelun muotojen mukaan.

Kaupallistuminen taitoluistelun arvona jakoi vastaajien mielipiteet kahtia. Osa ei nähnyt lajia kaupallisena tai ainakaan yhtä kaupallisena kuin isompia urheilulajeja. Toisaalta puolet vastaajista liitti kaupallisuuden lajiin nostoen esiin muun muassa Kiira Korven ja mainokset. Yhteisöllisyyden ja yksilöllisyyden osuus taitoluistelussa herätti vieläkin moninaisempia vastauksia. Ensimmäinen alla oleva sitaatti kertoo hyvin vahvasta yksilöllisestä arvosta taitoluistelussa ja seuraavat vastaukset pohtivat yksilöllisyyden ohella myös ryhmän merkitystä sekä muodostelmaluistelun yhteisöllisyyttä.

*”Hyvin yksilöurheilulaji.” (Yritys 4)*

*”Mmm mä luulen et normaali taitoluistelu ni on se melkosen yksinäistä puuhaa, et sit tietysti muodostelmaluistelu on niinku asia erikseen et siin ollaan varsinkin siin ollaan varmaan niinku paljon yhdessä ja siel on niinku se yhteisöllisyys on niinku tosi kova. Mut kyl mä luulen et toi normaali taitoluistelu ni on se on se melkosen pitkäpiimästä yksinäistä puuhaa. Sillon kun mennään huipulle. Et toki alussa varmaan ollaan isoissa ryhmissä, mut sit mitä korkeemmalla tasolle tähdätään ni sen yksinäisempää siel on.” (Yritys 2)*

*”Nimenomaan sieltä muodostelmaluistelun puolelta mä voisin kuvitella et se yhteisöllisyys on kovinkin tärkeää.” (Yritys 7)*

*”No se on kuitenkin yksilölaji, mut siin on kuitenkin varmaan ryhmäharjoituksia niin se kuitenkin varmaan tukee yksilöä sit kuitenkin, se on sitä ryhmätoimintaa jollain tasolla. Varmasti niinkun hyvä olla mukana ryhmässä niin se vie eteenpäin.” (Yritys 3)*

*”Must se on hyvin molempii. Et tietysti se on yksilölaji käytännössä paitsi pariluistelu mut siis varmaan pääasiassa ja sitte vaatii varmasti perheeltä kuitenkin paljon mukanaoloo ja sit onhan siel tietysti näitä joukkuelajejakin ni joo, kyl mä luulen et se on siitä huolimatta et siel*

*ollaan yksin siel jäällä tai sit no parin kaa tai muuta mut kyl mä näkisin sen varmaan aika sosiaalisena juttuna niinku kokonaisuudessaan. Toisinku vaik joku uinti mis tuijotetaan kaakelipohjaa 2h putkeen.” (Yritys 1)*

Yksi vastaaja nosti esiin myös laajemman näkökulman yhteisöllisyyteen:

*”No varmasti siinä mielessä yhteisöllisyyttä että niinkun lajin harrastajaporukka on varmasti tiivis, mutta tota ei se muuten niinku vaikka paikkakunnalla yhteisössä sinänsä kerää sankkoja joukkoja yhteen. Että ehkä se on enemmän sit kuitenkin sen pienen porukan tai yksilöllinen.” (Yritys 8)*

Yhteisöllisyys-yksilöllisyys -kysymykseen saatujen vastausten perusteella on mahdotonta tehdä yleistystä siitä, edustaako taitoluistelun maailma yksilöllisyyttä vai yhteisöllisyyttä. Ainakin tämän tutkimuksen pohjalta onkin todettava, että laji, mukaan lukien sen kaikki muodot, edustaa sekä yksilöllisyyden että yhteisöllisyyden arvoja.

Edellä läpikäytyjen, väittämien kautta tavoitettujen arvojen ohella muutama vastaaja nimesi lajin arvoihin myös sen kurinalaisuuden ja positiivisuuden. Näitä arvoja ei kysytty kaikilta yritysten edustajilta, mutta muihin kysymyksiin saatujen vastausten pohjalta voidaan olettaa, että ainakin kurinalaisuuden taitoluistelun arvona näkevät kaikki vastaajat.

*”Mun mielestä aika positiivisia (arvoja) mitähän tohon nyt sanos, kyl se jotenkin se et se ilisuus sieltä näkyy, ilisuus, positiivisuus, varmasti kurinalaisuus, kova harjottelu, ja niitten ohjelmien hiominen.” (Yritys 5)*

### **6.3.4 Taitoluistelun edustama kulttuuri**

Neljännän imagon merkitystason kautta selvitettiin, edustaako taitoluistelu lajina jotakin kulttuuria. Yritysten edustajat lähestyivät kulttuurikysymystä ensiksi elitistisyyden ja hienostuneisuuden kautta, mutta koska kysymyksellä haettiin maantieteellisiä kulttuureita, tarkensin kysymystä tiedustelemalla, voidaanko laji liittää johonkin maahan. Lisäksi käytin apuna vertausta pesäpallosta perinteisenä suomalaisena lajina. Näin vastaukset saatiin kohdistumaan siihen, mitä neljännellä merkitystasolla haettiin.

Moni vastaaja näki taitoluistelun kansainvälisenä pohdittuaan, mistä maista taitoluistelijoita tulee tai ylipäättään lajin hienouden vuoksi.

*”Kyllä kyllä must se on itseasiassa aika globaali laji kuitenkin. Et jos mä mietin niinku niit urheilijoita ja niit maita mitä mä oon seurannu ni sielt nousee heti ää ehkä muutaman yksilön osalta ni tänä päivänä Yhdysvallat, mut myöskin Venäjä ja no itseasiassa Aasia kanssa ja eurooppalaiset sit Ranskaa ja Britanniaa ja Itä-Euroopan maita tuleehan sielt ihan. Nii ei se mun mielestä mihinkään tiettyyn kulttuuriin, et kyl se on sellanen niinku globaali laji hienoimmillaan.” (Yritys 1)*

*”Mä nään sen hyvin kansainvälisenä, et kylhän jostain kiinasta et sieltkin tulee, jenkeist tulee, globaali.” (Yritys 7)*

*”Ihan suomalaisuutta. Tai ehkä ennemminkin kansainvälisyyttä, ehkä ennemminkin sitä. Kyl sen lajin sellasen taiteellisuuden ja tälläsen fiiniyden takia minusta, kyllä.” (Yritys 6)*

Toisaalta osa vastaajista näki lajin edustavan osaltaan myös suomalaista kulttuuria tai ainakin sopivan hyvin siihen. Perinteikkyyden osalta taitoluistelu ei ollut yhtä vahvoilla kuin pesäpallo, mutta pitkä historia sekä lajin ja Suomen yhdistävä jää elementtinä tukivat suomalaiseen kulttuuriin kuulumista. Lisäksi Valion mainosten nähtiin lisänneen lajin suomalaisuutta.

*”Jää liittyy tietysti Suomeen, et se on niinku sikäli se on perinteinen” (Yritys 2)*

*”Mun mielestä se sopii tähän suomalaiseen urheilugenreen ja mun mielestä se on ollu siellä aika pitkään et emmä nää sitä semmosena niinkun tuonti tuotteena, et kyl mä nään sen semmosena Suomeen hyvin sopivana urheilulajina” (Yritys 5)*

*”No ei ehkä samalla lailla (kun pesis) mut sit taas kun Valiokin on tuonut niitä Kiira Korven mainoksia ja muuta ni siinä mielessä sen voi jotenkin mieltää sit, en tiää onks se sit sen kautta, sit semmoseks suomalaiseks” (Yritys 8)*

Vain yksi vastaaja oli muiden kanssa eri linjoilla, eikä nähnyt taitoluistelun kuuluvan sinällään mihinkään maahan tai kulttuuriin eikä olevan suomalainen kansallislaji, ainakaan samaan tapaan kuin jääkiekko tai pesäpallo.



### 6.3.5 Taitoluistelun luonteenpiirteet

Viides merkitystaso kuvaa taitoluisteluun liitettyjä luonteenpiirteitä. Niitä selvitin kysymällä yritysten edustajilta, millaisia luonteenpiirteitä taitoluistelulla olisi, jos se olisi henkilö. Alla oleva sitaatti tiivistää hyvin vastausten olennaisimman sisällön:

*”Kyl mä nään tän henkilönkin semmosena niinkun huippu-urheilijana, hyvin tavoitteellisena, ää semmosena kurinalasena, mutta toisaalta myöskin niinkun ilosena ja positiivisena ja semmosena millä on luonnollisestikin mikä on vähän ehkä taiteellinen, millä on rytmitajua.”*

(Yritys 5)

Vastauksissa korostuivat siis erityisesti määrätietoisuus ja kurinalaisuus. Lisäksi esiin nousi parissa vastauksessa taiteellisuus ja iloisuus. Yksi vastaaja nosti esiin myös rohkeuden. Näkemykset taitoluistelun luonteenpiirteistä olivat pääosin positiivisia. Muutamassa vastauksessa kurinalaisuus ja määrätietoisuus nähtiin kuitenkin hieman vähemmän positiivisessa valossa ja esiin nousivat luonnehdinnat tiukka, nipo ja perfektionisti.

*”No se ois varmaa sit ehkä sellanen tiukka ja täsmällinen ja sellane takapulpetin särmääjä eiku etupulpetin särmääjä ehkä enemmänkin.”* (Yritys 1)

*”Kurinalainen, määrätietonen, ehkä joku sellanen vähän nipo, ja tietysti tämmönen niinkun täydellisyyteen pyrkivä, siinä ne on.”* (Yritys 4)

*”Pedantti perfektionisti, periksiantamaton.”* (Yritys 3)

Vastauksia perusteltiin lajin vaatimilla moninaisilla ominaisuuksilla, mediasta saadulla käsityksellä sekä omalla lajitaustalla ja sitä kautta saadulla kokemuksella, siitä mitä urheilussa pärjääminen vaatii.

### 6.3.6 Tyypillinen taitoluistelija

Kuudes merkitystaso kuvaa tyypillistä taitoluistelijaa. Tätä tasoa selvitin kysymällä yritysten edustajilta, minkälainen on tyypillinen taitoluistelija, mikäli sellainen voidaan määritellä. Tässä kysymyksessä keskityin hakemaan kommentteja liittyen ulkoisiin seikkoihin luonteenpiirteiden sijaan. Tyypillisen taitoluistelijan kuvaukset olivat hyvin positiivisia. Vastauksissa ulkonäköä kuvattiin useasti siroksi ja myös kauneus nousi esiin.

*”Se erottuu siitä et se on aina hyväryhtinen ja se pitää huolen siitä, että se näyttää tavallaan aina hyvältä.-- En oo koskaan nähny sellasta kauheen lihavaa ja rumaa luistelijaa, et tota nii se vaa menee et on ne tietyssä muotissa olevia ihmisiä.”* (Yritys 2)

*”Taitoluistelijoista on semmonen mielikuva et on hyvin hoikkia ja hyvässä kunnossa. Aina viimeksen päälle laitettuja, meikit ja tukat kunnossa ja upeat asut.”* (Yritys 8)

*”Ruumiin pitää olla laiha ja nätti ja siro -- kyl mä nyt sanoisin edustava.”* (Yritys 1)

*”Ulkoisia piirteitä kaunis nuori nainen ja siis hyvin paljon tulee niinku semmosia et minkälainen hän on fyysisesti et hän on hyvin niinkun trimmattu siro nainen”* (Yritys 7)

Yksi vastaaja kommentoi sen kummemmin ulkonäköä arvioimatta muodostelmajoukkueen luistelijoiden näyttävän samalta keskenään.

*”Eiks nää muodostelmaihmiset nehän on kaikki ihan saman näkösiä, et nehän on vetästy suunnilleen niinkun siskoksia koko porukka.”* (Yritys 6)

Toinen vastaaja puolestaan syventyi tarkemmin luistelijoiden ruumiinrakenteeseen ja erotteli kaksi eri tyyppiä:

*”No kun habitusta mietin ni se on tommonen 150 cm riittäväillä reisillä varustettu naishenkilö, hyppää tarpeeks korkeelle pystyäkseen tekeen sen kolmosen siihen ja sit toinen on tietysti sil on enemmän pituutta, sä saat varmaan sillä sitten taiteellista näyttävyyttä lisää, et se on ninkun mielenkiintonen mixti.”* (Yritys 3)

Seitsemän kahdeksasta haastatellusta näki tyypillisen taitoluistelijan olevan nainen. Yksi vastaaja ei kommentoinut asiaa. Naisen vahvan aseman muutama vastaaja arveli johtuvan pinnalla olleista luisteliijoista, kuten Kiira Korvesta. Myös asenteet miesluistelua kohtaan heijastuivat vastauksissa.

*”Kyl mä nään sen aina naisena, mä en niinku mmmm mä oon varmaan niin vanhanaikanen et mä en niinku tommosii sukkahousumiehii ni emmä oikein niit, ne ei oo se mun juttu.”* (Yritys 2)

Tyypillisen taitoluistelijan kuvaa sirona naisena edistää varmasti se, että suomalaiset naisluistelijat ovat viimeaikoina pärjänneet miehiä paremmin (Suomen Taitoluisteluliitto ry (a) 2005–2015) sekä taitoluistelun mieltäminen kauniiksi lajiksi.

### 6.3.7 Imagollisesti sopiva sponsoroinnin kohde

Edellä on käyty läpi yritysten näkemykset kuuden brandin merkitystason kautta ja muodostaakseni kokonaiskuvan taitoluistelun imagosta kokoan nämä näkemykset yhteen. Saamieni vastausten perusteella taitoluistelun imago on kokonaisuudessaan positiivinen. Taitoluistelu on vaativaa ja kurinalaista, visuaalista ja taiteellista sekä hieman elitististä ja hienostunutta. Lajin uskotaan tuovan harrastajalleen paljon positiivista, sillä sen nähdään toimivan hyvänä kasvattajana, terveyden ja suorituskyvyn edistäjänä sekä sosiaalistajana. Toisaalta lajia pidetään kalliina ja sen uskotaan voivan tuoda terveydellisiä ongelmia tai vaativan harrastajaltaan liikaa. Katsojilleen lajin nähdään tuovan visuaalisia elämyksiä ja mielenrauhaa sekä toisaalta jännitystä. Haastateltujen yritysten edustajien näkemysten mukaan taitoluistelun arvoja ovat suvaitsevaisuus, ammattimaisuus, kilpailullisuus, elitistisyys ja kurinalaisuus sekä puhtaus. Ympäristöystävällisyyteen suhtaudutaan neutraalisti. Laji voidaan nähdä sekä yhteisöllisenä että yksilöllisenä. Taitoluistelu on kansainvälistä tai suomalaiseen kulttuuriin sopivaa. Tyypillisenä taitoluistelijana pidetään siroa naista.

Verrattuna aiempaan tutkimukseen taitoluistelun imagosta (ks. luku 3.2), vastaa tutkimukseni tuloksista yleinen positiivisuus sekä kansainvälisyys ja kalleus suoraan aiempia tuloksia. Lisäksi, mikäli taiteellisuutta ja luovuutta sekä ammattimaisuutta ja asiantuntevaa voidaan pitää samana asiana ja visuaaliset elämykset, viihde sekä jännitys tiivistää sanaksi ”viihdyttävä” löytyy yhtäläisyyksiä enemmän. Taitoluistelun iloisuus ei noussut tässä tutkimuksessa yhtä suureen rooliin kuin aiemmassa tutkimuksessa, vaikka se haastatteluissa pari kertaa toistui. Myöskään kaupunkilaisuus ei tässä tutkimuksessa korostunut samaan tapaan kuin aiemmassa tutkimuksessa. Ympäristöystävällisyys oli edellisessä tutkimuksessa noussut taitoluistelua kuvaavaksi termiksi, mutta tässä tutkimuksessa sen varsinainen liittyminen lajiin jäi neutraaliksi. Aiemmassa tutkimuksessa taitoluistelun imagoa kuvaileet termit laadukas, ystävällinen ja rehellinen eivät toistuneet kertaakaan tämän tutkimuksen haastatteluissa. Kokonaisuudessaan yritysten edustajien taitoluistelulle määrittämä imago seurailee siis samoja linjoja kuin aiempi tutkimus, mutta joiltain osilta eri asiat korostuivat. Tutkimuksia ei kuitenkaan erilaisen kysymyksenasettelun takia olekaan mielekästä verrata täysin rinnakkaisina vaan lähinnä samansuuntaisuus aiemman tutkimuksen kanssa antaa luotettavaa pohjaa tämän tutkimuksen tuloksille.

Kuten aiemmin jo käytiin läpi, korostuivat yritysten sponsorointikohteiden valinnassa imagolliset tekijät ja tavoitteena yrityskuvan kehittäminen. Millaisia mielikuvia yritysten

edustajat sitten sponsoroinnin avulla halusivat herättää? Ja vastaako taitoluistelun imago näihin toiveisiin? Viisi kahdeksasta yrityksen edustajasta mainitsi haluavansa herättää positiivisia mielikuvia. Positiivinen mielikuva käsitteenä on melko avoin. Yksi vastaaja näki positiivisen mielikuvan tarkoittavan tekemisen meiningin mielikuvaa, joka syntyy olemalla mukana urheilijan matkassa ja toinen vastaaja puolestaan koki perinteikkyyden ja tavallisuuden mielikuvat positiivisena. Kolme vastaajaa viittasi positiivisella mielikuvalla nuorten urheilun tukemiseen ja mielikuvaan siitä, että ollaan mukana antamassa nuorille mahdollisuuksia ja kannustetaan terveisiin elämäntapoihin. Loput kolme vastaajaa eivät maininneet sanaa positiivisuus, mutta halusivat luoda mielikuvia dynaamisuudesta, rohkeudesta tai edelläkävijyydestä.

Verratessa näitä tavoitteita yritysten edustajien taitoluisteluun liittämiin mielikuviin on suunta samankaltainen. Positiivisuus, terveet elämäntavat ja perinteikkyyks toistuvat kummassakin ja myös rohkeus jossain määrin. Tavallisuutta, dynaamisuutta tai edelläkävijyyttä taitoluistelun imagoon ei liitetty. Kysyttäessä yritysten edustajilta itseltään suoraan vastaisiko taitoluistelu heidän tavoitteisiinsa mielikuvien osalta, vastasivat kaikki myönteisesti.

*”Kyllä se sinänsä niinkun arvojen mukasta olis ja ei varmasti olis mitenkään vahingollista ainakaan näkyä semosessa ympäristössä. Ehkä se vois olla myös yllättävää sille yleisölle kuka katsoo sitä että automerkki on täällä. Mut sit pitäs mieltii se kokonaisuus et mikä se sit on.”* (Yritys 8)

*”Siis eihän tää täähän on hieno tuote, siis täähän on kaunis klininen nätti taitoluistelu kenelle tahansa tän toimialan siis imagon kannalta tehdä yhteistyötä taitoluistelun kanssa ei ollenkaan huono.”* (Yritys 3)

Yksi yrityksen edustaja nosti esiin paljon puhuttaneen elitistisyyden ja näki sen hienoisena esteenä imagolliselle yhteensopivuudelle. Lisäksi yksi vastaaja pohti sitä, kuinka käytännössä liittää yritys lajiin niin, että mielikuvat todella välittyvät.

*”Kyllä siin on paljon samaa, ehkä just se elitistisyys voi olla pikkusen niinku mennä sitten ohi mut toisaalta niinku jos puhutaan tämmösestä junnuharrastuksesta tai muusta niinku mä sanoin tossa et sähän niinkun sitoo perheitä yhteen et tietyllä tavalla et on luontevaa et se koskettaa koko perhettä, se sopii. Siellä aika paljon puhutellaan naista, se sopii. Et on siinä paljon niinku synergiaa.”* (Yritys 7)

*”Kyllä. Et noilla just noilla selityksillä mitä tossa sanoin, mut just se että minkälainen tarina et meidät liitettäs siihen et se ei oo vaan, siinä täytyy olla joku sielu kuitenkin siinä hommassa että, no emmä nyt sano et onko näissäkään muutakun siinä ässä se on se koti mut missää muussa ei oo mitään semmosta, mutta tossa varmaan pitäis linkittää se jollain tavalla. Osata fiksusti miettiä, että millä tavalla sitä viestitään.”* (Yritys 6)

Kokonaisuudessaan taitoluistelu on imagon puolesta tämän tutkimuksen pohjalta erittäin sopiva sponsoroinnin kohde, koska sponsoreiden tavoittelemat mielikuvat ja heidän näkemyksensä taitoluistelun imagosta olivat samansuuntaiset ja kaikkien mielestä laji vastasi imagon osalta sponsoroinnin tavoitteisiin pieniä epäilyksiä lukuun ottamatta.

#### **6.4 Taitoluistelun näkyvyys, suosio ja tunnettuus**

Kuten teoriaosuudessa ja tämänkin tutkimuksen haastatteluissa huomattiin, on näkyvyys yksi sponsoroinnin tärkeimmistä tavoitteista ja näin ollen sponsoroinnin kohteen on tarjottava sitä sponsorilleen riittävästi. Aiemmasta kirjallisuudesta huomattiin, ettei näkyvyys välttämättä liity vain huippu-urheiluun vaan myös lasten ja nuorten tai ylipäänsä harrastajien kautta voidaan saada huomiota. Tämän vuoksi tutkimuksessa selvitettiin yritysten edustajien näkemykset taitoluistelun näkyvyyden ohella myös sen suosiosta harrastuksena. Lisäksi selvitettiin, missä määrin laji on yritysten mielestä katsojien tai median suosiossa. Lopuksi kysyttiin vielä yritysten edustajien tietämystä suomalaisista luistelijoista ja pyrittiin näin selvittämään lajin tunnettuutta. Tässä luvussa käyn läpi ensiksi yritysten edustajien mielikuvat taitoluistelun näkyvyydestä, suosiosta sekä tunnettuudesta ja lopuksi perehdyn siihen vastaavatko lajin koettu näkyvyys ja suosio yritysten sponsorointitarpeisiin.

##### **6.4.1 Taitoluistelun näkyvyys**

Näkyvyyttä lähestyttiin sekä Suomen että ulkomaiden näkökulmasta. Suurin osa vastaajista koki, ettei taitoluistelun näkyvyys Suomessa ole kovin hyvää. Moni vastaaja nosti esiin, että laji saa näkyvyyttä ainoastaan huippujensa kautta ja pari mainitsi myös isojen kisojen näkyvän. Näkyvyys tuntui henkilöityvän vahvasti Kiira Korpeen.

*”Sekin on vaan niinku tavallaan liittyy näihin huippuihin. Et eihän meidän niinku taitoluistelun SM-kisoja esim niit on aika vaikee seuraa, ne on yleensä jossain Hesarissa lukee tän kokosella (pienellä) et nyt joku muuki sai palkinnon kun Kiira Korpi. Et tota vois se olla niinku kansallisesti se vois olla parempi.”* (Yritys 2)

*”No kylhän se nyt henkilöityy aika vahvasti just tähän Korpeen se näkyvyys, et emmä muuten oo niinku laji kauheesti, sit tietysti isommat kisat mitä tänne on saatu se on sit se oikeestaan se toinen puoli siinä, et eipä juuri muuta.” (Yritys 1)*

*”No sillon ku on kisat ni se on riittävä mut eihän se muuten. Siis varmaan maailmalla käydään kaikkia pieniä kisoja, mutta meillä tietysti se rajottuu vaan ilmeisesti näihin EM, MM, varmaan PM, SM mut eipä niitä varmaan hirveesti. Voisin kuvitella et sit kun on MM-kisat ni meil on näkyvyyttä.” (Yritys 3)*

Yksi vastaaja koki ehkä hieman yllättäenkin muodostelmaluistelun olevan muita taitoluistelun muotoja näkyvämpää. Toisaalta toinen vastaaja suhtautui asiaan päinvastoin.

*”No ehkä ite on niinkun se muodostelmaluistelu on ninkun paljon näkyvämpää, itellä on jostakin syystä semmonen mielikuva, mutta että ei se missään tapauksessa kovin näkyvää ole, Tai totta kai kun ite en ole millään tavalla mukana enkä seuraa enkä ei tuu sitten etittyäkään, mutta mulla on semmonen mielikuva että muodostelmaluistelu on kovemmassa huudossa ja selkeesti näkyvämpää.” (Yritys 6)*

*”Nokun sen (muodostelmaluistelun) näkyvyys on Suomessa se on niinkun vielä olemattomampi et muutama näkee et suomalaiset menestyy pärjää hyvin mut ne on niinkun ihan yksittäisiä televisio/lehtivälähdyksiä, mut niitä ei niinkun nosteta isosti esiin että nää niinkun muut isommat tai muut lajit jyrää kyllä sen yli että kaikki formulat ja tälläset. Se jää jalkoihin. Et ei Suomessa, mä oon ymmärtäny et muodostelmaluistelussa ollaan ihan maailman huippua ja eihän me tiedetä sitä, suuri yleisö ei tiedä sitä.” (Yritys 4)*

Vastakkaiset linjat muodostelmaluistelun osalta kertovat varmasti siitä, että muodostelmaluistelu on vahvasta suomalaismenestyksestä huolimatta isompien kilpailuiden suhteen yksinluistelua hieman jäljessä. Lajin MM-kilpailut pidettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2000 (Muodostelmaluistelu 2015, 2), eikä laji ole vielä hyvistä yrityksistä huolimatta saanut paikkaa olympialaisissa (YLE 2015), kun taas yksinluistelu ja pariluistelu ovat olympiakisojen vanhimpia talvilajeja ja jäätanssikin on kuulunut ohjelmaan vuodesta 1976 asti (Sport.fi 2015). Menestys tuo siis huomiota, mutta toisaalta laji ei vielä ole vakiinnuttanut asemaansa isommilla kilpakentillä.

Yksi vastaaja oli taitoluistelun näkyvyyden suhteen täysin eri linjoilla kuin muut. Hän uskoi, että taitoluistelua tulee televisiosta melko paljon ja ettei näkyvyyden suhteen ole siinä mie-

lessä ainakaan ongelmaa. Vastaja kuitenkin totesi, ettei itse jaksaa katsoa lajia, koska siinä ei ole mitään häntä varsinaisesti puhuttelevaa. Taitoluistelu ei siis ole riittävän kiinnostavaa kyseisen henkilön mielestä. Tässä tullaan siihen tosiseikkaan, ettei pelkkä näkyvyys välttämättä riitä, vaan ruudun tai muun äärelle tarvitaan kiinnostuneita katsojia.

Vastauksissa ylipäänsä korostuivat televisio ja lehdet näkyvyyden kanavina. Kuten kirjallisuudessa todettiin, olisi nykypäivänä käytettävissä myös uudempia median muotoja. Niitä ei kuitenkaan tässä yhteydessä noussut esiin. Tämän tutkimuksen pohjalta ei voida sanoa johtuuko tämä siitä, että taitoluistelu ei näy internetissä ja sosiaalisessa mediassa tarpeeksi vai siitä, että yrityksen edustajat eivät huomaa näiden kanavien kautta rakentuvaa näkyvyyttä.

Kolme vastaajista näki näkyvyyden kasvaneen viime aikoina ja loput kokivat sen pysyneen samalla tasolla tai eivät osanneet vastata. Näkyvyyden kehitystä perusteltiin menestyneiden luistelijoiden kautta saadulla julkisuudella ja harrastajilla sekä muodostelmaluistelun nousulla. Toisaalta yksittäisiin henkilöihin kohdistuneen näkyvyyden riskit ja nopeat muutokset huomioitiin.

*”Mun mielestä se on lisääntynyt ja mä niinku koen et se on just näitten tiettyjen menestyjien kautta, heidän henkilöittensä kautta aika paljon ja sitten myös tota tän muodostelmaluistelun menestyksen kautta, että Suomi on niinkun se on ollu balsamia kun Suomi on niinku aina tai ei aina mut usein on vähän niinkun ollu melkein menestyny ja sitten nää muodostelmaluistelijat on niinkun et meil on useampikin vahva seura. Mun mielestä se on lisääntyny se. Toki mä muistan mun ihan ensimmäinen tota, 70-luvun alkupuolella mun isovanhemmat sai väritelevisio, ni ensimmäinen ohjelma mitä sielt katottiin oli taitoluistelu. Et onhan se ollu vähän jo silloinkin.” (Yritys 7)*

*”Ehkä pikkasen enemmän silloin kun noi nyt on tossa pärjänny noi naisluistelijat, mut sanotaan et sit jos sinne ei korvaavia luisteliijoita löydy ni todennäkösesti hiukan hiipuu sit taas.” (Yritys 3)*

*”Hyvin stabiili vaik meil on muutamia, niinkun Kiira Korpi, muutamia yksilö hyviä urheilijoita jotka on tuonu näkyvyyttä, mutta se on niin yksien yhden tai kahden ihmisen varassa se näkyvyys niin pitkällä aika välillä se ei kauheesti tuo lisää kehitystä. Että se on kokoajan ollu aikalailla hyvin niinkun samalla tasolla.” (Yritys 4)*

Taitoluistelun näkyvyyden ulkomailla vastaajat uskoivat olevan paremmalla tasolla kuin Suomessa. Vastauksissa heijastuu kuitenkin vahvasti se, ettei yritysten edustajilla todellisudessa ole tietoa tilanteesta. Pääasiana oli kuitenkin selvittää heidän näkemyksiään, joten epä-tietoisuudella ei tässä yhteydessä ole väliä.

*”En itseasiassa tiedä että miten siellä näkyy. Mä kuvittelisin et se on isompi laji sitten jossain Venäjällä ja siellä missä onkohan ne kiinalaisia vai venäläisiä emmä muista, venäläiset ainakin oli tosi hyviä, siellä joku mies joka teki kaikkia voltteja silloin kun mä katoin luistelua.”* (Yritys 8)

*”Mul ei oo tietoo mut mä voisin kuvitella et se vois olla ehkä vähän enemmän, iso lajihän se on kuitenkin.”* (Yritys 1)

Yksi vastaaja suhtautui taitoluistelun näkyvyyteen myös ulkomailla epäluuloisesti:

*”En tiedä sit taas toisaalta, jos ajatellaan jenkit siellä niin moni laji kisaa ni varmasti on marginaalinäkyvyys sielläkin, voisin kuvitella näin. Ja Venäjä on ihan täys arvotus. Tää on varmaan laji joka ei välttämättä ei, en tiää onko missään maassa semmonen et ois niinku, nauttis isosta näkyvyydestä kuitenkaan.”* (Yritys 3)

#### **6.4.2 Taitoluistelun suosio ja tunnettuus**

Taitoluistelun suosiota selvitettiin tiedustelemalla ajatuksia harrastajamääristä sekä katsojien ja median suosiosta. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että taitoluistelun junioritoiminta on aktiivista tai harrastajamäärä kasvussa. Harrastajamäärien kasvua perusteltiin muodostelma-luistelun kasvulla sekä menestyneiden huippuluistelijoiden lapsille näyttämällä esimerkillä. Vastauksista heijastuu, että taitoluistelun uskotaan olevan pikkutyttöjen eikä niinkään poikien suosiossa. Luvussa 3.2 todettiin taitoluistelun todella olevan erityisesti tyttöjen suosiossa ja harrastajamäärien kasvaneen, joten vastaajien käsitys kuvaa hyvin todellisuutta.

*”Ja tiedän että on paljon, siis tämmöstä niinkun pienten tyttöjen ja lasten niinkun, että paljon on sitä junioritoimintaa, että se on aktiivista ja niinkun siinä missä pojat pelaa lätkää niin aika monet tytöt lähtee sitten jumppaamaan tai luistelemaan. Et se junioritoiminta on kanssa niinkun varmaan niinku kansallisella tasolla aika hyvää ja aktiivista.”* (Yritys 7)

*”Mä veikkaan että harrastajamäärä on lisääntynyt, että pienillä paikkakunnilla ja mulla on semmonen mielikuva et se vois olla nousussa se laji ja ehkä se voi olla tän*



*muodostelmaluistelunkin syytä et mul on tämmönen käsitys, mut veikkaan et se on nousussa.”*  
(Yritys 6)

*”Ja harrastajia lisää totta kai kun on esikuva olemassa ni moni pikkutyttö halua olla kans niinku taitoluistelija ja sitä kautta niit tulee.”* (Yritys 2)

Parissa vastauksessa nousi esiin lajin vaativuus, joka karsii harrastajia raa’asti. Luistelu on helppo aloittaa, mutta myöhemmin ”harrastelu” ei enää onnistu. Vaativuus kohdistuu luistelijan lisäksi myös perheeseen.

*”Mä luulen että se aika nopeesti sitten rapisee siellä sitten se kun ne tytöt tulee vähä niinkun, koska se on sitten niin kurinalaista ja haastavaa että et se semmonen harrastelu ei oikein riitä. Et tavallaan siinä sillä lajilla on iso dilemma siinä siinä et alku on helppoo ja kynnyks on ehkä matala, semmosta pientä niinku satubalettityyppistä, mut et sitkun lähetään tekemään niinkun sitten mä oon jotenkin ymmärtänyt, nää nyt on vähän tällästä mä en tiä tuleeks sul se kysymys, et se on kyl aika raakaakin.-- Paitsi sen ihmisen oma lahjakkuus on varmaan sit on perheen taloudellinen tilanne on varmaan yks asia ja sit se perheen muu sitoutumiskyky -- Nää on nyt mielikuvia et siel on aika raadollista tavallaan se homma sitten --et sieltä se varmaan kumpuaa se kurinalaisuus ja määrätietoisuus ja et aika kova pitää olla et pärjää.”*  
(Yritys 7)

Todellisuudessa harrasteluistelun mahdollisuudet ovat viimeaikoina kasvaneet ja esimerkiksi aikuisluistelu on 2000-luvulla ollut yksi voimakkaimmin kasvavia taitoluistelun harrastusmuotoja (Suomen Taitoluisteluliitto ry (k) 2005–2016). Tieto uusista harrastelumahdollisuuksista ei tämän tutkimuksen perusteella ole tavoittanut yritysten edustajia.

Yhdessä vastauksessa nousi esiin jääaikaan liittyvä kilpailu. Vastaja koki, että taitoluistelun suosion kasvun ongelmana on kilpailu jääkiekon kanssa samoista vuoroista. Vastaja uskoi, että jääkiekko saa vuoroja helpommin, koska siinä liikutetaan suurempia massoja. Kuten kirjallisuusosiossa todettiin, on jääkiekko Suomen suosituin urheilulaji, joten epäilyssä on toisesta perää.

Kysyttäessä yritysten edustajilta, onko taitoluistelu median suosiossa, olivat vastaukset myöntäviä. Kuten näkyvyyden osalta myös tässä todettiin, että huomiota saavat tosin vain huiput sekä isommat kilpailut. Niiden katsottiin kuitenkin olevan median suosiossa. Ylipäänsä median nähtiin suhtautuvan taitoluisteluun hyvin positiivisesti.

*”Ja varmasti on myös tietysti media seurannu sitä kautta kun on et kyl hän kaikki naisten lehdet ja iltapäivälehdet ni joko Kiira on rikki tai Kiira ehjä tai Kiira menee MM-kisoihin tai se ei mee tai sille tulee vatsatauti yöllä ja se ei pysty luisteleen tai mitä tahansa. Et kyllähän sitä seurataan tosi tarkkaan ja sitä kautta sit se on kuitenkin niinku, okei se on henkilö Kiira Korpi, mut se on kuitenkin niinku taitoluistelija et sitä kautta niinku se tulee.” (Yritys 2)*

*”Mut tosiaan niinkun täytyy sanoo et se mitä itse näkee noissa lööppejä ja noita ni nehän on ihan hirveen hyväntahtosia, et se on sinällään positiivista se median kirjoittelu.” (Yritys 4)*

Katsojien suosio seuraili vastaajien mukaan myös isojen kisojen ja menestyksen linjoja. Kaksi vastaajaa mainitsi myös lajilla olevan tietty pysyvä ”hardcore” -kannattajajoukko, joka pitää lajista ja seuraa sitä tulipa menestystä tai ei.

*”Katsojissa jotenkin en tiedä semmonen mielikuva mulla on että tää on tullu ihmisten suureen tietosuuteen niinkun Rahkamo-Kokko ajoista alkaen. Sen jälkeen tuli kivasti niitä totanoinnin menestyviä naistaitoluistelijoita. Et nyt on vähän mun mielestä kiikun kaakun kun on kaiken näköstä loukkaantumista sun muuta, että jos kyl suomalainen katsoja kuitenkin on sen menestyksen perään, et jos tässä käy sama kun mäkihypyssä että sitä menestystä ei tuu ni veikkaan et se suosio voi kääntyä katsojien silmissä niinku laskuun. Mun mielestä se on mul on semmonen mielikuva et se on pysynyt tasasena aika pitkään et ne ketkä siitä tykkää niin tykkää tosi paljon” (Yritys 5)*

*”Mulla on sellanen käsitys että siinä on se hardcore-kannattaajakunta sillä lajilla et se et sää ymmärrät et hei toi on parempi kun toi ni se vaatii niinku silmää tosi paljon että sä ymmärrät siitä jotakin” (Yritys 6)*

Taitoluistelun tunnettuutta selvitettiin pyytämällä yritysten edustajia nimeämään luistelijoita oman kykynsä mukaan. Näkyvyyden kautta yksittäiset luistelijat tai joukkueet tulevat ikään kuin tutuiksi ihmisille. Tuttuihin asioihin liitetään herkemmin positiivisia piirteitä, joten taitoluistelun imagon osalta olisi tärkeää, että laji ja sen edustajat tunnettaisiin. Tässä tutkimuksessa kaikki vastaajat osasivat nimetä sekä yksinluistelija Kiira Korven että jäätanssipari Susanna Rahkamon ja Petri Kokon. Lisäksi viisi kahdeksasta haastatellusta nimesi vähintään yhden muodostelmajoukkueen. Maailmanmestaruuskilpailuissa Suomea menestyksekkäästi edustaneet muodostelmajoukkueet Maricold IceUnity ja Rockettes mainittiin kummatkin neljä kertaa. Yksinluistelija Laura Lepistö mainittiin vastauksissa kolmesti. Yksittäisinä esiin

nousivat myös Kristiina Wegelius, Susan Broman, Mila Kajas ja junioreiden muodostelmajoukkue Musketeers.

Tunnettuuden osalta tilanne on mielenkiintoinen. Kaikilla vastaajilla oli jonkinlainen käsitys taitoluistelijoista ja nimiä mainittiin 3–7 vastaajasta riippuen eli laji on jossain määrin tuttu kaikille. Muodostelmajoukkueita tunnustettiin hyvin, mikä kertoo lajin noususta suomalaisten tietoisuuteen. Miespuolisia yksinluistelijoita ei osannut nimetä haastatelluista kukaan, eivätkä miehet tulleet suurimmalla osalla edes mieleen. Tältä osin voidaan sanoa miesluistelun tunnettuuden olevan erittäin heikkoa, mikä on taitoluistelun kannalta hälyttävää. Toinen vastauksista esiin nouseva hälyttävä seikka on se, että lajin nuorempia sukupolvia ja lajissa nykyhetkellä kilpailevia urheilijoita ei tunneta. Muodostelmajoukkueita lukuun ottamatta vain yksi mainituista luistelijoista, Kiira Korpi, kilpaili lajissa haastattelujen teon aikaan. Muut luistelijat ovat lopettaneet uransa jo aiemmin ja suurin osa nimetyistä on ollut lajinsa huipulla jo 1980- tai 1990 -luvulla. Lisäksi myös Kiira Korpi lopetti uransa vain muutama kuukausi haastattelujen jälkeen kesällä 2015. Taitoluistelun näkyvyyteen kiinteästi liittyen tunnettuuden yhteydessä nousi esiin myös se, että kaikki mainitut urheilijat ovat menestyneet kansainvälisesti. Tämä kertoo siitä, että tunnettuuden saavuttamiseksi taitoluistelijalta vaaditaan Suomessa kansainvälistä menestystä. Suomenmestaruuksilla ei taitoluistelussa ainakaan näiden vastausten pohjalta jää ihmisten mieleen.

#### **6.4.3 Näkyvyys ei vastaa tavoitteisiin**

Kokonaisuudessaan taitoluistelun näkyvyyteen liittyvät vastaukset olivat taitoluistelun näkökulmasta melko surullista kuultavaa vaikka positiivisia pilkahduksiakin nousi esiin. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki yritysten edustajat pitivät taitoluistelun näkyvyyttä heikkona. Sen koettiin rakentuvan ainoastaan huippuluistelijoiden ja isoimpien kisojen varaan. Näkyvyyden uskottiin olevan huonompaa Suomessa kuin ulkomailla. Näkyvyyden nähtiin kuitenkin pysyneen samana tai jopa kasvaneen menestyneiden luistelijoiden ja muodostelmaluistelun ansiosta. Suurten katsojajoukkojen kiinnostusta lajin todettiin herättävän vain isojen kilpailuiden ja suomalaismenestyksen kautta. Lajin suosio lasten, erityisesti tyttöjen harrastuksena nähtiin kuitenkin suurempana. Yli puolet vastaajista näki taitoluistelun junioritoiminnan olevan aktiivista tai harrastajamäärien olevan kasvussa, perustuen menestyksen tuomaan innostukseen ja muodostelmaluistelun kasvuun. Junioritoiminnan aktiivisuudesta huolimatta nousi vastauksissa esiin myös harrastajien raaka karsiutuminen harrastuksen edetessä ja muuttuessa vaativammaksi. Tunnettuuden osalta vastauk-

sista näkyi heikko ”nykysukupolven”, kansallisen tason urheilijoiden ja miesluistelijoiden tuntemus

Yritysten edustajien sponsoroinnille asettamissa tavoitteissa näkyvyys korostui selkeästi. Tutkimuksen tehtävän kannalta keskeistä olikin tietää, vastaako taitoluistelun näkyvyys ja suosio sponsoreiden tavoitteisiin. Kuten jo edeltä voidaan päätellä, ei vastaus tähän ole kovin positiivinen.

Moni vastaaja koki, etteivät taitoluistelun näkyvyys ja suosio riitä tuomaan sponsoreille haluttua tulosta. Kaksi vastaajaa nosti esiin teoriaosuudessaakin läpi käydyn paybackin.

*”Me käydään näitä näkyvyyksiä ja näkyvyysarvoja läpi yhdessä Sponsor Insightin kanssa ja sen jälkeen mietitään et mihin meidän kannattaa ne eurot niinkun kohdistaa -- paybackit jäis aika heikoksi, koska se näkyvyys Suomessa on todella heikko ja me toimitaan Suomen markkinoilla ni mahdollisuudet on todella pienet. Et se tulis melkein sen yksilöurheilun takia ja silloin riskit kasvaa ihan järkyttävästi.”* (Yritys 4)

*”Ne mahdollisuudet siellä niinkun saada niinku paybackiä käytännössä ni se on kuitenkin niin et se harrastajamäärä ja se porukka ketä siinä on se on äärimmäisen pieni sitten kuitenkin versus sitten nämä jääkiekot ja tämmöset valtalajit. Et siihen organisaatioon ja tai ne organisaatiot on helvetin pieniä et jotenki niinku se on ehkä se tämmönen uhka siinä että mutta että äärimmäisen vaikee niinku muuttaa rahaksi tätä tai kaupalliseksi toiminnaks sitä tai mitata sitä tosi hankala, koska ne on niin pieniä ne organisaatiot minun näkemyksen mukaan.”* (Yritys 6)

Esiin nousi vahvasti se, että taitoluistelun nähdään koskettavan vain pientä porukkaa, mikä ei riitä yritysten tarpeisiin. Myös lajin kapeaa suomalaishuippua pidettiin riskinä.

*”Se on niin pieni porukka sit kuitenkin Suomessa et se on -- (liian pieni että) niinku sillein tavoitettas oikeesti isoo kohderyhmää. Mutta sitten tottakai riippuen siitä hinnasta ja siitä näkyvyydestä ni sitä voisi harkita.”* (Yritys 8)

*”No riski on varmaan se et miten se niinku se näkyvyys tulee, et mitä kautta se näkyvyys saadaan sinne sit, et tota saadaanko me uusia huippuluisteilijoita sit kun esimerkiks nyt yks lopetti jo ja Kiiran ura onks se tän vuoden vai ens vuoden vai pystyykse luisteleen enää mitään, et kuka sit seuraavaks. Et se on sit niinku tavallaan seuraava, et mistä se näkyvyys tulee, et jossei sinne tuu huippuja ni sit se hiipuu ja hiipuu.”* (Yritys 2)

Yksi vastaaja nosti esiin myös sen, että lajiin olisi sponsorina panostettava todella suuria summia, jotta molemmat osapuolet voisivat hyötyä yhteistyöstä. Ajatuksessa näkyy selkeästi, että suomalainen taitoluistelun huippu haluttaisiin laajemmaksi ja näkyvyys suuremmaksi.

*”Haettas -- tunnettavuutta ni ei toi taitoluistelu se kaikkein houkuttavin oo siinäkään vaiheessa. Se kuitenkin ei tavota massoja ja sitähan sillä haetaan. Jos me lähettäis tohon ni päätöksen pohjalla pitäis olla joku semmonen Taitoluisteluliiton kanssa sovittu et me saadaan kotisivuilla massiivinen näkyvyys, et tää on tämmönen puolittainen, no ainahan se on vähän hyväntekeväisyyttä, mut et haluttais voimakkaasti tukee et taitoluistelu sais rerursseja kehittyä. Mut se että eihän täältä tuu kun tonneja, kyllähän toi sit tarkottas 10 tuhansia euroja jos haluttas jotenkin, kuvittelis et ostaa luisteluvuoroja tai palkata ulkomaalaisii valmentajii jos sielt oletettavasti löytyy laadukkaampaa kun kotimaasta. Mut ei tää, mä sanoisin näin et ei tarjoa meille mahdollisuuksia ja on valtava riski jos me tohon lähetään ettei me saavuteta sillä niinkun tunnettavuutta lisää.” (Yritys 3)*

Yksi vastaaja mainitsi myös Suomen Taitoluisteluliiton olevan liian näkymätön, mikä toki vaikuttaa myös lajin näkyvyyteen kokonaisuudessa.

*”Mut tota Taitoluisteluliitto on hyvin tämmönen sisänpäin lämpiävä liitto et niisit niinkun. Emmä ainakaan okei jos mun pitäis sanoo joku hei sano joku, mä melkein tiedän urheilun liitoista jotain ihmisiä ketä on töissä, mut tota Mila Kajaksen mä osaan niinku nimetä et se on kaiketi siel ja sekin tuli sitä kautta ku se oli tässä mikä tää luistelushow oli se teevee ohjelma et se oli siinä, ja tota siin ne sit melkein onki. Et kyl se tavallaan niinku et ei ne kauheesti oo kyl meteliä pitäny itsestään tää taitoluistelu liittona.” (Yritys 2)*

Yksi vastaaja, vaikka pitikin taitoluistelun näkyvyyttä vain tapahtumiin ja luistelijoihin sidottuna, kertoi yrityksensä sponsoroineen lajia aiemmin isoissa kilpailuissa ja saaneen hyvin näkyvyyttä ja tunnettuutta. Lähtökohta oli siis huomattavasti muita vastaajia positiivisempi.

*”Kyl me oltiin aikahyvin telkkaris, meil oli joku maistatus siel kans samaan aikaan. Kattelin sillon, hyvin oli urheiluruudussa ja siel sun täällä et kun eihä meist kukaan tienny 2011 oikeesti mitään.” (Yritys 1)*

Kokonaisuudessa taitoluistelu ei siis näkyvyyden osalta vastaa sponsoreiden tarpeisiin. Harrastajamääriä ja taitoluistelun tavoittamia massoja pidetään liian pienenä, suomalaisia

huippuluistelijoita nähdään olevan liian vähän ja suomalaisen luistelun tulevaisuus koetaan epävarmana.

## **6.5 Käytännön mahdollisuudet taitoluistelun sponsoroinnissa**

Teoriaosuudessa esitin, että sponsoroinnin kohteen sopivuuteen vaikuttaa löytyykö sen ja sponsorin yhteistyölle sopivia muotoja ja oikea taso sekä yleinen yhteistyön toimivuus. Taitoluistelun sponsoroinnin toivottuja muotoja selvitettiin tässä tutkimuksessa kysymällä, millaisista muodoista potentiaaliset sponsorit olisivat kiinnostuneet. Tässä luvussa esittelen saadut vastaukset ja jaottelen ne selkeyden vuoksi teoriaosuudessa käsiteltyjen muotojen suuntaisesti. Lisäksi perehdyn siihen, mitä yhteistyö haastateltujen mukaan käytännössä voisi olla. Tasoon (pääyhteistyökumppani, mainostaja jne.) ei tässä tutkimuksessa perehdytty varsinaisesti. Myöskään yhteistyön toimivuuteen liittyviä seikkoja ei selvitetty, koska kyseessä ei ollut olemassa oleva sponsorintyhteistyö, jota olisi voitu arvioida, vaan mahdollinen sellainen, jolloin kokemusta yhteistyön toimivuudesta ei oletettu olevan. Yhteistyön toimivuuteen liittyen saatiin kuitenkin muutama kommentti, kun vastaajat kertoivat aiemmin sponsoroineensa taitoluistelua ja kävivät läpi yhteistyön epäonnistumista. Näin ollen nostan esiin myös muutaman siihen liittyvän seikan.

### **6.5.1 Sponsoroinnin ehdotetut muodot ja konkretia**

Vastauksista näkyi selvästi, ettei potentiaalisilla sponsoreilla itsellään ole kovin tarkkaa näkemystä siitä, minkälaista sponsorintyhteistyö voisi olla. Muotoja nousi esiin jonkin verran, mutta varsinaiset konkreettiset esimerkit jäivät vähälle. Kahdessa vastauksessa vastuun nähtiin selkeästi olevan enemmän sponsoroinnin kohteella ja toivottiin, että taitoluistelun tapauksessa sillä olisi jokin näkemys siitä, mitä yhteistyö voisi olla. Vastaava asia nousi esiin yhdessä vastauksessa jo haastatteluissa yleisemminkin sponsoroinnista puhuttaessa, mikä kertoo siitä, että ”pakettien” puute on ylipäänsä laajempi ongelma. Taitoluistelulle valmiin paketin luomisessa voisi kuitenkin olla hyvä tilaisuus erottua muista sponsoreita etsivistä lajeista.

*”Ei mun mielestä nää yhteistyökumppanit vielä niin tulisesti tarjoo tälläsii niinku pitäis olla hyvin selkeitä paketteja. Kaikilla on hirvee kiire nykysin ja näit ei ehi niinkun ite mieltä ja konseptoida niin jos sieltä tulis tosi selkeitä paketteja et tos on niinkun tonnilla kuus tyyppiä Sotkamoon pesismatsia tiistaina 16.5. et se on siinä. Et paljon, kylhän näist puhutaan mut sit*

*se jää sillain et se ois enemmän mun tehtävä sitten pusertaa siitä joku kokonaisuus ja konsepti ja sitten vielä tässä tapauksessa kun meil on ne itsenäiset kauppiaat, nehän on täysin itsenäisiä niil on oma bisnes, ni mun pitäis viel myydä se sille kauppiaalle.. Ni nää pitäis olla hyvin selkeitä paketteja niin ne lähtis paljon paremmin elämään.” (Yritys 5)*

Varsinaisista muodoista esiin nousi sponsorointi antamalla rahan lisäksi vastineeksi yrityksen omia palveluita tai tuotteita.

*”No koska meil on tää jääareena -- se meidän areena vois toimia jonain tämmösenä harjottelu, et mitä se meidän sponsorointi mahdollisesti voisi olla niin se voisi olla just tätä jääaika, sitä majotuspalvelua, tottakai se voi olla myös rahaa, mutta niinku tietyllä tavalla me haluttas tuoda sit myös tätä meidän repertuaaria esiin.” (Yritys 7)*

*”Mä voin satsata jos taitoluisteluliittoo kiinnostaa se, et rakennetaan semmonen oikeesti huippu-urheilijoiden niinku lääkintäpaketti, lääkintähuoltopaketti ni se voidaan tarjota heittämällä, ei oo mikään ongelma.” (Yritys 3)*

*”Ehkä että antaa jotain autoja käyttöön niinkun luistelijoille tai jollekin sitä tarvii tai missä sille on näkyvyyttä tai sitten vaikka sillon kun on ne MM-kisat ni tuo sinne, sehän ei oo iso ongelma tuoda muutama auto siihen niinkun areenan eteen näytille ja järjestää siinä joku promo. Niinku ton tyyppisiä on aika helppokin tehdä.” (Yritys 8)*

Teoriaosuudessa esiteltäisiin muotoihin rinnastaen edellä mainituista tavoista ensimmäistä voidaan pitää toiminnallisena sponsorointina, toista pro bono -sponsorointina ja kolmatta tuotesijoitteluna ja MM-kilpailuihin liittyvänä projektisponsorointina. Projektisponsorointi MM-kilpailuissa nousi esiin myös muutamassa muussa vastauksessa, mutta osa näki sen huonona vaihtoehtona. ”Yksittäisen välähdyksen” nähtiin tuottavan huonompaa tulosta kuin jatkuvan sponsoroinnin. Edellä mainittujen muotojen ohella yhdessä vastauksessa nousi esiin sponsoroinnin muodoista myös käyttöoikeuksien omistaminen, tosin nykypäivään muokattuna.

*”No ehkä just tällänen niinkun mejän omien markkinointikanavien sisältö on yks sellanen et sielt voisi niinku tulla tietysti, tiedotettas sit näitten urheilijoitte menestyksestä ja mahdollisesti käytettäs sit jotain haastatteluhommii omassa markkinoinnis.” (Yritys 1)*

Perinteisesti käyttöoikeuksien omistamisella on tarkoitettu esimerkiksi urheilijan kuvan käyttämisestä omassa markkinoinnissa. Kuten edellä olevasta lainauksesta näkyy, ei sponsoroinnin

vastineeksi välttämättä riitä enää pelkän urheilijan kuvan käyttöoikeuden omistaminen vaan urheilijan hyödyntäminen omissa kanavissa monin eri tavoin: videot, haastattelut, kuvat, kommentit ja niin edelleen. Yhdessä vastauksessa viitataan myös urheilijoiden hyödyntämiseen suoraan yrityksen tuotteiden markkinoinnissa käytännössä:

*”Toi on hyvä systeemi mikä meil on pienimuotosena ollu tää et se toimii hyvin et me ei pelkästään anneta rahaa sinne vaan ne tytöt on myöskin tehny duunii meille (messuilla) ja sitä kautta ollaan sitten pystytty antaan niille jotakin.”* (Yritys 2)

Urheilijoiden hyödyntäminen omissa kanavissa kertoo sisältömarkkinoinnin ajatuksesta. Kuten teoriaosuudessa todettiin, on organisaatioiden tärkeää tarjota sisältöä, joka on merkittävää tavoiteltujen kohderyhmien näkökulmasta (Chauhan & Pillai 2013, 46). Sponsoroitujen urheilijoiden menestyksestä tai ylipäättään elämästä kertominen voikin olla yritykselle tärkeä väylä kohderyhmien kiinnostuksen herättämiseen.

Nyky aika ja urheilijoiden hyödyntäminen vastineena sponsoroinnille näkyivät hyvin vastauksessa, jossa urheilijoita pyrittäisiin hyödyntämään sponsoroinnissa ikään kuin piilomainostajina. Teoriaosuuteen rinnastettuna tämä viittaa maksettuun sisältömarkkinointiin. Urheilijaa ei siis käytettäisi suoraan omissa kanavissa tai tapahtumissa kahden edellisen esimerkin tapaan vaan urheilijat markkinoisivat yrityksestä omissa kanavissaan. Vastaaja nosti hyvin esiin uudet sosiaalisen median muodot ja niiden hyödyntämisen sponsoroinnissa. Muihin vastaajiin verrattuna käsitys siitä, mitä tämä ikään kuin uudenlainen sponsorointi voisi olla, oli hyvin konkreettinen. Joka tapauksessa, tässäkin vastauksessa toivottiin aktiivisuutta ja valmista konseptia sponsoroinnin kohteeksi haluavalta taholta.

*”Logo mikä on kaikille muille ihmisille tuttu ni 15-vuotiaalle se ei kerro mitään välttämättä niinkin meidän pitäis vaikka niinkun instagramii kanavana, meidän pitäis saada sinne jotakin semmosta hassunhauskaa juttua, missä se brändi näkyis. Ei sieltä välttämättä kukaan sieltä lähe meilt ostaa, ei me saada suoranaista myyntiä välttämättä sillä et mitä me tehään instagramissa mut jos meillä ois yhteistyö nyt jonkun urheilujutun kanssa ni sit pitäis saada semmosta vaikka en tiedä blogityyppistä jotain semmosta niinkun ristiinmarkkinointia, kuvamaailmaa, postauksia, lyhyitä videoita -- ja emmä tiä toimiiko tämmönen, et kiinnostaako se ketään, mut ainakin näillä tahoilla ketkä tarjoo sponsorointii ni pitäis olla jotain valmiita paketteja. Niinku mä sanoin et tosta tulee niinkun 10 postausta kuussa tältä henkilöltä tai näiltä kolmelta henkilöltä, missä et me saadaan upotettuu sinne tietyt meidän*



*hastagit, vaikka se juttu on vaikka jostakin treenausjaksosta, miten mä oon syönyt, mitä mä oon tehnyt siellä ja jos se tukija ollaan me ni sit me näyttäs jotenkin siellä et me ollaan tässä matkassa mukana et kun ne treenaa siellä. Jotenkin näin, tämmösi lisäpalikoita pitäis saada.” (Yritys 5)*

Kahdessa vastauksessa nousivat esiin erilaiset tilaisuudet ja tapaamiset. Vastaajat näkivät, että yksi olennainen osa sponsorointia, ovat sponsoroinnin kohteen sponsoreilleen järjestämät mahdollisuudet verkostoitumiseen ja muiden kumppanien tapaamiseen. Urheilun tapauksessa ne nähtiin myös mahdollisuutena löytää edelleen uusia muotoja olla mukana lajissa. Yhdessä vastauksessa nousi esiin liiton asema taitoluistelun sponsoroinnin maailmassa. Mielenkiintoisina kohteina nähtiin nimenomaan urheilijat, ei niinkään liitto, sillä urheilijoiden kautta nähtiin tavoitettavan halutut kuluttajat paremmin. Liiton kautta kuitenkin nähtiin mahdollisuus viestiä taitoluistelun harrastajille ja heidän lähipiirilleen eli osalle tavoitelluista kuluttajista. Tässä tutkimuksessa lähestyttiin taitoluistelun sponsorointia laajasti, eikä eroteltu niinkään liiton, seuran tai urheilijan sponsorointia toisistaan. Taitoluisteluliiton tarjotessa lajiaan sponsoroinnin kohteeksi, on kuitenkin tärkeää tehdä potentiaaliselle sponsorille selväksi, että sponsori voi saada vastinetta rahalliselle tai muulle panokselleen niin liiton kanavien kuin urheilijoiden, harrastelijoiden ja tapahtumienkin kautta.

Kokonaisuudessa vastauksissa heijastui, että sponsoroinnin kohteena taitoluistelulle ei osata kovin hyvin määrittellä haluttuja yhteistyön sisältöjä. Joitakin vaihtoehtoja mainittiin, mutta vastuu jätettiin pitkälti kohteen hartioille. Yhdessä kommentissa kohteen vastuu korostui yleisemmälläkin tasolla. Tämä antaa viitteitä siitä, ettei muotojen konkreettinen hahmottelu ole yksin taitoluistelun ongelma. Vertailevan tutkimuksen kautta voitaisiin selvittää, onko taitoluistelun yhteistyön mahdollisia muotoja vaikeampi keksiä kuin esimerkiksi jääkiekon. Tässä tutkimuksessa vastaus kysymykseen jää kuitenkin auki. Jokainen vastaaja kuitenkin osasi löytää jotakin muotoihin liittyen ja taitoluistelulle annettiin mahdollisuus tarjota toimivaa pakettia, joten muotojen puolesta taitoluisteluun tuntuu sponsoroinnin kohteena kuitenkin olevan luottamusta yhteistyön käytännön mahdollisuuksien suhteen.

### 6.5.2 Yhteistyön toimivuus on tärkeää

Kuten edellä todettiin, eivät yhteistyön toimivuuteen liittyvät seikat olleet tässä tutkimuksessa varsinaisesti selvitettävänä. Halusin kuitenkin nostaa esiin muutaman yhteistyön sujuvuuteen liittyvän seikan, joiden katsoin liittyvän olennaisena osana siihen, kuinka sopivana sponsoroinnin kohteena taitoluistelua pidetään. Yrityksistä osalla oli aiempaa kokemusta yhteistyöstä taitoluistelun kanssa tai taustalla oli keskustelua mahdollisesta yhteistyöstä. Pääosin kokemuksista kerrottiin neutraalisti, mutta yksi vastaaja nosti esiin pettymyksen yhteistyön toimivuuteen ja toinen vastaaja kertoi sponsorointikeskustelujen jääneen ikään kuin ilmaan. Nostan nämä kommentit esiin, koska ne paljastavat selkeästi sen, miksi yhteistyön toimivuus on sponsoroinnin maailmassa tärkeää. Haluan kuitenkin korostaa, että nämä olivat vain yksittäiset kommentit haastattelujen joukosta.

Ensimmäisessä tapauksessa aiempi yhteistyö oli jäänyt ikään kuin ilmaan leijumaan ja uusi yhteistyöyrittäjä keskeytynyt:

*”Me avattiin 2011 marraskuussa et oli niinkun monta rautaa tulessa et voi hyvin olla myös niinkin päin että se jäi vähän niinkun puolin ja toisin sillä tavalla. Et paljon hyviä semmosia niinkun alkuja yhteistyölle, jotka sitten ikäänku tota kuivu kasaan sitten sen takia että ei niinkun oo resursseja sitten hoitaa loppuun asti. Mä en oikein rehellisesti sanottuna muista mitä sille tapahtu puolin ja toisin, et se ei jotenkin saanu niinku konkretiaa.” (Yritys 7)*

*”(liiton konsultti) otti minuun yhteyttä, hänen piti mun mielestä palata jonkun ajatuksen kanssa mutta eipä sitten ole hänestä kuulunut, sitä mä yritin äsken itseasiassa tarkastaa mut emmä löydä meiliä.” (Yritys 7)*

Toinen tapaus liittyi toteutuneeseen yhteistyöhön, josta ei saatu toivottua vastinetta:

*”Et miksi se (yhteistyö) loppui ni muutaman semmosen kommentin olen kuullu, että jollakin tasolla soppareissa oli sovittu että niitä urheilutähtiä voidaan tuoda meidän markkinointiin oikeesti sisällekkin joko vaikka sosiaalisessa mediassa tai niinku joko hyvin kaupallisesti sisään tai sitten tälläin vähän kevyemmin sisään niinkun digissä, mutta ne ei sitten oikein natsannu ne hommat että tota urheilijoille piti taata harjoittelurauha. Mikä on mun mielestä ihan jees mut sillon ei pitäis myöskään alunperinkään antaa ymmärtää et sellasia mahollisuuksia sieltä tulee jossei niitä tule. Että sieltä tuli semmosta pettymystä. Et se jäi lopulta niinkun, oliksees laitasponsorointii mut ainakin niinkun vaatesponsia ja tällästä,*

*että se jäi niinkun näkyvyyssponsiksi lopulta. Ja ehkä, mä en oo niitä sopimuksiakaan nähny enkä kaivellu, mut ehkä niissä sopimuksissa oli sitten ollu muitakin tahtotiloja kun ne allekirjotettiin, muutakin kun brandin paikka tossa ja ne ei sit välttämättä toteutunu. Ja nimenomaan kunnioita sitä et jos pitää harjotella ni sit pitää harjotella, mut sit ei pitäis myöskään antaa olettaa et sellasia mahdollisuuksia tulee. ” (Yritys 5)*

Ensimmäisessä tapauksessa taitoluistelun onneksi vastaaja näki ongelman olevan kiinni myös omasta passiivisuudestaan, eivätkä keskenjääneet sponsorointikeskustelut pilanneet hänen ajatuksiaan taitoluistelusta sponsoroinnin kohteena. Toisinkin olisi kuitenkin voinut käydä. Toisessa tapauksessa vastaaja ei tapahtuneen vuoksi näe taitoluistelua enää sopivana sponsorointikohteena. Näistä kahdesta vastauksesta nousee esiin tulevaisuutta ajatellen tärkeä viesti: yhteistyö vaatii aktiivisuutta, säännöllisyyttä ja strategisuutta sekä avoimuutta ja yhteistä ymmärrystä tavoitteista ja toteutuksesta. Suurempaa yleistystä aiemman yhteistyön toimivuuteen liittyen ei kuitenkaan tule tehdä.

## **6.6 Taitoluistelun sponsoroinnin hyödyt ja riskit sekä kehitysehdotukset**

Kokonaiskuvan hahmottamiseksi kysyin yritysten edustajilta taitoluistelun sponsorointiin liittyviä hyötyjä ja riskejä. Lisäksi tiedustelin, miten taitoluistelua voitaisiin kehittää, jotta se olisi parempi sponsoroinnin kohde. Tässä kappaleessa esittelen näihin kysymyksiin saatuja vastauksia.

### **6.6.1 Taitoluistelun sponsoroinnin hyödyt ja riskit**

Taitoluistelun sponsoroinnin hyötyinä kolme vastaajaa näki sen positiivisen mielikuvan ja kaksi nosti esiin kohderyhmien vastaavuuden. Positiivisen mielikuvan yhteydessä nousi esiin se, ettei lajiin nähty liittyvän dopingongelmia tai muita sponsorin mainetta vahingoittavia riskejä.

*”Yrityksen mielikuvaa muokkaavat mahdollisuudet vois olla niinkun ihan hyvät sen taitoluistelun sen imagon takia -- että siitä saa varmaan niinku myönteis varmasti saat myönteistä mielikuvaa yritykselle, jotenkin sellanen olo on, eikä tarvi pelätä sitä et siellä jotain ninkun et sun ei tarvii tukijana pelätä sitä asiaa.” (Yritys 6)*

*”Mahdollisuuksia varmaan on ja se niinku liittyy tavallaan just siihen et se on lajina niin lähellä mejän bisnestä et ne harrastajat on, taitoluistelun harrastajat, ni niitten perheet on*

*varmasti meidän erittäin potentiaalisia asiakkaita. Koska köyhäl ei oo varaa harrastaa taitoluistelua.” (Yritys 2)*

Kuten jo aiemmin on todettu, mainittiin sekä imago että kohderyhmien vastaavuus tärkeinä tekijöinä sponsoroinnin kohteen valinnassa, joten taitoluistelun osalta edellä olevat vastaukset tuovat positiivista suuntaa.

Kolmas kohteen valintaa ohjaava tekijä, kohteen sopivuus yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, nousi myös esiin kolmessa vastauksessa. Hyötynä tässä nähtiin erityisesti se, että kun yrityksen tuotteet tai palvelut sopivat ikään kuin taitoluistelijoiden tarpeisiin, mahdollistuu tukeminen niiden avulla rahallisen sponsoroinnin sijaan tai ohella. Tätä voidaan kutsua myös toiminnalliseksi yhteydeksi.

*”Jos ajatellaan vaik kiipeilyyn mis kaikkein tärkein tekijä on oikeastaan tämmönen niinkun voimaino -suhde, et tottakai sä heilut siel seinäl niinku jos sul on paljon voimaa suhteos sun massaas ja sama juttu taitoluistelus ni pakkohan niitten kilpailijoitten on varsinkin ainakin tällästen on mieltii et otetaaks sitä kebabbii vai jotain muuta (yrityksen tuotetta). Et kyl mä meidän kohal nään paljonki tos noin.” (Yritys 1)*

Toiminnallinen yhteys on selkeä etu myös imagon siirtovaikutuksen näkökulmasta. Kuten teoriaosuudessa todettiin, on siirtovaikutus sitä vahvempi, mitä selkeämpi toiminnallinen yhteys sponsorin ja kohteen välillä on (Gwinner & Eaton, 1999, 49). Näin ollen taitoluistelun imago siirtyy paremmin sponsoriin, mikäli sponsorilla ja taitoluistelulla on toiminnallinen yhteys. Yrityksen edustajat eivät itse maininneet siirtovaikutuksen vahvistumista toiminnallisen yhteyden tuomana hyötynä, mutta jo toiminnallisen yhteyden olemassa olo antaa hyviä viitteitä taitoluistelun sopivuudesta sponsoroinnin kohteeksi. Yksi vastaaja ei osannut nimetä yhtäkään hyötyä, koska koki, ettei tiedä mitä käytännössä saisi sponsoroinnissa vastineeksi.

Taitoluistelun sponsoroinnin riskinä korostui yritysten edustajien vastauksissa heikko näkyvyys. Yritykset epäilivät lajin kykyä tuoda riittävästi näkyvyyttä yritykselle. Taustalla nousivat esiin suomalaisten huippuluistelijoiden vähyys ja tulevaisuus, harrastajamäärän pienuus ja se, ettei laji tavoita massoja. Parissa vastauksessa nousi esiin tässäkin kohtaa payback -käsite eli sponsoroinnilla saatavan taloudellisen hyödyn nähtiin jäävän pieneksi. Lisäksi esiin nousi lajin loukkaantumisherkkyyys ja sen tuomat muutokset lajille vuosittain.

*”Se että on niinkun hyvin yksilöihin kohdistunut, siihen pariin urheilijaan ja kaikkihan haluaa olla silloin vaan näitten yhden tai kahden urheilijan niitä tukemassa ja silloin siinä on se riski että jokainen sponsori hukkuu siihen sponsorien massaan jollon niinkun se näkyvyysyöty ja muu hyöty jää hyvin pieneksi.” (Yritys 4)*

*”Mut sitten kun mennään siihen niinkun että ne mahdollisuudet siellä niinkun saada niinku paybackiä käytännössä ni se on kuitenkin niin et se harrastajamäärä ja se porukka ketä siinä on se on äärimmäisen pieni sitten kuitenkin versus sitten nää jääkiekot ja tämmöset valtalajit.” (Yritys 6)*

Lisäksi riskinä nähtiin se, kuinka hyödyt saataisiin realisoitua. Pohdittiin, miten voitaisiin rakentaa toimiva kuvio, joka toisi tuloja sekä sponsorille että kohteelle. Toisaalta pelättiin, että lajin potentiaali jää hyödyntämättä omasta tai lajin edustajien passiivisuudesta johtuen.

Verrattaessa taitoluistelun sponsorointiin liitettyjä hyötyjä ja haittoja vastaajien yleiseen urheilusponsorointiin liittämiin hyötyihin ja haittoihin voidaan havaita sekä yhtäläisyyksiä että eroja. Hyötyjen osalta samankaltaisuutta on siinä, että niin taitoluistelun kuin yleisemmin urheilun imagon katsottiin sopivan yritykseen ja lisäksi kummankin kautta katsottiin ainakin muutamassa vastauksessa tavoittavan haluttuja kohderyhmiä. Taitoluistelun kohdalla nähtiin konkreettisemmin yritysten tuotteiden tai palveluiden sopiminen lajiin (toiminnallinen yhteys), kun taas yleisesti urheilusponsoroinnista puhuttaessa tätä ei mainittu. Vastaavasti urheilusta puhuttaessa mainittiin hyötyinä muun muassa tunnettuus ja suhdetoiminta, joita taitoluistelun yhteydessä ei nostettu esiin. Riskien osalta ero taitoluistelun ja urheilun sponsoroinnin välillä muodostui vastauksissa selkeäksi. Taitoluistelun kohdalla riskiksi muodostui heikko näkyvyys, jota urheilusta puhuttaessa ei nostettu esiin lainkaan. Urheilun kohdalla riskiksi nousivat maineeseen liittyvät tekijät, kuten doping ja muut urheilijoiden hölmöilyt, joita taas taitoluisteluun ei liitetty. Sekä taitoluistelun että yleisemmin urheilun kohdalla riskinä nähtiin se, että sponsoroinnin hyödyt saattavat jäädä saamatta erinäisistä syistä johtuen.

### **6.6.2 Potentiaalisten sponsoreiden kehitysehdotuksia**

Haastattelujen lopussa yritysten edustajilta tiedusteltiin, kuinka taitoluistelusta lajina tulisi vielä sopivampi sponsoroinnin kohde. Vastaukset olivat hyvin moninaisia, mutta useassa vastauksessa heijastui näkyvyyden kehittäminen. Näkyvyyden kehittämiseksi mainittiin

keinoina muun muassa mediasuhteiden kehittäminen, kansallisten kisojen näkyvyyden lisääminen, kasvojen saaminen taitoluisteluliitolle ja mahdollisten yhteistyökumppaneiden lähestyminen rohkeammin.

*”Se näkyvyys suomessa täytyis saada niinkun mediassa ninkun laajemmalle tasolle. Et jos me puhutaan esimerkiks muodostelmaluistelusta niinniinkun lisätä niinkun kyllähän se tarvitsisi suomessa ihan toisenlaista niinkun näkyvyyttä nimenomaan mediassa jollon sit tulee niinkun houkuttelevampi kohde yhteistyölle-- että kyllä tälläset mediasuhteet ja se että sitä kautta sen näkyvyysarvon rakentaminen ni olisi äärimmäisen tärkeetä että voi kehittyä. Ja mut se vaatii ammattilaisia ja se vaatii niinkun pitkäjänteistä työtä et se ei tule yhdessä vuodessa, ei kahdessa vuodessa.” (Yritys 4)*

*”Jos me toimimme suomen markkinoilla ni sellaselle niinkun yritykselle ni ne kansalliset kisat on niinkun tärkeämmät kuin, koska sillä rakennetaan se perusnäkyvyys ja päästään tavallaan me päästään sen kuluttajan iholle mutta se on niinkun se tuo niinkun pitkäjänteisyyttä. Mut sitten niinkun se on niinkun nää isot MM-kisat ym. tämmöset arvokisat niin ne on vaan hetken välähdyks joka unohdetaan heti mut sellanen et sä saat niinkun jatkuvaa näkyvyyttä ni se tuottaa enemmän sitä hyötyä kuitenkin.” (Yritys 4)*

*”Taitoluisteluliiton pitäis niinkun jonkun kasvot pitäis antaa sille liitolle et tavallaan et se henkilöityis niinku vahvemmin siihen.” (Yritys 2)*

*”--Tanssii tähtien kanssa on ihan samanlainen formaatti ku tää Dancing on ice, ne on tavallaan ihan samanlaisii formaatteja mut jos katoit tanssii tähtien kanssa ni siel on joka jaksossa hirvittävä määrä julkkiksia paikalla mut sit ku tulee Dancing on ice ni eihä siel näkyny ketää, siel ei näkyny yhtä ainoaa julkisuuden henkilöö joka ois istunu katsomossa. Ja ne ois varmaan saatu sinne jos ois vaa haluttu. Ja tavallaan ku ois kerätty viel oikeeta porukkaa sinne ni ne ois ollu myöskin mahdollisii sponsoreita tai yhteistyökumppaneita -- vaikka finaalivaiheessa ni oltas viety se Hartwall-areenalle tai Barona-areenalle ja tarjottu mahdollisille sponsoreille sinne 5000 lippuu.” (Yritys 2)*

Näkyvyyden ohella yksi vastaaja uskoi imagon viilaamisen hieman kansanomaisempaan suuntaan tekevän taitoluistelusta juuri hänen edustamalleen yritykselle sopivamman sponsorointikohteen. Kansanomaisempaan suuntaan lähtemisen keinoina nähtiin avoimuus ja realismin lisääminen. Tässä tultiin kuitenkin siihen ongelmaan, ettei tietyllä imagolla voida miellyttää kaikkia yrityksiä ja imagon linjaukset riippuvat siitä, mitä laji tavoittelee.

*”Kurkistusta niinku sinne kulissien taa tällästä vähän että tuoda esiin tavallaan että millaista se, ehkä vähän niinkun et mitä tapahtuu kun parrasvalot sammuu -- realismia sinne mukaan joka vois ehkä niinku lisätä ihmisten arvostusta ja kunnioitusta. Tai että kuinka iso, jotta joku Kiira Korpi on siin missä se on niin kuinka ison se vaatii sitten niinku semmosen taustaryhmän siihen.” (Yritys 7)*

*”Just se esmes hintamielikuva ja just semmonen et siel on vähän sitä kähmintää ja muuta et semmonen, ni ehkä semmonen niinku avoimuus siellä -- et mistä se niinku, miten se hinta tulee -- avata ja kansallistaa sitä asiaa. -- Toinen vaihtoehto tietenkin on et pidetään se elitistisenä, et sillon siinä säilyy semmonen gloria ja glamour on semmonen ehkä, ja sillonhan se voi olla hyvä päätös.” Kumpi vaihtoehto teidän kannalta parempi? ”Ehkä se semmonen tavallistaminen, arkipäivästäminen, ei nyt arkipäiväist mut se sen kynnyksen madaltaminen joka lisäis ehk sitä semmosta et se on koko kansan laji. Me ei olla elitistisiä missään nimessä tai tämmösiä, me ollaan niinku koko kaikkien suomalaisten ulottuvilla, et se on meille hyvin tärkeitä.” (Yritys 7)*

Edellisten ohella vastauksissa nousi esiin valmiin ”sponsorointipaketin” miettiminen. Nähtiin, että Taitoluisteluliitto tai muu lajin edustaja voisi suunnitella valmiiksi sponsoroinnin sisältöjä ja käytännön toteutusta. Tämä liittyy selkeästi jo aiemmin todettuun siitä, ettei yritysten edustajilla itsellään ole kovin selkeää kuvaa siitä, mitä yhteistyö käytännössä voisi olla.

*”Olis miettinyt valmiiks että mitä se sponsorointi tarkoittaa, koska niinkun tällein nytkin mun nykyisessä työkuvassa se kiire on niin valtava ja yhteydenottoopyyntöjä tulee niinkun miljoonasta eri suunnasta, et jos joku tarjois niinku hyvän paketin mikä on helppo ostaa ja kaikki jalkautukset ois mietitty ja muuta ni sit semmoseen voi lähtee ihan hyvin, jos niinkun olis hyvin mietitty ja sit myös tietysti se näkyvyysasia että missä se sitten näkyy ja miten hyödynnetään sitä muussa mainonnassa sitä yhteistyötä ja kaikki tämmöset.” (Yritys 8)*

Selkeitä kehityskohtia nousi esiin, mikä kertoo siitä, että taitoluistelulla voi vielä edetä sopivammaksi sponsoroinnin kohteeksi. Muutosta vaadittiin erityisesti näkyvyyteen liittyen ja sponsorointipakettien pohtimisessa nähtiin väylä sponsoreiden miellyttämiseen.

## **7. KOKONAISKUVA JA KEHITYSKOHDAT**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää, millainen sponsoroinnin kohde taitoluistelu on lajin potentiaalisten sponsoreiden mielestä ja miksi. Edellisessä luvussa esitin tulokset yksityiskohtaisesti tehtyjen haastattelujen pohjalta sitaatteja hyödyntäen ja aiempaan tutkimustietoon verraten ja pyrin tekemään johtopäätöksiä vastatakseni tutkimustehtävään. Tässä luvussa kokoan tutkimukseni annin yhteen ja teen tulkintoja siitä, miten taitoluistelu voisi olla vielä parempi sponsoroinnin kohde. Tarkat kehitystoimenpiteet on pohdittava Suomen Taitoluisteluliiton sisällä, mutta seuraava antaa suuntaa kriittisimmistä kohdista ja mahdollisista kehitysideoista.

### **7.1 Lähtökohdat**

Tarkastellessani tutkimukseni tuloksia ja johtopäätöksiä on todettava, että taitoluistelun sopivuus sponsoroinnin kohteeksi on yrityskohtaista. Vastauksista muodostui selkeitä yhtenäisiä linjoja tiettyjen tekijöiden suhteen, mutta myös eroavaisuuksia löytyi. Kaikkia ei voi miellyttää, mutta onkin osattava tavoittaa vahvuuksien kautta juuri taitoluistelulle sopivat yritykset. Näin kumpikin osapuoli hyötyy. Yleisesti ottaen yritykset pitävät kohteen valintaperusteina imagollisia tekijöitä, kohteen sopivuutta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, kohderyhmien vastaavuutta ja päättäjiä omia mieltymyksiä. Sponsoroinnin tavoitteena yritysten edustajat puolestaan näkevät pääasiassa imagon parantamisen, näkyvyyden saamisen ja suhdetoiminnan. Yritysten ajatuksia vasten tarkasteltuna taitoluistelu on imagonsa puolesta sopiva sponsoroinnin kohde, mutta sen näkyvyys ei riitä vastaamaan yritysten tarpeisiin. Lajin ei uskota tavoittavan riittävän suuria massoja ja uusien sukupolvien tuntemus on heikkoa. Taitoluistelun kohderyhmät vastaavat yritysten kohderyhmiä ainakin osaltaan, mutta lajin tavoittamia kohderyhmiä ei tiedetä riittävän tarkasti. Käytännön mahdollisuuksien osalta taitoluistelu nähdään positiivisessa valossa, mutta konkreettisen yhteistyön sisällön suunnittelussa ja yhteistyön ylläpitämisessä tarvitaan lajin edustajien aktiivista otetta.

Yritysten yleinen suhtautuminen urheiluun vahvana sponsoroinnin kohteena antaa hyvän pohjan taitoluistelulle. Urheilun sponsoreille tarjoamat hyvät puolet on osattava hyödyntää myös taitoluistelun kohdalla. Lisäksi taitoluistelun on osattava hyödyntää erityisesti ne osat alueet, kuten lajin puhtaus, joissa se on muuta urheilua edellä. Yhteistyö-käsitteen käyttö sponsorointi -sanalla sijasta on jatkossa merkittävää oikeanlaisen kuvan antamiseksi. Kokonaisuudessaan taitoluistelulla on vielä kehitettävää ollakseen monipuolisesti sopiva



sponsoroinnin kohde. Hyödyntämällä esiin nousseita vahvuuksia ja kehittämällä heikkouksia mahdollisuuksien mukaan sekä huomioimalla jokaisen yrityksen omat tavoitteet yhteistyön sisällön suunnittelussa on lajilla hyvät edellytykset vielä paremmaksi sponsoroinnin kohteeksi.

## **7.2 Taitoluistelun imago ja näkyvyys**

Taitoluistelusta hyvän sponsorointikohteen tekevät lajin positiiviseksi koettu imago sekä toiminnallinen yhteys moniin yrityksiin. Taitoluistelun imagoa voidaan kuvailla sanoilla vaativa ja kurinalainen, visuaalinen ja taiteellinen, hieman elitistinen ja hienostunut, ammattimainen, kilpailullinen ja puhdas. Erityisesti puhtaus erottaa taitoluistelun positiivisessa valossa muusta urheilusponsoroinnista ja siitä onkin pidettävä kiinni myös jatkossa. Elitistisyyden osalta on pohdittava halutaanko sitä lähteä korostamaan vai pyritäänkö kansanomaisempaan suuntaan. Imagoon liittyen lajin nähtiin tuovan harrastajalleen paljon positiivista kasvatuksen, terveyden, suorituskyvyn ja sosiaalisuuden suhteen. Toisaalta esiin nousivat kalleus, terveydelliset ongelmat ja vaativuus. Näistä hyödyistä ja haitoista taitoluistelun on oltava avoin, mutta pyrittävä välttämään haittapuolten korostumista. Tuomari-toiminnan osalta esiin nousi epäilyksiä tasapuolisuuteen liittyen ja tämän seikan korjaamiseksi uuden pistejärjestelmän puolueettomuuden korostaminen onkin tarpeen. Jatkossa positiivista imagoa on pidettävä yllä ja hyvinä pidettyjä piirteitä pyrittävä vahvistamaan. Lisäksi, koska lajilla on toiminnallista yhteyttä tiettyjen yritysten kanssa, on sitä tuotava esiin vahvana hyötynä. Yritykset totesivat sponsoroinnin tuotteiden ja palveluiden avulla rahallisen panoksen sijaan mielekkääksi ja lisäksi toiminnallinen yhteys parantaa imagon siirtovaikutusta.

Päättäjien omien mieltymysten korostuminen kohteen valinnassa antoi ajattelemissa sponsoroinnin ammattimaisuuden tasosta Suomessa. Suurin osa tämän tutkimuksen vastaajista piti omia mieltymyksiään yhtenä kohteen valintaperusteista. Imagon osalta tämä tarkoittaa siis sitä, että taitoluistelun kannalta on tärkeää pyrkiä luomaan yritysten sponsoroinnista päättävälle henkilölle positiivisia mielikuvia lajista ja saada heidät kiinnostumaan siitä. Työtä on tehtävä konkreettisella tasolla esimerkiksi kutsumalla yritysten edustajia tapahtumiin ja järjestämällä heille koulutusta tai muita tilaisuuksia, joissa taitoluisteluväki esiintyy sekä pitämällä huolta mahdollisista jo luoduista suhteista yritysmaailmaan. Aiemmassa suomalaista sponsorointia koskevassa tutkimuksessa on mainittu, että sponsorointi on tavoitteiden asettamisessa ja kohteen valinnassa yrityksestä lähtöisin olevaa toimintaa, johon kohde

ei voi vaikuttaa (Aronen 2015, 68, 103). Kuitenkin, vaikkei kohde voi vaikuttaa yritysten tavoitteisiin, voi se yrittää vastata näihin tavoitteisiin mahdollisimman hyvin luomalla itsestään oikeanlaisia mielikuvia.

Taitoluistelun heikkoutena sponsoroinnin näkökulmasta näkyy vahvasti liian vähäinen näkyvyys ja suosio sekä heikko tunnettuus erityisesti miesluistelijoiden, uusien sukupolvien ja kansallisella tasolla menestyneiden luistelijoiden osalta. Isojen kisojen ja huippuluistelijoiden koetaan saavan näkyvyyttä, mutta näkyvyyden jääminen vain niiden varaan koetaan selväksi heikkoudeksi. Harrastajamääriin suhtaudutaan positiivisesti, mutta silti lajin suosiota ei sponsoroinnin näkökulmasta pidetä riittävänä. Katsojilleen lajin nähdään tuovan visuaalisia elämyksiä ja mielenrauhaa sekä toisaalta jännitystä, mutta silti lajin ei uskota kiinnostavan riittävän laajaa yleisöä suurten kilpailuiden ulkopuolella. Näkyvyyden ja tunnettuuden osalta taitoluistelulla on siis sopivaksi sponsoroinnin kohteeksi vielä matkaa. Korjattavia kohtia on useita, mutta myös keinoja parantamiseen löytyy.

Kaikki vastaajat lähestyivät näkyvyystavoitettaan huippu-urheilun näkökulmasta. Pohdittiin siis sitä, että muutaman huipun ja yksittäisten kilpailuiden kautta tuleva näkyvyys ei riitä ja sponsorointi on riskialtista. Mielenkiintoista on, ettei aktiiviseksi todettua harrastustoimintaa otettu huomioon tässä yhteydessä. Kuten teoriaosuudessa on todettu, ei näkyvyyden tarvitse aina tulla huippu-urheilun kautta, vaan myös harrasteurheilussa on mahdollisuus näkymiseen (Koski & Heikkala 1998, 136.). Yritykset tuntuivat kuitenkin unohtavan aktiivisen harrastajajoukon ja sen kautta tavoitettavat ”tukijoukot” näkyvyyden väylänä. Tämä kertonee siitä, ettei harrastustoiminnan laajuudesta olla varmoja ja toisaalta siitä, kuinka huippu-urheilupainotteisesti sponsorointi Suomessa vielä ymmärretään. Taitoluistelu kohteena voikin tarjota yrityksille rohkeasti uusia harrasteurheilun kautta toteutettavia väyliä näkyvyyteen.

Toinen väylä näkyvyyteen on muodostelmaluistelu. Haastatteluissa nousi esiin kysymys siitä, onko muodostelmaluistelun näkyvyys Suomessa hyvää vai ei. Vastauksesta oltiin eri mieltä, mutta joka tapauksessa suomalainen menestys tuo huomiota ja joukkueurheilutyypinen mahdollisuus taitoluistelussa laajentanee potentiaalista harrastajajoukkoa. Muodostelmaluistelun esiin tuominen onkin yksi keino taitoluistelulle parantaa näkyvyyttä jatkossa. Kolmanneksi vastauksissa nousi esiin näkyvyyden painottuminen televisioon ja lehtiin, mikä nykyajan markkinoinnissa ei enää riitä. Kuten teoriaosuudessa todettiin, on digitaalisilla kanavilla ja sosiaalisella medially nykyään suuri asema muun muassa tiedonhaussa sekä ostopäätöksissä (Dei Worldwide 2008, Men & Tsain 2014, 417 mukaan; Järvinen & Taiminen 2015, 1).

Taitoluistelun ja samalla sen sponsoreiden näkyvyyttä voidaankin parantaa lisäämällä panosta uusien kanavien ja erityisesti sosiaalisen median monipuoliseen hyödyntämiseen.

Kuten todettu, erityisesti miesten luistelu ja uudet sukupolvet tarvitsevat lisää tunnettuutta. ”Sukkahousumies” -tyyppisten asenteiden muuttaminen vaatii pitkäaikaista työtä ja uusia sukupolvia on tuotava aktiivisesti esiin. Poikien luistelukoulut ja miesten muodostelmajoukkueet näyttävät tietä oikeaan suuntaan miesten puolella. Uusien sukupolvien osalta taas heidän hallitsemansa sosiaalisen median hyödyntäminen voi olla askel kohti näkyvämpää luistelua. Toisaalta on tiedostettava haastatteluissa esiin noussut ajatus siitä, ettei huiminkaan näkyvyys riitä, jos kukaan ei katso. Tässä tullaan ongelmaan siitä, kuinka saada lajista niin kiintoisa, että se kiinnostaa muitakin kuin ”hardcore”-ryhmää? Kuinka houkutella nuorempaa yleisöä ja miehiä katsomoihin ja muiden kanavien äärelle? Taitoluistelun on mietittävä, mikä lajissa voisi tarjota hyötyä juuri näille ryhmille. Positiivinen imago, liittyen esimerkiksi siihen, että lajin arviointiin voi ikään kuin osallistua kotisohvalta ja se, että laji tuo jännitystä ja visuaalisia elämyksiä, antavat hyviä eväitä kiinnostuksen herättämiseen.

Näkyvyyden parantamiseksi yritysten edustajat itse ehdottivat muun muassa mediasuhteiden kehittämistä, kansallisten kisojen näkyvyyden lisäämistä, kasvojen antamista taitoluisteluliitolle ja mahdollisten yhteistyökumppaneiden lähestymistä rohkeammin. Ehdotukset ovat lajin kannalta varteenotettavia, joskin käytäntöön soveltaminen vaatii pohtimista. Mediasuhteita kehittämällä voidaan parantaa näkyvyyttä perinteisissä medioissa, kuten televisiossa ja lehdissä. Kansallisten kisojen näkyvyyden kautta saadaan Suomen tasolla menestyvien luistelijoiden tunnettuutta paremmaksi. Taitoluisteluliitolle kasvojen antaminen lisää liiton lähestyttävyyttä. Potentiaalisten yhteistyökumppaneiden rohkea lähestyminen lisää lajin tunnettuutta yritysten keskuudessa ja luo aktiivista kuvaa lajista.

### **7.3 Kohderyhmät ja yhteistyön käytäntö**

Yritysten tärkeänä sponsoroinnin kohteen valintaperusteena oli kohderyhmien vastaavuus, joten on tärkeää, että yritysten edustajat tietävät minkälaista yleisöä taitoluistelu tavoittaa. Taitoluistelun kohdalla sen tavoittamat kohderyhmät vastaavat tiettyjen yritysten asiakaskuntaa, mutta yritykset eivät tiedä riittävän tarkasti, mitä kohderyhmiä taitoluistelu todellisuudessa tavoittaa. Vastauksissa korostuivat naiset lajin seuraajina, mutta taitoluistelu voisi vieläkin enemmän tuoda esiin faktaa siitä, että se todella on viiden joukossa naisten seuraamien urheilulajien listalla. Moni yritys tavoittelee juuri naisia asiakkaiskseen, joten

luistelun olisi osattava hyödyntää tämä vahva naisyleisönsä erikoisuutena ja hyvänä etunä muihin urheilulajeihin verrattuna. Taitoluistelun tavoittamaa ”hardcore”-ryhmää, yli 60-vuotiaita naisia, eivät tämän tutkimuksen yritysten edustajat suoranaisesti tunnistanee. Kyseinen ryhmä voi kuitenkin olla tietyille yrityksille juuri se tärkein kohderyhmä ja taitoluistelu siksi näille yrityksille täydellinen väylä kohderyhmän tavoittamiseen. Selkeä ”hardcore”-joukko antaa mahdollisuuden myös vahvaan imagolliseen työhön sponsoroinnin kautta. Kuten teoriaosuudessa nousi esiin, mitä sitoutuneemmista faneista esimerkiksi urheilu-joukkueen kohdalla on kyse, sitä varmemmin mielikuvien siirtovaikutus toteutuu ja urheilu-joukkueen imago liitetään sponsoreihin (Gwinner 2005, 165–168). Taitoluisteluun liitetty imago siirtyy siis erityisesti juuri ”hardcore”-ryhmän mielessä myös lajin sponsoreihin ja tekee taitoluistelusta erityisen hyvän sponsoroinnin kohteen yritykselle, jonka asiakaskuntaan kuuluvat yli 60-vuotiaat naiset. Tätä taitoluistelun tulee korostaa tuodessaan itseään esiin sponsoroinnin kohteena.

Kuinka sitten taitoluistelun tavoittama vahva naisyleisö ja iäkkäämpien naisten ”hardcore”-ryhmä saataisiin yritysten tietoisuuteen? Suomen Taitoluisteluliitolla on selkeitä tutkimustietoja aiheesta, joita voidaan entistä paremmin tuoda esiin tarjottaessa luistelua yhteistyön kohteeksi. Kuten yksi yrityksen edustajakin totesi, myös taitoluistelua käsittelevien televisio-ohjelmien kautta voidaan korostaa sitä, että katsomossa tosiaan on väkeä ja laji kiinnostaa ihmisiä kotisohvilla. Suomessa keväällä 2017 järjestettävät taitoluistelun MM-kilpailut ovat myös hyvä paikka näyttää, kuinka kiinnostava laji on suomalaisten silmissä.

Kohderyhmien täsmäämisen ohella tärkeä tekijä sponsoroinnissa ovat sen muodot ja toimivuus. Taitoluistelun sponsoroinnin osalta potentiaaliset sponsorit näkivät mahdollisuuksina yhteistyön, jossa hyödynnetään heidän tuotteitaan tai palveluitaan sekä sisältömarkkinoinnin, jossa urheilijoita hyödynnetään yrityksen omissa kanavissa. Erilaiset sponsoreille suunnatut tilaisuudet ja tapahtumat koettiin tärkeäksi osaksi yhteistyötä ja jatkuva yhteistyö nähtiin parempana vaihtoehtona yksittäisiin kilpailuihin verrattuna. Yritysten sponsorointistrategiat vaikuttivat hieman epämääräisiltä ja sponsoroinnin kohteelta kaivattiinkin valmista ehdotusta siitä, mitä yhteistyö voisi käytännössä olla. Huolissaan oltiin siitä, kuinka rakentaa toimiva kuvio, joka tuo hyötyä sekä sponsorille että kohteelle. Lisäksi pelättiin, että lajin potentiaali jää hyödyntämättä omasta tai lajin edustajien passiivisuudesta johtuen.

Vastausten perusteella taitoluistelun, ollakseen sopiva sponsoroinnin kohde, on siis tarjottava selkeää, kumpaakin osapuolta hyödyttävää sponsorointipakettia konkreettisine toimenpiteineen. Yhteistyössä on hyvä lähteä toiminnallisesta yhteensopivuudesta ja korostaa sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksia. Tilaisuuksien ja tapahtumien järjestäminen sponsoreille on välttämätöntä. Maksetun sisältömarkkinoinnin, eli maksettujen kanavien kautta toteutetun sisältömarkkinoinnin yrityksistä mainitsi vain yksi. Maksetun sisällön mahdollisuudet näyttäisivätkin sponsoroinnin kohdalla olevan Suomessa vielä hyödyntämättä, mikä tarjoaa taitoluistelulle mahdollisuuden toimia edelläkävijänä muihin kohteisiin verrattuna. Taitoluistelu voisi tarjota paketeillaan innovatiivisia, uusia maksetun sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksia sponsoreilleen. Käytännön tasolla sponsoroinnin muotona tämä voisi tarkoittaa sponsorin tuotteita tai palveluita koskevia juttuja Taitoluistelu-lehdessä tai Suomen Taitoluisteluliiton Facebook-sivuilla. Tarkoitus olisi herättää kiinnostusta sponsoria kohtaan, muttei suoraan tyrkyttää sen tuotteita tai palveluita. Lisäksi sponsoreille voitaisiin tarjota mahdollisuutta olla mukana blogiyhteistyössä urheilijoiden kanssa tai mahdollisuutta näkyä urheilijoiden twitter- tai instagrapäivityksissä.

Yhteistyön toimivuuden osalta haastatteluissa nousi esiin kaksi varoittavaa esimerkkitapausta, joissa yhteistyössä oli ollut ongelmia, mikä korosti sopimusten pitämisen, avoimuuden ja aktiivisen yhteistyön merkitystä. Ollakseen mahdollisimman hyvä sponsoroinnin kohde on taitoluistelun edustajien, olipa kyseessä liitto tai yksittäinen urheilija, muistettava huomioida nämä toimivan yhteistyön elementit. Taitoluistelu voi omalta osaltaan olla tässä asiassa edelläkävijä ja samalla kehittää toimivan yhteistyön kautta lajin imagoa yhä positiivisemmaksi. Markkinointiviestinnän tutkimuksessa on todettu, että olemassa olevilla asiakkailla on merkittävä mahdollisuus vaikuttaa muihin sidosryhmiin (Parasuraman ym. 1985, Luoma-ahon 2015, 11 mukaan). Tässä tapauksessa siis yhteistyöhön tyytyväiset sponsorit voivat esimerkiksi suositella taitoluistelua toimivana yhteistyökumppanina. Olemassa olevien sponsoreiden tyytyväisyydestä on siis huolehdittava jatkuvasti sen sijaan, että keskitetään kaikki energia uusien sponsoreiden hankintaan.

Kokonaisuudessaan uudet sponsoroinnin muodot ja huolella suunnitellut yhteistyön sisällöt ovat taitoluistelulle tärkeä mahdollisuus paikata heikkona pidettyä näkyvyyttä. Lajin parissa toimivilta vaaditaan kuitenkin tässä suhteessa vahvaa osaamista ja innovatiivisuutta markkinoinnin ja viestinnän saralta.

## 8. SPONSOROINTI JA TAITOLUISTELU LAAJEMMASSA KONTEKSTISSA

Tässä luvussa pohdin haastattelujen pohjalta taitoluisteluun ja sponsorointiin liittyviä ilmiöitä laajemmasta perspektiivistä. Rinnastan tutkimuksen tuloksia muun muassa Suomen urheilu-sponsoroinnin tilanteeseen, urheilu- ja liikunta-alan kehitykseen ja liikuntakulttuurin muutokseen sekä urheilun tasa-arvoon.

Aiemman tutkimuksen mukaan sponsorointi on kehittynyt Suomessa ammattimaisempaan suuntaan. Kuitenkin suhtautuminen sponsorointiin on yrityksestä riippuvaista ja kehityksen varaa löytyy vielä. (Aronen 2015, 107.) Tarkastellessani sponsorointi-ilmiötä tämän tutkimuksen näkökulmasta, vaikuttaa sponsorointi olevan Suomessa vielä ”lapsen kengissä”. Suhtautuminen sponsorointiin vaihteli yrityksittäin ja osassa yrityksistä sponsoroinnin rooli oli hyvinkin pieni. Lisäksi esimerkiksi omat mieltymykset valintaperusteina kertovat vielä ammattimaisuuden puutteesta. Yritysten halu käyttää yhteistyö -käsitettä sponsorointi-käsitteen sijaan viittaa uudenlaiseen suuntaan sponsoroinnissa ja kertoo sponsoroinnin sisäl-lön kehityksestä molempia osapuolia hyödyttävään suuntaan. Puhuttiinpa yhteistyöstä tai sponsoroinnista, heijastui haastatteluissa sen huippu-urheilupainotteisuus. Ehkä suomalainen sponsorointi tai yhteistyö kaipaisikin käsitteitä, kuten liikuntasponsorointi, hyvinvointi-sponsorointi tai ruohonjuuritason sponsorointi. Uusien käsitteiden kautta voitaisiin laajentaa ymmärrystä siitä, että ainoastaan huippu-urheilu ei tarjoa väylää yrityksen markkinointiin. Liikunnan yhteiskunnallinen merkitys on kasvanut ja liikunta on arvostetussa roolissa muun muassa sairauksien ennaltaehkäisyssä sekä työ- ja toimintakyvyn kohentamisessa (HLU ry, Kari Sjöholm 2012). Näin ollen terveysliikunnan tai harrasteliikunnan kanssa tehty yhteistyö voisi tarjota yrityksille arvostetun ja kasvavan väylän kohderyhmien tavoittamiseen. Tämä ei-huippu-urheilulähtöinen sponsorointi vaatii kuitenkin vielä tutkimuspohjaa.

Liikunnan ja urheilun osalta tutkimuksen tulokset nostivat esiin markkinointi- ja viestintä-osaamisen tärkeyden liikunnan ammattilaisen tehtävissä, joissa ollaan tekemisissä yhteistyö-kumppaneiden kanssa tai pyritään hankkimaan lisää yhteistyökumppaneita. Vaikka aiem-massa tutkimuksessa on todettu, että sponsorointi on yrityksestä lähtöisin olevaa toimintaa, on myös huomattu, että kohteen valintaan vaikuttavat muun muassa imagon yhteensopivuus ja hyvä maine (Aronen 2015, 103). Urheilulajit tai muut kohteet voivat siis parantaa omaa sopi-vuuttaan sponsoroinnin kohteeksi kehittämällä lajiaan yhä enemmän valintaperusteita vastaa-vaksi, mikä vaatii vahvaa osaamista viestinnän ja markkinoinnin saralta. Lisäksi yritys-maailma tuntuu vierittävän varsinaisen käytännön yhteistyön ideoinnin sponsoroinnin kohteen

harteille, mikä myöskin vaatii liikunnan ammattilaiselta edellä mainittuja taitoja. Ammattilaisuuden vaatimus urheilutoiminnassa ei ole uusi asia, sillä suomalaisen liikuntajärjestelmän siirtymisestä harrastelusta ammattimaisuuden suuntaan on puhuttu jo 1990-luvulla ja yritysmaailmasta on haettu malleja ammattimaisempien toimintatapojen löytämiseen jo pitkään (Koski & Heikkala 1998, 3, 150–151). Huomionarvoista on kuitenkin se, että aihe on edelleen ajankohtainen ja ammattimaisuuden vaatimus kasvaa kilpailun kovetessa.

Ammattimaisuuteen liittyvät nykypäivänä kiinteästi sosiaalisen median taidot. Kuten jo teoriaosuudessa sponsoroinnin käytännön mahdollisuuksien yhteydessä käytiin läpi, on sosiaalinen media tärkeä osa nykypäivän viestintää (esim. Men & Tsai 2013, 418; Dei Worldwide 2008, Men & Tsain 2014, 417 mukaan; Järvinen & Taiminen 2015, 1). Liikunnan ja urheilun ammattilaisilta vaaditaan ajantasaisia taitoja sosiaalisen median jatkuvasti kehittyvästä maailmasta. Sponsoreilla ei välttämättä ole käsitystä kaikista yhteistyön mahdollisuuksista, jolloin taitoluistelulla tai muulla sponsoroinnin kohteella on sosiaalisen median osaamisensa avulla mahdollisuus tuoda yhteistyön sisältöön uusia ulottuvuuksia. Lisäksi, kuten on todettu, on sosiaalinen media kasvava väylä tiedonhaussa ja vaikuttaa merkittävästi ostopäätöksiin, tässä tapauksessa yritysten päätöksissä siitä alkaako sponsoriksi vai ei. Näin ollen sponsoroinnin kohteen on oltava löydettävissä ja tarjottava tietoa sosiaalisessa mediassa, mikä puolestaan edellyttää taitoja sen hallintaan.

Taitoluistelua pohtiessani huokuu koko tutkimuksesta haastateltavien suhtautuminen taitoluisteluun: laji on selvästi jollain tapaa osa suomalaisten sydämiä. Historia tunnetaan ja erityisesti Susanna Rahkamo ja Petri Kokko sekä Kiira Korpi ovat luistelleet tiensä ihmisten mieliin. Tämä ei kuitenkaan sponsoroinnin tai ylipäänsä taitoluistelun näkyvyyden ja suosion parantamisen näkökulmasta riitä. Liikuntakulttuurin eriytyminen eli uusien liikunta- ja organisaatiomuotojen synty sekä liikunnan ja urheilun ilmiöiden moninaistuminen ovat johtaneet siihen, että urheiluorganisaatiot joutuvat kamppailemaan entistä rajummin urheilijoista, harrastajista, yleisöstä ja yhteistyökumppaneista (Itkonen 1996, 226–228). Lisäksi Suomen taloutta tarkasteltaessa voidaan huomata tilanteen heikentyminen (Helsingin Sanomat 2015), joka heijastuu väkisin myös urheiluun ja sponsorointiin. Taitoluistelun on siis kamppailtava yritysten vähenevistä rahoista ja kilpailtava jatkuvasti lisääntyvien liikuntalajien ja tahojen kanssa. Toisaalta taitoluistelu itsekin pitää sisällään erilaisia muotoja, joista esimerkiksi muodostelmaluisteluun ja sen suosioon olen aiemmin jo pureutunutkin. Muodot

tuovat monipuolisuutta lajiin, mutta vaarana on lajin sisäinen eriytyminen. Taitoluistelun on siis osattava nähdä ja säilyttää erilaiset muodot osana kokonaisuutta ja lajin vahvuutena.

Laajemmasta perspektiivistä tarkastellen nousee taitoluistelun osalta huomionarvoisena tekijänä esiin naisten vahva asema. Lajissa naiset nähdään tyypillisinä edustajina, vaikka perinteisesti nainen on nähty kodin ja lasten hoitajana (Mäkelä 2007, 73) ja urheilu maskuliinisena (Houlihan 2003, 100). Suomalaisessa yhteiskunnassa naiset ovat tasa-arvoistumisen myötä vakiinnuttaneet asemaansa urheilun saralla ja nykyään naisilla on mahdollisuus osallistua yhä useampiin urheilulajeihin (Mäkelä 2007, 73). Naisurheilijoiden asema on kuitenkin edelleen heikompi kuin miesten (Mäkelä 2007, 73) ja vain tietyt urheilulajit nähdään naisille sopivina (Houlihan 2003, 91). Taitoluistelun tapauksessa laji on selvästi vakiinnuttanut asemansa naisille soveltuvan lajina ja tässä suhteessa se edistää naisten asemaa urheilun maailmassa. Femiinyyden korostaminen on kuitenkin kääntänyt perinteiset asenteet pääläelleen ja miesten luistelun asema urheiluna on unohtunut. Tulevaisuudessa taitoluistelussa maskuliinisuuden herättäminen onkin keskeisessä osassa monipuolisen kiinnostuksen näkökulmasta.

Urheilun sukupuolinäkökulmaan liittyy myös median huomio ja tapa puhua urheilijoista. Median suhtautuminen naisten urheiluun on muuttunut, mutta suunta on tutkimusten mukaan vielä kaksinainen. Toisaalta maskuliinisuus ja naisten syrjimineen heijastuvat median sisällöissä edelleen: naisten urheilua käsittelevät jutut keskittyvät usein saavutusten ja suoritusten sijaan seksuaalisen viehättävyyden ja henkilökohtaisten asioiden korostamiseen (Houlihan 2003, 100). Toisaalta esimerkiksi vuonna 2007 tehdyn suomalaisen naisurheilijoihin liittyvän kirjoittelun tutkimuksen mukaan naiset representoitiin Helsingin Sanomien uutisoinnissa urheilijoiksi, ei seksisymboleiksi (Mäkelä 2007, 82). Median huomiosta tuoretta tietoa tarjoaa vuonna 2011 julkaistu suomalaisten ja ruotsalaisten iltapäivälehtien Ateenan 2004 ja Torinon 2006 olympiauutisointiin liittyvä väitöskirjatutkimus, jonka mukaan jyrkimmät sukupuolistereotypiat ovat yleisesti ottaen urheilu-uutisoinnissa murtuneet, mutta perinteisesti maskuliiniseksi koettujen urheilumuotojen kohdalla tyyli on suomalaislehdissä vielä naisia seksualisoiva (Laine 2011, 299–301). Naisurheilijat nähtiin tutkimuksen mukaan uutisoinnissa ensisijaisesti urheilijoina ja vaikka naisia toisinaan seksualisoitiin, pullistelivat myös miesvartaloit lehtien sivuilla (Laine 2011, 301). Kuitenkin esimerkiksi jääkiekossa esittelyt ja kuvat naisurheilijoista olivat voimakkaasti seksualisoivia toisin kuin uutisointi miesjääkiekkoilijoista (Laine 2011, 293,



295). Taitoluistelun tapauksessa kyseessä on laji, joka on vakiinnuttanut asemansa naisille sopivana ja ainakaan tässä tutkimuksessa ei haastatteluissa noussut esiin suoranaisesti seksistisiä kommentteja, vaikka naisia kehuttiinkin kauniiksi ja siroiksi. Tässä suhteessa taitoluistelu luokin hyvää ja tasa-arvoista kuvaa naisten urheilusta. Mielenkiintoista olisi perehtyä tarkemmin median tapaan puhua juuri taitoluistelusta.

Suomi on järjestäjänä seuraavissa taitoluistelun maailmanmestaruuskilpailuissa (2017) ja mahdollisuuksia lajin yleisen näkyvyyden ja suosion sekä sponsoreiden kiinnostuksen herättämiselle on luvassa. Kuten tutkimuksessa on todettu, ei lyhytaikainen sponsorointi kiinnosta yrityksiä, mutta isoissa kilpailuissa on hyvä mahdollisuus pidempiaikaisen yhteistyön alkusysäykselle. Toivon, että tämän tutkimuksen anti sekä sen pohjalta Suomen Taitoluisteluliitolle rakentamani kooste auttavat lajia saavuttamaan tavoitteensa. Lisäksi toivon, että tutkimus on antanut uudenlaisen näkökulman lähestyä sponsorointia kohteen näkökulmasta ja auttaa myös muita mahdollisia kohteita hahmottamaan omaa sopivuuttaan sponsoroinnin kohteeksi.

## 9. TUTKIELMAN ARVIOINTI

Tutkielman laadun, sisällön ja tulosten arvioinnissa voidaan käyttää muun muassa seuraavia tutkimuksen yleisiä arviointikriteereitä: validiteetti, reliabiliteetti, toistettavuus, kustannus-  
tehokkuus ja tarpeeseen vastaaminen (Heinonen ym. 2008, 33). Tässä luvussa arvioin tutkielmaani näistä keinoista validiteetin ja reliabiliteetin osalta sekä pohdin vastaako tutkimus siihen, mihin alun perin haettiin vastausta. Lisäksi esitän haastateltujen yritysten ajatuksia tutkimuksesta (9.1). Arvioinnin jälkeen esitän tutkielmaan liittyviä kehitysideoita (9.2) ja pohdin tulosten merkitystä sekä tuon esiin jatkotutkimusehdotuksia (9.3). Lopuksi syvennyn oman oppimiseni kehittymiseen tutkielman tekoprosessin aikana (9.4).

### 9.1 Arviointi ja luotettavuus

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä haluttiin mitata. Validiteetti on hyvä, kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä pitävät yhtä. (Heinonen ym. 2008, 33–36.) Tarkastelen tutkielmani validiteettia käsitteiden ja sisällön validiuden sekä aineiston riittävyyden, kattavuuden ja arvioitavuuden kautta.

Tutkielman käsitevalidiudella tarkoitetaan sitä, heijastavatko tutkielmassa käytetyt käsitteet tutkimuksi aiottua ilmiötä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186–187; Hirsjärvi & Hurme 1993, 129–130). Useimmin käyttämäni käsitteet eli sponsorointi, urheilusponsorointi, näkyvyys ja imago perustuivat aiempaan sponsoroinnin tutkimukseen ja taitoluistelu Suomen Taitoluisteliiton määritelmään. Käsitteet olivat tutkielman aiheen kannalta olennaisia ja auttoivat hahmottamaan aihetta. Sponsorointi käsitteenä on ymmärrettävissä monella tapaa ja yhteistyö olisi kuvannut tutkimaani ilmiötä paremmin ja ollut tutkimuksen kannalta validimpi vaihtoehto. Aiemmasta tutkimuksesta johtuen pitäydyin kuitenkin ”sponsorointi” -käsitteessä. Haastattelutilanteissa nousi esiin käsitteeseen liittyvää pohdintaa ja yhteistyön merkitys korostui, mikä paikkasi hyvin epämääräisen käsitteen käyttöä. Muut käsitteet heijastivat tutkittua ilmiötä hyvin ja olivat näin ollen valideja.

Tutkielman sisältövalidius tarkoittaa sitä, saavutettiinko esitetyillä kysymyksillä haluttuja merkityksiä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186–187; Hirsjärvi & Hurme 1993, 129–130). Haastattelukysymykset toivat tässä tutkielmassa hyvin tietoa halutuista asioista. Haastattelut oli luotu vahvasti teoriapohjaan nojaten, mikä johti myös vastausten validiuteen. Erityisesti imagoon ja näkyvyyteen liittyvät kysymykset oli laadittu vahvasti teoriaan nojaten ja niiden

avulla päästiin syvälle aiheeseen. Haastateltavat tuntuivat vastaavan kysymyksiin mielellään. He olivat oman yrityksensä sponsoroinnin asiantuntijoita, joten he pystyivät tuomaan esiin yrityksen todelliset näkemykset taitoluistelusta sponsoroinnin näkökulmasta. Oma lähtökohtani tutkijana Suomen Taitoluisteluliiton kanssa yhteistyössä saattoi vaikuttaa haastateltujen suhtautumiseen taitoluistelua kohtaan. Korostin kuitenkin tekevänä tutkimusta ja pyrin välttämään omien taitoluistelua koskevien mielipiteideni tai tietojeni esiin tuomista. Mielestäni onnistuin olemaan tutkijana haastattelutilanteessa objektiivinen. Lisäksi, vaikka teinkin tutkimuksen yhteistyössä Taitoluisteluliiton kanssa, en ole sen toiminnassa mukana muuten, joten pystyin tulkitsemaan vastauksia hyvin ”ulkopuolisin silmin”. Kokonaisuutta katsottaessa voidaan olettaa, että sisältö on luotettavaa.

Tutkielman aineiston riittävydellä tarkoitetaan sitä, että uudet tapaukset eivät enää tuo esiin uusia ajatuksia eli aineisto kyllääntyy ja sen kerääminen voidaan lopettaa. Käytännössä tämän pisteen määrittäminen on vaikeaa ja laadullisessa aineistossa uusia näkökulmia voi nousta esiin loputtomasti. (Mäkelä 1990, 52.) Haastateltavia yrityksiä saatiin yllättävänkin helposti mukaan, mutta pro gradu -tutkielman ajalliset ja työmäärälliset resurssit määrittivät tutkielmani kohdalla haastateltavien määrän. Riittävyyttä on vaikea arvioida, mutta tietyissä aihealueissa nousivat selkeästi esiin toistuvat ajatukset ja niin sanotut suuret linjat selvisivät hyvin. Toisissa aihealueissa jäätiin hieman ristiriitaisiin tuloksiin tai saatiin vastauksia vain osalta haastatelluista. Sponsorointi on monisyistä ja jokaisen yrityksen kohdalla hieman erilaista, joten täysin yhtenäisiin tuloksiin ei päästäisi välttämättä useampienkaan haastattelujen myötä. Kokonaisuudessaan tämän tutkielman kannalta voidaan aineiston siis todeta olleen riittävä.

Tutkielman aineiston kattavuus tarkoittaa sitä, ettei tulkintoja perusteta satunnaisiin poimintoihin (Mäkelä 1990, 53). Tavoittelin haastateltavikseni mahdollisimman monipuolisesti taitoluistelun potentiaalisia sponsoreita. Taitoluisteluliitto toimi hyvänä apuna potentiaalisten sponsoreiden löytämisessä ja haastateltujen joukkoon saatiin hyvin erikokoisia yrityksiä eri aloilta. Erityyppisten yritysten mukaan ottaminen oli ehdottomasti kannattava valinta, sillä näin paljastuivat yritysten yksilölliset ajatukset. Yritysten suhtautuminen sponsorointiin vaihteli tärkeästä ei-niin-tärkeään ja yritykset suhtautuivat sponsorointiin omista näkökulmistaan. Haastatelluista kuusi oli miehiä ja kaksi naista. Sukupuolella ei tässä tutkimuksessa ollut merkitystä vastausten kannalta, mutta aineiston kattavuuden kannalta on hyvä, että mukana oli sekä miehiä että naisia. Lähtökohta yhteisestä kohderyhmästä yritysten ja taito-

luistelun välillä antoi hyvän pohjan keskustelujen rakentamiselle. Haastateltavia oli yhteensä kahdeksan ja haastattelut suhteellisen lyhyitä ja selkeitä. Haastattelujen määrä ja pituus mahdollistivatkin huolellisen analyysin jokaisesta haastattelusta.

Tutkimuksen arvioimiseksi kysyttiin haastattelussa avoimella kysymyksellä, mitä mieltä haastateltavat olivat tutkimuksesta. Tässä kohtaa he pystyivät siis ottamaan kantaa haastattelurunkoon ja sen sisältöihin sekä aiheeseen ylipäänsä. Neljän vastaajan mielestä tutkimuksen aihe oli mielenkiintoinen ja kolme mainitsi haastattelun olleen hyvä. Kolme haastateltua myös toivoi, että tutkimuksesta on oikeasti hyötyä taitoluisteluliitolle toiminnan kehittämiseksi. Haastateltujen voidaankin sanoa suhtautuneen positiivisesti tutkimukseen.

Aineiston arvioitavuudella tarkoitetaan sitä, että lukija voi seurata tutkijan päättelyä niin, että hänellä on mahdollisuus hyväksyä tai riitauttaa tutkijan tulkinnat (Mäkelä 1990, 53). Nauhoitin kaikki haastattelut ja litteroin ne tekstiksi. Lisäksi kirjoitin jokaisen haastattelun jälkeen itselleni muistiin haastattelusta ja yrityksestä heränneitä ajatuksia. Litteroidun tekstin kävin huolellisesti läpi ja poimin jokaisen yrityksen haastattelusta tutkimuskysymysten kannalta merkittävät kohdat. Perustin analyysini näille merkittävälle kohdille ja pyrin todennukaiseen tulkintaan, joka perustuu haastateltavien ajatuksille ja niistä kummunneille näkökulmille. Valitsemani lainaukset on otettu suoraan litteroidusta aineistosta sanasta sanaan ja ne pyrkivät kuvastamaan olennaisia kohtia haastateltujen äänellä. Tulosten pohjalta tein johtopäätöksiä eli yhteenvetoja ja rinnastuksia aiempaan kirjallisuuteen. Näiden pohjalta muodostin kokonaiskuvan ja pohdin taitoluistelun olennaisia kehityskohtia. Avaan päättelyni kulkua luvussa 2 kertoessani tutkimuksen toteutuksessa ja annan lukijalle selkeän kuvan siitä, kuinka olen päätenyt litteroidusta aineistosta tulosten ja johtopäätösten kautta pohdintoihin. Päättelyni kulku on siis lukijan nähtävissä ja näin ollen päättelyni tulokset arvioitavissa.

Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen kykyyn antaa samoja tuloksia eri kerroilla ja liittyä vahvasti määrälliseen tutkimukseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteettia voidaan tarkastella yleistettävyyden avulla eli pohtimalla voidaanko tutkimuskohteina olleiden muutaman tapauksen perusteella tehdä isompaa kohderyhmää koskevia yleistyksiä. (Heinonen ym. 2008, 33–36.) Tutkimukseni kohderyhmä oli monipuolinen ja aineisto riittävä ja kattava, mikä antaa hyvän pohjan tulosten yleistettävyydelle. Taitoluistelua koskevat ajatukset olivat melko yhtenäisiä ja siitä saatu kuva voidaan suurelta osin yleistää. Kuitenkin taitoluistelun sponsorointi lähtee jokaisen yrityksen omista yksilöllisistä tarpeista ja taitoluistelun sopivuutta sponsoroinnin kohteeksi onkin siksi arvioitava tapauskohtaiseksi. Joka tapauksessa

suuntaa siitä, miksi taitoluistelu voi olla tai olla olematta sopiva sponsoroinnin kohde saatiin laajasti ja tietyt pääpiirteet voidaan yleistää.

Kokonaisuudessaan tutkimuksella saatiin luotettavasti vastaukset tutkimuskysymyksiin. Aina on kuitenkin varaa parantaa, joten käsittelen seuraavaksi, kuinka tutkimusta olisi voinut vielä kehittää.

## **9.2 Tutkimuksen kehittäminen**

Hakulomakkeen suunnittelu perustui vahvasti teoriapohjalle ja aiempiin samankaltaisiin tutkimuksiin. Kuitenkin jälkikäteen tarkasteltuna, olisi muutamaan asiaan voitu perehtyä tarkemmin. Kuten jo aiemmin on mainittu, ei tutkimuksessa saatu juurikaan vastauksia suhdetoimintaan liittyen. Suhdetoimintaa pidettiin tärkeänä osana yhteistyötä, mutta sen mahdollisuuksia taitoluistelun yhteydessä ei kysytty. Näin ollen ei selvinyt olisiko taitoluistelu sen osalta sopiva sponsoroinnin kohde. Toisaalta, olisi tämän tiedustelu voinut olla lähtökohtaisestikin mielekkäämpää sellaisilta yrityksiltä, joilla on jo jonkinlainen käsitys yhteistyöstä taitoluistelun kanssa.

Haastatteluissa nousi esiin muutaman kerran käsite payback ja sponsoroinnin tulosten mittaaminen. Haastattelulomakkeessa ei kuitenkaan kysytty mitään suoraan liittyen mittaamiseen. Osalle yrityksestä mitatut tulokset olivat selkeästi tärkeitä ja näin ollen heille lisäkysymykset siihen liittyen olisivat tuoneet lisää syvyyttä tutkimukseen. Sponsoroinnin mittaamista yleisesti on kuitenkin selvitetty muissa tutkimuksissa, joten tässä olisi tullut keskittyä vain taitoluistelun näkökulmaan.

Yleiseen tutkimukseen liittyen tässä tutkimuksessa perehdyttiin laajasti myös sponsorointiin ja urheilusponsorointiin. Jatkossa taitoluistelua tutkittaessa näin laajaa yleistä pohjaa ei välttämättä tarvita, koska kuten todettu, yleistä tutkimusta on jo olemassa. Kuitenkin tässä ensimmäisessä taitoluistelun sponsorointia koskevassa tutkimuksessa, antoivat yritysten yleisemmät käsitykset hyvän pohjan taitoluistelua koskeville tulkinnoille.

Muotojen osalta haastatteluissa tiedusteltiin, millaisista muodoista potentiaaliset sponsorit voisivat olla kiinnostuneita taitoluistelun sponsoroinnissa? Tähän ei kuitenkaan saatu vastauksia niiltä yrityksiltä, jotka eivät olleet kiinnostuneita yhteistyöstä lajin kanssa. Paremmen vastauksen saamiseksi olisi tätä voitu kysyä laajemmalta joukolta sellaisia yrityksiä, jotka ovat kiinnostuneita taitoluistelun sponsoroinnista tai jotka ovat jo jossain määrin mukana

siinä. Koko tutkimusta puolestaan ei olisi voitu toteuttaa vain kiinnostuneille, koska silloin tieto taitoluistelun kehityskohdista sponsoroinnin kohteena olisi jäänyt heikommaksi.

Miksi kysymyksiä ei suoranaisesti sisällytetty haastattelurunkoon ja omalta osaltani haastattelijana minun oli tarkoitus esittää niitä tarkennukseksi sopivissa kohdissa. Haastattelujen edetessä oma motivaationi ja tarkkaavaisuuteni niiden kysymiseen kuitenkin herpaantui paikoin. Perustelujen syvälliseksi selvittämiseksi olisi miksi-kysymyksiä voitu sisällyttää siis vieläkin enemmän itse haastattelurunkoon.

### **9.3 Tulosten merkitys ja jatkotutkimusehdotukset**

Kokonaisuutta tarkasteltaessa voidaan sanoa, että tässä pro gradu -tutkielmassa onnistuttiin tarjoamaan vahvan teoriapohjan kautta luotettavia tuloksia, jotka voivat hyödyttää taitoluistelun sponsorointia merkittävästi. Aiempaa tämän tyyppistä tutkimusta taitoluistelun sponsoroinnista ei ollut, joten tutkimuksen tulokset ovat lajin kannalta ainutkertaiset. Yleisesti sponsoroinnin osalta tutkimuksen tulokset noudattelevat aiempien tutkimusten tulosten linjaa ja vahvistavat niitä. Taitoluistelun imagon osalta tulokset vastaavat myös aiempaa suuntaa, mutta muutoin taitoluistelusta saatiin nyt aiempaa kattavammin tietoa.

Taitoluisteluliitolle tutkimus antaa paljon eväitä tilanteen arviointiin ja jatkon kehittämiseen. Tutkielman tulokset lähestyvät yksityiskohtaisesti taitoluistelua sponsorointikohteena ja valottavat ylipäänsä yritysten suhtautumista taitoluisteluun. Esiin nousevat selkeästi taitoluistelun vahvuudet ja kehittämiskohteet sponsoroinnin näkökulmasta. Suomen Taitoluisteluliitto voi tutkimuksen tulosten ohella hyödyntää myös teoriaosuuden tietoa sponsoroinnista sekä kehitysehdotuksia. Tutkielman pohjalta laaditaan Suomen Taitoluisteluliitolle myös erillinen kooste, jonka avulla liitto voi hyödyntää pro gradu -tutkielman antamien tietojen ohella myös yrityskohtaisia ajatuksia tarkemmin. Kooste on käytännön apuväline taitoluistelun kehityskohtien huomioimiseen sekä vahvuuksien ymmärtämiseen sponsoroinnin näkökulmasta. Suomen Taitoluisteluliiton henkilöstöstä itsestään jää kiinni, kuinka tutkielman tulokset ja koosteen anti todella hyödynnetään.

Jatkotutkimusta tarvittaisiin vielä suhdetoiminnan ja muiden yhteistyön muotojen osalta. Tutkimuksen kohteena voisivat olla jo sponsoreina aiemmin toimineet tai nykyisin toimivat yritykset, joilla olisi jo hieman käsitystä taitoluistelun maailmasta. Näin päästäisiin kiinni yritysten toiveisiin ja näkemyksiin suhdetoiminnasta ja yhteistyön muodoista käytännön

tasolla. Ylipäänsä tutkimus siitä, millaiseksi nykyiset sponsorit kokevat yhteistyön olisi mielenkiintoista ja tärkeää. Vaikka taitoluistelu olisi potentiaalisesti sopiva sponsoroinnin kohde, on sen oltava sitä myös todellisuudessa. Jo olemassa oleville sponsoreille suunnattu kysely antaisi myös heille mahdollisuuden vaikuttaa yhteistyön suuntaan.

Jatkotutkimuksessa olisi mahdollisuus syventyä tarkemmin myös yksilö- ja joukkuelajien näkökulmiin. Muodostelmaluistelun kasvaessa, voitaisiin tutkia ajatuksia liittyen juuri sen sponsorointiin. Lisäksi voitaisiin tehdä vertailevaa tutkimusta eri lajien välillä ja perehtyä sitä kautta kunkin lajin erityispiirteisiin sponsoroinnin näkökulmasta. Mielenkiintoista olisi myös perehtyä siihen, millaista taitoluistelun sponsorointi on muissa maissa. Ulkomailta voitaisiin myös saada ideoita taitoluistelun sponsoroinnin kehittämiseen Suomessa.

#### **9.4 Tutkijan oma oppiminen**

Pro gradu -tutkielman tarkoituksena on kehittää tutkijan osaamista. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna tutkielmani on hyvin onnistunut. Oma osaamiseni on lisääntynyt valtavasti ja kypsyys asioiden laaja-alaiseen hahmottamiseen kehittynyt. Olen yhdistänyt tutkielmaani näkökulmia liikunnan yhteiskuntatieteiden tutkimuksen ohella myös viestinnän ja markkinoinnin puolelta. Tutkielman kirjoituksen ohessa suoritettavat sivuaineopinnot yhteisöviestinnässä ovat tukeneet vahvasti viestinnällistä näkökulmaa ja aiemmin suoritettavat urheilumarkkinoinnin opinnot antaneet hyvän pohjan kaupallisemmalle lähestymiselle. Tutkielmassa onkin kiteytynyt loistavasti oma osaamiseni ja mielenkiinnon kohteeni liikunnan alalta.

Ymmärrykseni sponsoroinnista on kasvanut huomattavasti prosessin aikana. Olen siirtynyt hajanaisesta tietämyksestä vahvan asiantuntijuuden tasolle. Suunnatessani tutkielmani käsittelemään sponsorointia yhden lajin, taitoluistelun näkökulmasta, olen ymmärtänyt erityisesti, mitä sponsoroinnin kohteiden on osattava huomioida ollakseen mahdollisimman hyviä kohteita. Taitoluisteluun keskittymällä olen myös oppinut paljon uutta sen historiasta ja piirteistä. Tutkimuksen tulosten kautta olen ymmärtänyt, mitä vahvuuksia ja kehityskohtia sillä sponsoroinnin näkökulmasta on. Koen myös saaneeni tutkielman teon kautta valmiuksia työelämään ja oppimieni tietojen soveltamiseen käytännössä. Laadullisen tutkimuksen tekeminen on avannut näkemyksiä käytännön tasolta.

Oma osaamiseni akateemisen tutkimuksen teossa on myös lisääntynyt paljon. Jo kandidaatin tutkielmassa perehdyin laadullisen tutkimuksen maailmaan, mutta pro gradu -tutkielman teko

syvensi osaamistani huomattavasti. Haastattelurunkojen laatiminen ja haastattelujen kautta saatujen vastausten analysointi osoittivat, kuinka tärkeää pohjatyön tekeminen on. Haastatteluilla saatujen vastausten analysointi oli haastavaa, mutta vahvasti teoriaan nojanneet haastattelurungot auttoivat huomattavasti. Tutkielman tekoprosessi on opettanut valintojen tekoa. Tehdyt valinnat ovat kuitenkin osoittautuneet oikeiksi ainakin tulosten ja johtopäätösten antia katsottaessa. Johtopäätösten sekä tulkintojen teossa ja esittämisessä on ollut omat haasteensa, mutta niiden osalta tehdyt valinnat on pyritty avaamaan tekstissä lukijalle, jotta päättelyn polku on avoimesti nähtävillä. Tutkielman teko on ollut aikaa vievä prosessi, mutta imaissut tutkijan mukavasti sisäänsä silloin, kun aikaa tekemiselle on muiden opintojen ohessa ollut. Usko siihen, että tutkielmasta on apua niin liikunnan yhteiskuntatieteiden tutkimuksen kuin taitoluistelun näkökulmastakin, on antanut intoa tehdä työtä laadukkaasti ja huolella. Tutkijana itse olen hyvin tyytyväinen niin tutkielmaan kuin oman osaamiseni kehittymiseenkin.



## LÄHTEET

Aaker, D. 2002. Building Strong Brands. London: Free Press Business.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.  
Englanninkielisestä alkuteoksesta Brand Leadership suomentanut Pirkko Niinimäki.

Ablasei, B. 2014. Social representation of the kinesiotherapist profession. Timisoara Physical Education and Rehabilitation Journal 7 (13), 64–69. Doi:

<http://search.proquest.com.ezproxy.jyu.fi/docview/1645918067/71B83670510E44DAPQ/12?accountid=11774>

Alaja, E. 2000. Arpapelää? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Suomen Urheilumuseosäätiön julkaisuja n:o 29. Jyväskylä.

Alaja, E. 2001. Summapelää!: Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Suomen Urheilumuseosäätiö: Helsinki.

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapelää: Sponsorin käsikirja. Suomen Urheilumuseosäätiön julkaisuja n:o 29. Jyväskylä.

Amstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. 2012. Marketing, an introduction. 2.painos. Harlow: Pearson.

Aronen, H. 2015. Urheilun sponsorointi yrityksen markkinointiviestinnän muotona.

Jyväskylän yliopisto. Liikuntakasvatuksen laitos/kauppakorkeakoulu. Liikunnan yhteiskuntatieteiden ja markkinoinnin pro gradu -tutkielma. Doi:

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/46382/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201506222403.pdf?sequence=1>

Bernstein, D. 1986. Yrityksen imago ja todellisuus. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Chauhan, K. & Pillai, A. 2013. Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. Journal of Product & Brand Management 22 (1), 40–51.

Cork, B.C., Eddy, T. & Reams, L. 2015. Points of Attachment and Sponsorship Outcomes in an Individual Sport. Sport Marketing Quarterly Vol 24 (3), 159–169.

- Crompton, J.L. 2004. Conceptualization and alternative operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies* 23(3), 267–81. Doi: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0261436042000183695>
- Dei Worldwide. 2008. Engaging consumers online: The impact of social media on purchasing behavior.
- DuMars, B., Sitkiewicz, D. & Fogel, N. 2010. Learning to listen: Understanding New Influencers and Measuring Conversations for Meaningful Insights. In *the Digital Reset: Communicating in an era of engagement. A Guide to Engaging Audiences through Social Media*. New York Edelman: New Media Academic Summit.
- Espoon Jäätaurit. 2004. Taitoluistelun arvostelu uudistuu. Viitattu 13.1.2016. <http://espoonjaataurit.sportisaitti.com/?x103997=117082>
- Ferrand, A. & Pages, M. 1996. Image Sponsoring: A methodology to match event ad sponsor. *Journal of sport management* 10 (3), 278–291.
- Gwinner, K.P. 2005. Image Transfer in Global Sport Sponsorship, Theoretical support and boundary conditions. Teoksessa Amis, J. & Cornwell, B. (toim.) *Global Sport Sponsorship*. Oxford & New York: Berg, 163–178.
- Gwinner, K.P. & Eaton, J. 1999. Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising* 28 (4), 47–57.
- Gwinner, K. P. 1997. A model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International marketing review* 14 (3), 145–158. Doi: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02651339710170221>.
- Heinilä, H. 1972. Suomen taitoluistelun levinneisyydestä (varhaisajoilta 60-luvulle). *Liikuntakasvatuksen historian erikoistyö*. Helsinki: Helsingin yliopiston voimistelulaitos.
- Heinonen, J., Mäntyneva, M. & Wrangé, K. 2008. *Markkinointitutkimus*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Helsingin Sanomat. 2015. Suomen talouteen iski myrsky – mikä meni pieleen ja mitä nyt pitäisi tehdä? Viitattu 13.2.2016. <http://www.hs.fi/talous/a1445577803107>

- Helsingin Sanomat. 2014. Urheilun sponsorointi vähenee – yhteiskuntavastuu kiinnostaa enemmän. Viitattu 2.3.2015. <http://www.hs.fi/urheilu/a1395720685601>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1993. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P.; Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.
- HLU ry. 2012. Kuntaliiton erityisasiantuntija Kari Sjöholm: "Liikunnan yhteiskunnallinen merkitys on kasvanut". Viitattu 3.2.2016. <http://www.hlu.fi/?x253966=254193>
- Horne, J. 2006. Sport in consumer culture. New York: Palgrave Macmillan.
- Houlihan, Barrie 2003. Sport and society. A student introduction. London: SAGE.
- Huippu-urheilun faktapankki. 2011. Lajien harrastaja- ja lisenssimäärät. Viitattu 26.2.2015. <http://www.kihu.fi/faktapankki/lisenssit/>.
- Huippu-urheilutyöryhmän muistio. 2004. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2004: 22. Helsinki.
- IAB Finland. 2015. Natiivimainonnan opas. Viitattu 30.1.2016. <http://www.iab.fi/media/natiivimainonnan-opas-iab-finland.pdf>
- Ikävalko, E. & Uimonen, R. 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Jyväskylä: Inforviestintä.
- Ilmanen, K. 1998. Liikunnan kansalaistoiminnan varhaista paikantamista Helsingissä. Jyväskylän yliopisto. Liikunnan sosiaalitieteiden laitos. Tutkimuksia 62/1998. Jyväskylä.
- Ilmanen, K., Itkonen, H., Matilainen, P. & Vuolle, P. 2004. Urheilun julkisuuskuva. Jyväskylän yliopisto. Liikunnan sosiaalitieteiden laitos. Tutkimuksia 1/2004. Jyväskylä.
- Itkonen, H. 1996. Kenttien kutsu. Helsinki: Gaudeamus.

- Itkonen, H., Ilmanen K., Matilainen, P. & Jaskari, L. 2008. Media urheilun tulkkina ja tekijänä. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Tutkimuksia 1/2008. Jyväskylä.
- Itkonen, H., Ilmanen, K. & Matilainen, P. 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Tutkimuksia 1/2007. Jyväskylä.
- Journalistiliitto. 2014. Advertoriaalit. Viitattu 30.1.2016.  
<http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/advertoriaalit/2014>
- JYP. 2015. Jypliiga/yrityksille. Viitattu 19.2.2015. <http://www.jypliiga.fi/yrityksille/mainonta>.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. 2015. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management. Doi:  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Kaleva. 19.1.2009. Taitoluistelun arvostelu entistä tarkempi ja reilumpi. Viitattu 13.1.2016.  
<http://www.kaleva.fi/urheilu/taitoluistelun-arvostelu-entista-tarkempi-ja-reilumpi/256685/>
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä ammattikorkeakoulun julkaisuja 143. Jyväskylä.
- Kansallinen liikuntatutkimus 2009–2010: Aikuisliikunta. 2010. SLU:n julkaisusarja 6/2010. Viitattu 26.2.2015.  
[http://www.ukkinstituutti.fi/tutkimus/liikuntatutkimus\\_suomessa/suomalaisten\\_liikunta](http://www.ukkinstituutti.fi/tutkimus/liikuntatutkimus_suomessa/suomalaisten_liikunta).
- Kansallinen liikuntatutkimus 2009–2010: Lapset ja nuoret. 2010. SLU:n julkaisusarja 7/2010. Viitattu 26.2.2015.  
[http://www.ukkinstituutti.fi/tutkimus/liikuntatutkimus\\_suomessa/suomalaisten\\_liikunta](http://www.ukkinstituutti.fi/tutkimus/liikuntatutkimus_suomessa/suomalaisten_liikunta).
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Kolah, A. 1999. Maximising the value of sports sponsorship. London: FT Media/Informa Publishing.
- Koski, P. & Heikkala, J. 1998. Suomalaisten urheiluorganisaatioiden muutos. Lajiliitot professionaalistumisen prosessissa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

- Kotler, P. 1997. Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9.painos. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles Of Marketing. 14.painos. Global edition: Pearson.
- Kourovskaja, A. & Meenaghan, T. 2013. Assessing the Financial Impact of Sponsorship Investment. Psychology & Marketing 30 (5), 417–430.
- Laine, A. 2011. Urheilujournalismin Suomi–Ruotsi –maaottelu. Vertaileva tutkimus suomalaisten ja ruotsalaisten iltapäivälehtien Ateenan 2004 ja Torinon 2006 olympiaautisoinnista. Helsinki: Edita.
- Lipponen, K. 1997. Urheilun sponsori arvostaa medianäkyvyyttä. Liikunta ja Tiede 97 (1), 4–9.
- Luoma-aho, V. 2015. Understanding Stakeholder Engagement: Faith-holders, Hateholders & Fakeholders. Research Journal of the Institute for Public Relations 2 (1), 1–28.
- Mainostajien liitto. 2010. Sponsorointibarometri: Taantuma sulatti kuudenneksen sponsorointieuroista. Viitattu 22.2.2016.  
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2010.html>
- Mainostajien liitto. 2014. Sponsorointibarometri: yritykset eivät aio lisätä sponsorointia. Viitattu 2.3.2015. [http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri\\_2014.html](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2014.html).
- Mainostajien liitto. 2013. Sponsorointibarometri: Sponsorointirahat edelleen tiukassa. Viitattu 2.3.2015. [http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri\\_2013.html](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2013.html).
- Mainostajien liitto. 2009. Sponsorointibarometri: Sponsoroinnin määrä kasvoi kahdeksan prosenttia vuonna 2008. Viitattu 2.3.2015.  
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2009a.html>.
- Masterman, G. 2007. Sponsorship for a Return on Investment. Amsterdam: Elsevier.
- McDonald, C. 1991. Sponsorship and the image of the sponsor. European journal of marketing 25 (11): 31–38.

- Men, L.R. & Tsai, W.S. 2014. Perceptual, Attitudinal, and Behavioral Outcomes of Organization–Public Engagement on Corporate Social Networking Sites. *Journal of Public Relations Research* 26(5), 417–435. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1062726X.2014.951047>
- Meenaghan, T. 2005. Evaluating Sponsorship Effects. Teoksessa J. Amis & B. Cornwell (toim.) *Global Sport Sponsorship*. Oxford & New York: Berg, 243–264.
- Mether, J. & Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: Werner Söderström Oy.
- Moscovici S. 1997. Fenomenul reprezentărilor sociale, în *Psihologia câmpului social. Reprezentările sociale*, coord. Neculau A., Toim. Polirom, Iași.
- Muodostelmaluistelu. 2015. Suomen Taitoluisteluliito ry. Viitattu 29.1.2016. [http://www.stll.fi/@Bin/5818415/Muodostelmaluisteluesittely\\_16.4.2015.pdf](http://www.stll.fi/@Bin/5818415/Muodostelmaluisteluesittely_16.4.2015.pdf)
- Mäkelä, A. 2007. Muuttuva naiskuva: naisurheilu Helsingin Sanomissa 1983 ja 2005 MM-kisoissa. Teoksessa H. Roiko-Jokela & E.Sironen (toim.) *Vanhat mestarit. Suomen urheiluhistoriallisen seuran vuosikirja 2007*. Helsinki: Gummerus, 73–85.
- Mäkelä, K. 1990. Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa K. Mäkelä (toim.) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus. 42–61
- Olkkonen, R. 2002. On the Same Wavelength? A Study of the Dynamics of Sponsorship Relationships between Firms and Cultural Organizations. *Turun Kauppakorkeakoulun julkaisu A-7:2002*. Turku.
- Olkkonen, R. 1999. Forging Links between Marketing and Sponsorship. A Theoretical Investigation. *Turun Kauppakorkeakoulun julkaisu 1-D:1999*. Turku.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing* 49, 41–50.
- Puronaho, K. 2014. Drop-out vai throw-out? Tutkimus lasten ja nuorten liikuntaharrastusten kustannuksista. *Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisu 2014:5*. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2014/liitteet/okm5.pdf?lang=fi>

- Rainesalo, M. 1974. Taitoluistelun kehitys Suomessa. Urheilun teorian erikoistyö. Helsinki: Helsingin yliopiston voimistelulaitos.
- Roiko-Jokela, H. 1998. Itämaista mystiikkaa vai sittenkin urheilua, ehkä ripaus itsepuolustusta? Budolajien julkisuuskuvaan liittyviä käsityksiä. Teoksessa A. Halmesvirta & H. Roiko-Jokela (toim.) Suomen Urheiluhistoriallisen Seuran vuosikirja. Urheilu, historia ja julkisuus. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy, 79–85.
- Roy, D. 2005. Global Sport Sponsorship. Towards a strategic understanding. Teoksessa: J. Amis & B. Cornwell (toim.) Global Sport Sponsorship. Oxford & New York: Berg, 147–162.
- Shoemaker, H. & Vos, M. 2006. Monitoring public perception of organizations. Amsterdam: Boom.
- Sirkkiä-Jarva, S & Smolander-Kylliäinen, R. 2003. Jääkiekkouutisista hyvää iltaa! Television urheilu-uutisten uutiskriteerit ja tv-oikeuksien vaikutus uutisointiin. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Liikunnan sosiaalitieteiden laitos. Pro gradu –tutkielma.
- Sonderman, J. and Tran, M. 2013. Understanding the rise of sponsored content. American Press Institute Whitepaper. Viitattu 30.1.2016.  
<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/the-definition-of-sponsored-content/>
- Sponsor Insight. 2015. Sponsor Navigator tutkimus 2015. Viitattu 22.2.2016.  
<http://www.sponsorinsight.fi/sponsor-navigator-tutkimus-2015.html>
- Sponsor Insight. 2014. Sponsor Navigator tutkimus 2014. Tiedoksi Suomen Taitoluisteluliitolta.
- Sport.fi. 2015. Taitoluistelu. Viitattu 29.1.2016.  
<http://www.sport.fi/olympialaiset/olympiakisat/olympiahistoria/olympialajit/talvilajit/taitoluistelu>
- Suomen Taitoluisteluliitto ry (a). 2005–2015. Liitto/historiaa. Viitattu 13.1.2015 ja 30.1.2016.  
<http://www.stll.fi/liitto/historiaa/>
- Suomen Taitoluisteluliitto ry (b). 2005–2015. Luistelijalle/lajit/yksinluistelu. Viitattu 13.1.2015, <http://www.stll.fi/luistelijalle/lajit/yksinluistelu/>

Suomen Taitoluisteluliitto ry (c). 2005–2015. Liitto. Viitattu 13.1.2015,

<http://www.stll.fi/liitto/>

Suomen Taitoluisteluliitto ry (d). 2005–2015. Tapahtumat & kilpailut/kilpailuasiat/  
kansainväliset kilpailuasiat/Special Olympics. Viitattu 13.1.2015,

<http://www.stll.fi/tapahtumat-kilpailut/kilpailuasiat/kansainvaliset-kilpailuasiat/special-olympics/>

Suomen Taitoluisteluliitto ry (f). 2005–2015. Media/historiaa. Viitattu 13.1.2015,

<http://www.stll.fi/media/historiaa/>

Suomen Taitoluisteluliitto ry (g). 2005–2015. Liitto/toimintasäännöt. Viitattu 15.1.2015,

<http://www.stll.fi/liitto/toimintasaannot/>

Suomen Taitoluisteluliitto ry (h). 2014. Seurat/alueet. Viitattu 15.1.2015,

<http://www.stll.fi/seurat/alueet/>

Suomen Taitoluisteluliitto ry (i). 2014. Suomelle vuoden 2017 MM-taitoluistelut. Viitattu

15.1.2015, <http://www.stll.fi/?x2126=4668411>

Suomen Taitoluisteluliitto ry (j). 2005–2015. Yhteistyökumppaniksi. Viitattu 2.2.2015.

<http://www.stll.fi/yhteistyokumppaniksi/>

Suomen Taitoluisteluliitto ry (k). 2005–2016. Viitattu 29.1.2016.

<http://www.stll.fi/luistelijalle/harrasteluistelu/aikuiset/>

Taloustutkimus Oy. 2012. Jääkiekko arvostetuin ja seuratuin urheilulaji Taloustutkimuksen  
Sponsorointi ja urheilun arvomaailma - tutkimuksessa. Viitattu 22.2.2016.

<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-1-2012/jaakiekk-arvostetuinja-seuratu/>

Tikander, V. 2005. Pohjolan isännät ja etelän herrat. Teoksessa R. Hannula & P. Hokkanen  
(toim.) Viestinviejät, tositarinoita talviolympiakisoista. Suomen Urheilumuseosäätiön  
julkaisuja 31, 9–13.

Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Mainostajien Liitto.



Tutaj, K. & van Reijmersdal, E. A. 2012. Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5–18. Doi: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.jyu.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=25c0167e-5d7a-40ec-b074-f353eea15d1d%40sessionmgr4001&hid=4212>

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 1993. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

YLE. 2015. Tässä ovat uudet olympialajit – muodostelmaluistelu ei mahtunut mukaan. Viitattu 29.1.2016.

[http://yle.fi/urheilu/tassa\\_ovat\\_uudet\\_olympialajit\\_muodostelmaluistelu\\_ei\\_mahtunut\\_mukaan/8057788](http://yle.fi/urheilu/tassa_ovat_uudet_olympialajit_muodostelmaluistelu_ei_mahtunut_mukaan/8057788)

YLE. 2013. Kiinnostavuus määrittää urheilulajin medianäkyvyyden. Viitattu 27.4.2015.

[http://yle.fi/uutiset/yle\\_kiinnostavuus\\_maarittaa\\_urheilulajin\\_medianakyvyyden/6524141](http://yle.fi/uutiset/yle_kiinnostavuus_maarittaa_urheilulajin_medianakyvyyden/6524141)

YLE. 2006. Sponsorit vetäytyvät, naapurimaissa kohistaan. Viitattu 27.4.2015.

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2006/09/08/sponsorit-vetaytyvat-naapurimaissa-kohistaan>

### **Sähköpostitse ja puhelimitse saadut tiedoksiannot**

Fernelius, M. 2015. Sähköpostikeskustelu 5.2.2015

Kajas, M. 2015. Puhelinkeskustelu 6.2.2015

Åman, L. 2015. Puhelinkeskustelu 20.2.2015

## **LIITTEET**

### **LIITE 1. Tutkimushaastattelu.**

Hei,

tekemäni pro gradu –tutkielman tarkoituksena on selvittää yritysten ajatuksia sponsoroinnista ja erityisesti taitoluistelusta sponsorointikohteena. Teillä on samansuuntainen kohderyhmä taitoluistelun kanssa, joten olemme yhteistyössä Suomen Taitoluisteluliiton kanssa valinneet teidät haastateltavien yritysten joukkoon. Haastatteluun osallistuminen ei velvoita mihinkään. Se voi kuitenkin parhaimmillaan toimia ponnahduslautana uuteen yhteistyökumppanuuteen tai auttaa hahmottamaan omia sponsoroinnin tavoitteitanne entistä selkeämmin. Haastatteluun osallistuminen ei vaadi aiempaa yhteistyötä taitoluistelun kanssa. Valmis tutkielma julkaistaan vuoden 2015 aikana Jyväskylän yliopiston internet -sivuilla ja tiivistetty versio tutkielmasta tulee Suomen Taitoluisteluliiton käyttöön.

Alla haastattelurunko, johon voitte halutessanne tutustua jo etukäteen. Suuri kiitos jo tässä vaiheessa osallistumisestanne!

Salla Salmijärvi  
Jyväskylän yliopisto  
Liikunnan yhteiskuntatieteet

Yhteistyössä:  
Suomen Taitoluisteluliitto ry

## HAASTATTELURUNKO

### TAUSTATIEDOT YRITYKSESTÄ

1. Mikä on yrityksenne nimi?
2. Mikä on yrityksenne koko (esim. hlömäärä, liikevaihto)
3. Mitä alalla yrityksenne toimii ja mitä se tarkemmin ottaen tekee?
4. Mikä on yrityksenne toiminta-alue?
5. Mitkä ovat yrityksenne tärkeimmät kohderyhmät?

Huom. pro gradu –tutkielmassani mainitsen vain yrityksen koon asteikolla: pieni, keskisuuri, suuri, toimialan sekä onko se kansallinen vai kansainvälinen. En siis mainitse yrityksenne nimeä. Suomen Taitoluisteluliitolle raportoin yrityksenne nimellä, mikäli annatte siihen luvan.

### YRITYKSEN IMAGO

6. Millä adjektiiveilla kuvailisitte yritystänne?
7. Mitkä ovat yrityksenne arvot?
8. Jos yrityksenne olisi henkilö, millaisia luonteenpiirteitä näkisitte sillä olevan?
9. Millainen on tuotteidenne/palveluidenne tyypillinen käyttäjä / tyypilliset käyttäjät?

### YRITYKSEN SPONSOROINTIPOLITIIKKA JA -STRATEGIA

10. Kuinka tärkeä osa sponsorointi on yrityksenne markkinointia?
11. Kuinka ahkerasti yrityksenne on urheilusponsoroinnissa mukana? Kuinka paljon on suunnattu suhteessa urheiluun ja muuhun?
12. Miten urheilusponsorointi poikkeaa muusta sponsoroinnista? Millaisia riskejä ja hyötyjä siihen liittyy?
13. Mitkä ovat tärkeimmät sponsoroinnin tavoitteenne? Suuntaa antavia vaihtoehtoja:
  - a. Suhdetoiminta (ulkoiset sidosryhmät, oma organisaatio)
  - b. Yrityskuva: tunnettuus, yhteiskuntavastuu, imagon muutos tai parantaminen, työnantajamaine
  - c. Näkyvyys, julkisuus
  - d. Tuotemarkkinointi: tuotokuva, tuotetunnettuus, bisnes, kohderyhmän tavoittaminen, menekinedistäminen
  - e. Kilpailijoiden toimenpiteisiin vastaaminen

f. Muu: omat mieltymykset, tapahtumat, kampanjat...

14. Millaisia mielikuvia haluatte herättää yhteistyöllä?

15. Millä perusteella valitsette sponsoroinnin kohteet?

#### TAITOLUISTELUN IMAGO

16. Millaisilla adjektiiveilla kuvaisitte taitoluistelua?

17. Urheilulaji voi tarjota harrastajilleen/katsojilleen esimerkiksi terveyttä ja hyvinvointia tai sosiaalisia tunteita. Mitä positiivista/negatiivista (hyötyjä ja haittoja) taitoluistelu mielestänne tuo lajin harrastajille ja seuraajille?

18. Millaista arvomaailmaa ja millaisia arvoja taitoluistelu mielestänne edustaa?

19. Edustaako taitoluistelu mielestänne jotakin tiettyä kulttuuria (vrt. pesäpallo perinteinen suomalainen laji)?

20. Jos taitoluistelu olisi henkilö, millaisia luonteenpiirteitä näkisitte sillä olevan?

21. Millainen on tyypillinen taitoluistelija, jos sellainen mielestänne voidaan määritellä? Tai onko näitä ”tyyppejä” mielestänne useammanlaisia?

#### TAITOLUISTELUN NÄKYVYYS, SUOSIO JA TUNNETTUUS

22. Millainen taitoluistelun näkyvyys on mielestänne (Suomessa, ulkomailla, kehitys)?

23. Millainen taitoluistelun suosio on mielestänne (media, katsojat, harrastajat, kehitys)?

24. Osaatteko mainita suomalaisia taitoluistelijoita/joukkueita?

25. Mitä kohderyhmiä uskotte taitoluistelutoiminnan ja taitoluistelutapahtumien kiinnostavan?

#### TAITOLUISTELU SPONSOROINNIN KOHTEENA

26. Millaisia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia ja riskejä näette taitoluistelun sponsoroinnissa?

27. Koetteko, että taitoluistelu olisi teille sopiva, yleisiä sponsoroinnin tavoitteitanne vastaava ja sponsoroinnilla tavoittelemianne mielikuvia vastaava sponsoroinnin kohde. Miksi? Mikäli ette, miten taitoluistelua ja taitoluisteluliiton toimintaa tulisi kehittää, jotta taitoluisteluliitto olisi teille sopiva yhteistyökumppani?

28. Millaisista yhteistyömuodoista Taitoluisteluliiton kanssa olisitte mahdollisesti kiinnostuneita? Uskotteko, että yhteistyöllä Taitoluisteluliiton kanssa olisi hyviä kehittämismahdollisuuksia?

29. Olisitteko halukkaita keskustelemaan mahdollisesta yhteistyöstä Suomen Taitoluisteluliiton kanssa?
30. Mitä muuta haluaisitte tuoda esiin?
31. Mitä mieltä olette tämän kaltaisesta tutkimuksesta?