”SE NYT ON VAAN FAKTA, ETTÄ RAHA MAHDOLLISTAA.”

Sponsorointiyhteistyön merkitys yksilöurheilijan elämässä

Iida-Lotta Juura

Liikuntapedagogiikan pro gradu -tutkielma
Liikuntatieteellinen tiedekunta
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

Juura, I. 2018. ”Se nyt on vaan fakta, että raha mahdollistaa.” Sponsorointiyhteistyön merkitys yksilöurheilijan elämässä. Liikuntatieteellinen tiedekunta, Jyväskylän yliopisto, liikuntapedagogiikan pro gradu – tutkielma, 64 s., 3 liitettä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia merkityksiä suomalaiset yksilölajin urheilijat antavat sponsorointiyhteistyölle. Tarkoituksena oli ymmärtää, millaisia tehtäviä yksilöurheilijat hahmottavat sponsorointiyhteistyön eri osapuolille ja millaisia myönteisiä sekä kielteisiä tekijöitä sponsorointiin liittyy. Lisäksi tutkimuksessa hahmotettiin urheilijoiden toiveita sponsorointiyhteistyöhön liittyen. Tutkittaviksi valikoitui suomalaisia yksilöurheilijoita.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta. Tutkittavana oli yhteensä viisi yksilölajin urheilijaa, joista kolme oli naisia ja kaksi miehiä. Aineisto kerättiin teemahaastatteluilla, joiden pituus vaihteli 22 ja 38 minuutin välillä. Yhteensä litteroitua aineistoa kertyi 31 sivua, fonttikoolla 11 ja rivivälillä 1,5. Tutkimuksella ei pyritty tilastollisiin yleistyksiin vaan pikemminkin ymmärtämään yksilöurheilijoiden toimintaa ja ajattelua sekä kuvaamaan tarkasteltavaa ilmiötä. Aineiston analysoinnissa edettiin kvalitatiivisen aineiston sisällönanalyysin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 2018) mukaan.

Tutkimustulokset osoittivat, että haastatellut yksilöurheilijat hahmottivat sponsorointiyhteistyön osapuolille erilaisia tehtäviä. Tulosten mukaan yksilöurheilijat käsittivät sponsoroinnin vastikkeellisena toimintana ja yhteistyönä. Mielenkiintoista oli kuitenkin, että osa yksilöurheilijoista mielsi sponsoroinnin myös hyväntekeväisyydeksi. Rahallinen tuki koettiin tulosten mukaan merkittävämmäksi sponsorointimuodoksi ja sen koettiin mahdollistavan ja hyödyttävän eniten yksilöurheilijan päivittäistä valmentautumista. Sponsorointiyhteistyöhön liittyi tulosten mukaan sekä myönteisiä että kielteisiä asioita, joita olivat esimerkiksi loukkaantuminen, menestys ja sponsorointiin liittyvät paineet. Yksilöurheilijat näkivät sponsorointiyhteistyölle myös tulevaisuuden mahdollisuuksia, muun muassa sponsoroinnin keskittämisessä ja entistä laajemmassa hyödyntämisessä yritysten markkinoinnin välineenä.

Johtopäätöksenä voitiin todeta, että tuloksissa esiintyi ristiriitaisuutta haastatteluissa ilmenneen sponsoroinnin vastikkeellisuuden ja hyväntekeväisyyden välillä. Sponsoroinnin vastikkeellisuus ja molemmin puolinen hyöty on edellytys yhteistyölle. Sponsorit tavoittelevat näkyvyyden ohella tiettyä imagoa, johon sponsorointiyhteistyötä voitaisiin hyödyntää. Aidon yhteistyön kautta voisi olla mahdollista vaikuttaa sponsoriyrityksen brändiin ja imagoon. Myös urheilijan tulisi kyetä rakentamaan itselleen brändi, laajemman mediahuomion saavuttamiseksi. Esimerkiksi sosiaalinen media antaa tähän mahdollisuuksia, mutta toisaalta asettaa myös haasteita.

Asiasanat: urheilu, sponsorointi, yhteistyö

ABSTRACT

Juura, I. 2018 ”It is a fact that money makes it possible” Significance of sponsorship cooperation in athletes lives. Faculty of Sport and Health Sciences, University of Jyväskylä, Master's thesis in physical education, 64 pp., 3 appendices.

The purpose of this study was to find out how Finnish individual sport athletes consider sponsorship cooperation. The study aimed to understand the athletes' personal views on the roles of the different parties of sponsorship cooperation, and what positive and negative aspects are connected to the kind of collaboration in question. In addition, the research outlineed the athletes' personal wishes regarding sponsorship cooperation. The athletes selected to be examined for the study were all Finnish.

This study used qualitative research as a research method. There were five athletes to be examined, three of which were women and two men. The research data was gathered by conducting theme interviews, lasting from 22 minutes to 38 minutes. The transcribed data made up to a total of 31 pages, when using font size 11 and a line spacing of 1,5. The study did not aim to offer statistic generalizations but rather to comprehend behavior and thinking of interviewed athletes, as well as to describe the phenomenon in question. The analysis process followed the qualitative content analysis method (Tuomi & Sarajärvi 2009, 2018).

The research data showed that athletes understood the different parties of sponsorship cooperation to have varying roles. According to the data, the athletes considered sponsorship as an act of compensation as well as cooperation. Interestingly enough, some of these interviewed athletes regarded sponsorship also as an act of charity. Financial support was, according to the data, ranked the most meaningful means of sponsorship, and it was thought to be the means that best enables and benefits to an athlete's daily preparations. Both positive and negative aspects were discovered to be part of the reality of sponsorship cooperation, for instance, injuries, success, and the sponsorship related pressure. The athletes thought that there are also future possibilities for sponsorship cooperation, for example in the concentration and wider utilization of sponsorship as a marketing tool for companies.

In conclusion, the research data points to some contradictions revealed in the interviews between the two natures of sponsorship – the compensational one and the charitable one. The compensational model of sponsorship and mutual benefit are both prerequisites for collaboration. Alongside media coverage, sponsors are constantly striving for a certain image that could also be supported by their work. Through genuine cooperation there could be a chance to affect the brands and images of the sponsoring companies. Furthermore, the athletes should also be able to build brands for themselves in order to receive media attention. The social media, for example, gives great opportunities for that, although it might always create some challenges as well.

Keywords: sports, sponsorship, cooperation

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 1

2 SUOMALAISEN URHEILUMARKKINOINNIN KENTTÄ 4

2.1 Urheilumarkkinointi ja urheilu viihteenä 5

2.2 Urheilun viihteellistymisen kielteisiä kehityssuuntia 6

2.3 Suomalaisen urheilun ja liikunnan rakenteet 7

2.4 Suomalaisen urheilusponsoroinnin erityispiirteitä 10

3 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ 13

3.1 Urheilijan näkökulma 13

3.2 Urheiluseuran näkökulma 14

3.3 Yrityksen näkökulma 16

4 TUTKIMUSTEHTÄVÄ 20

5 TUTKIMUSMENETELMÄT 21

5.1 Eettisyys laadullisessa tutkimuksessa 22

5.1 Haastateltavien valinta ja haastatteluprosessin kuvaus 23

5.2 Aineiston hankinta 25

5.3 Aineiston käsittely- ja analysointiprosessi 27

6 TULOKSET 34

6.1 Sponsorointiyhteistyön osapuolten tehtävät 34

6.1.1 Molemminpuolinen panos yhteistyöhön 35

6.1.2 Sponsorin panos yhteistyöhön 36

6.1.3 Urheilijan panos yhteistyöhön 37

6.1.4 Lajiliiton panos yhteistyöhön 38

6.1.5 Yhdensuuntainen yhteistyö 39

6.2 Sponsorointiyhteistyöhön vaikuttavia asioita 39

6.2.1 Menestyksen vaikutukset 40

6.2.2 Loukkaantumisen vaikutukset 41

6.2.3 Sponsorointiin liittyvät kielteiset asiat 41

6.3 Urheilijoiden toiveita sponsorointiyhteistyölle 43

7 POHDINTA 45

7.1 Tutkimuksen arviointi 46

7.2 Yhteenveto tuloksista 49

7.2.1 Vastikkeellisuus ja hyväntekeväisyys 50

7.2.2 Brändi 52

7.2.3 Sosiaalinen media 53

7.2.4 Yhteiskuntavastuu 54

7.2.5 Urheilijatiimit 55

7.3 Jatkotutkimusehdotuksia 57

LÄHTEET 59

LIITTEET

1 JOHDANTO

Tässä työssä tarkastellaan kirjallisuuden ja tutkimusten osoittamaa tietoa sponsoroinnista yleisenä ilmiönä, urheilusponsoroinnin erityispiirteitä ja sen esiintymismuotoja Suomessa. Lisäksi tarkastellaan sponsorointiyhteistyötä urheilijoiden ja sponsorointia harjoittavien yritysten näkökulmasta. Itse tutkimuksessa pyritään selvittämään, millaisia merkityksiä suomalaiset yksilölajin urheilijat antavat sponsorointiyhteistyölle. Tutkimuksessa on tarkoitus laajentaa ymmärrystä urheilijoiden merkittävinä kokemista asioista liittyen sponsorointiyhteistyöhön. Tutkimuksesta saatavia tuloksia verrataan aiempaan tutkimustietoon aiheesta, ja pohditaan, mitä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia näiden välillä voidaan nähdä.

Jotta sponsorointia olisi mielekästä tarkastella, tulee ymmärtää liikunta-alan suuruus koko Suomen kansantaloudessa, ja hahmottaa sen näkymät lähitulevaisuudessa. Liikunta-ala näyttäisi olevan jokseenkin merkittävä osa markkinahintaista bruttokansantuotetta. Tämä puoltaa osaltaan aiheen tarkastelua mielenkiintoisena ja merkittävänä ilmiönä Suomen kansantaloudessa. Työ- ja elinkeinoministeriön (2014) selvityksestä käy ilmi, että liikunta-alan potentiaalisimmat kasvusegmentit ovat terveys ja hyvinvointi, matkailu ja tapahtumat sekä viestintä, viihde ja lifestyle. Sponsoroinnin liittyessä vahvasti niin tapahtumiin kuin viestintäänkin, on aiheen tarkasteleminen mielenkiintoista myös sen laajenevien tulevaisuudennäkymien johdosta.

Koko ajan ammattimaistuvan huippu-urheilun myötä myös sponsoroinnin määrä on kasvanut. Sponsoroinnissa ei kuitenkaan ole kyse uudesta ilmiöstä, sillä yritysten taloudellinen tukeminen on jossain määrin kuulunut urheiluun aina. (Itkonen ym. 2007.) Sponsorointi käsitetään nykyisin myös yhteistyönä ja kumppanuutena (Mullin ym. 2014). Suomessa käytettiin sponsorointiin vuonna 2017 kokonaisuudessaan 257 miljoonaa euroa, josta urheilun osuus oli 149 miljoonaa euroa (Sponsor Insight 2017).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia merkityksiä suomalaiset yksilölajin urheilijat antavat sponsorointiyhteistyölle. Tutkimuksessa on tarkoitus laajentaa ymmärrystä urheilijoiden merkittävinä kokemista asioista liittyen sponsorointiyhteistyöhön.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Millaisena urheilijat kokevat sponsorointiyhteistyön eri osapuolten tehtävät?

2. Mitkä tekijät vaikuttavat sponsorointiyhteistyöhön myönteisesti/kielteisesti?
3. Millaisia toiveita urheilijat asettavat sponsorointiyhteistyölle?

Kysymykset valikoituivat aiempaan tutkimustietoon ja tutkijan omiin mielenkiinnonkohteisiin perustuen. Aiemmissa sponsorointiyhteistyötä koskevissa tutkimuksissa on usein perehdytty sponsoriyritysten näkökulmaanformu. Tämä vaikutti osaltaan siihen, että tässä tutkimuksessa haluttiin perehtyä ja ymmärtää, mikä sponsorointiyhteistyössä on merkityksellistä urheilijan näkökulmasta. Tutkimuksella haluttiin myös lisätä ymmärrystä sponsorointiyhteistyön mahdollisuuksista ja siihen liittyvästä toimintakulttuurista. Sponsorointitoiminnan tarkastelu antaa mahdollisuuksia kasvatuksellisten näkökulmien avartamiseen, esimerkiksi vuorovaikutuksen, yhteistyön ja kulttuurikasvatuksen näkökulmista. Etenkin nuorille urheilijoille olisi merkityksellistä ymmärtää sponsorointikulttuuria ja siinä vallitsevia toimintatapoja jo ennen ensimmäisten yhteistyösopimusten laatimista.

Tämän tutkimusraportin teoriaosiossa hahmotetaan kuvaa sponsoroinnista yleisenä ilmiönä, sen eri muodoista ja kehitysvaiheista. Lisäksi tarkastellaan urheilusponsoroinnin erityispiirteitä ja sponsorointia Suomessa. Suomalaisen sponsoroinnin tarkastelun yhteydessä hahmotetaan myös kuvaa Suomen urheilun- ja liikunnankentästä, suosituista urheilulajeista sekä urheilijoista. Teoria -osiossa tarkastellaan myös sponsorointiyhteistyötä erikseen urheilijan, urheiluseuran ja yrityksen näkökulmasta.

Tutkimusmenetelmät -osiossa perehdytään laadullisen tutkimuksen tekemiseen ja tutkimusprosessin eri vaiheisiin sekä analyysimenetelmiin. Osiossa kuvataan kirjallisuuteen perustuen laadullisen aineiston hankintamenetelmiä, haastateltavien valintaa ja haastatteluprosessia sekä aineiston käsittely- ja analysointiprosessia. Kirjallisuuteen perustuvan tutkimusprosessin kuvauksien lisäksi luvussa on avattu tämän tutkimuksen etenemistä mahdollisimman tarkasti. Käytettyjen analyysimenetelmien havainnollistamiseksi on esitetty taulukoita, joissa on esimerkin omaisesti esitelty analyysiprosessin etenemistä.

Tulokset –osiossa esitellään analyysiprosessin myötä saatuja tuloksia. Tulokset on jaettu kolmen otsikon alle, jotka kuvaavat sisällönanalyysin perusteella muodostuneita kolmea pääluokkaa. Pääluokat ovat sponsorointiyhteistyön osapuolten tehtävät, sponsorointiyhteistyöhön vaikuttavat asiat ja urheilijoiden toiveet sponsorointiyhteistyölle. Pohdinta –osiossa tehdään yhteenveto saaduista tuloksista ja verrataan niitä aiempaan kirjallisuuteen ja tutkimustietoon. Lisäksi luvussa arvioidaan tutkimusprosessia ja sen luotettavuutta yhdeksän eri arviointikriteerin

kautta. Johtopäätöksissä otetaan kantaa tuloksiin ja niissä esiintyneisiin ilmiöihin, sekä tarkastellaan ilmiöiden suhdetta tutkimustietoon. Kyseisen tarkastelun pohjalta esitetään mielenkiintoisia tulevaisuuden tutkimuskohteita ja nostetaan esiin konkreettisia jatkotutkimusehdotuksia.

2 SUOMALAISEN URHEILUMARKKINOINNIN KENTTÄ

Urheilu ja talous liittyvät nykyään vahvasti toisiinsa. Maailmanlaajuisena ilmiönä urheilusta on muodostunut ylivoimaisesti suosituin sponsoroinnin kohde. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007.) Sponsoroinnilla tarkoitetaan rahallista tai aineellista tukea, joka hyödyttää molempia sopimusosapuolia, eikä ole mainontaa eikä hyväntekeväisyyttä (Bergström & Leppänen 2009). Sponsoroinnilla tarkoitetaan henkilön, tapahtuman tai muun kohteen imagon ostamista/vuokraamista (Bergström & Leppänen 2009; Vuokko 2009). Koko ajan ammattimaistuvan huippu-urheilun myötä myös sponsoroinnin määrä on kasvanut. Sponsoroinnissa ei kuitenkaan ole kyse uudesta ilmiöstä, sillä yritysten taloudellinen tukeminen on jossain määrin kuulunut urheiluun aina. Tämä vahva, urheilun ja talouselämän välinen side, on myös vaikuttanut urheilukulttuuriin. Useat eri tahot, kuten kansalaiset, poliittiset päätöksen tekijät ja taloudelliset tukijat liittävät urheiluun omia odotuksiaan. (Itkonen ym. 2007.) Urheilusponsorointia voidaan pitää urheilumarkkinoinnin kulmakivenä. Se on suosittu markkinointiväline, jota yrityksen käyttävät laajasti ympäri maailman, ja jonka määrä näyttää kasvavan tai vähintään pysyvän samana talouden yleisistä kehityssuunnista huolimatta. (Blackshaw 2012, 121.)

Urheilun sponsoroinnissa liikkuvat tukisummat nousevat suurimmillaan jopa käsittämättömän suuriksi. Sponsorointi kansainvälistyy, ja yhä suuremman näkyvyyden tavoittelussa kansallisten rajojen ylittäminen on yleistynyt. (Itkonen ym. 2007.) Huippu-urheilusta on nykyaikana tullut tuote, ja sen piirissä liikkuu yhä enemmän rahavirtoja, kuin aikaisemmin. Teknologian kehityksen ja sen tarjoamien mahdollisuuksien myötä urheilu on laajentunut suurta yleisöä kiinnostavaksi elämänalueeksi. (Horne 2006.) Huippu-urheilu, media ja markkinat muodostavat mielenkiintoisen kolmiyhteyden. Kolmiyhteys toimii, jos huippu-urheilutuote on laadukas, jolloin sponsorit ovat halukkaita rahoittamaan kyseistä toimintaa. Myös media on kiinnostunut korkeatasoisesta urheilusta. Medianäkyvyys on puolestaan elinehtona sponsoreiden saamiselle. Toisaalta ilman sponsoreita on vaikea rakentaa laadukasta ja korkeatasoista urheilutuotetta, esimerkiksi urheilujoukkuetta, sillä sponsoreilta saatava taloudellinen tuki mahdollistaa muun muassa oikeilla pelaajahankinnoilla rakennettavan menestyvän joukkueen. Kaikkien toimijaosapuolten yhteisenä tavoitteena on saavuttaa laaja yleisösuosio. (Itkonen ym. 2007.)

2.1 Urheilumarkkinointi ja urheilu viihteenä

Viimeisten vuosikymmenten aikana huippu-urheilun paikka ja asema yhteiskunnassa on muuttunut. Nykyajan huippu-urheilun voi nähdä viihdeteollisuutena, joka on irrottautunut urheilun alkuperäisestä lähtökohdasta. (Tähtinen & Nevala 2010.) Muutos näkyy huippu-urheilun, etenkin tiettyjen joukkuepelien, yritysmäistymisenä ja irtautumisena perinteisestä liikunnan kansalaistoiminnasta. Etenkin media on muokannut lajien välisiä voimasuhteita, ja vahvistanut joukkuepelien asemaa. (Zacheus 2010.) Urheilukulttuurin sisällä kamppaillaan ja kilpaillaan oman lajin houkuttelevuudesta, sekä samalla sponsoreiden tukirahoista. Kiinnostusta on herätettävä niin oman lajin harrastajien kuin yleisönkin keskuudessa, jotta laji esiintyisi houkuttelevana ja panostuksen arvoisena sponsorin silmissä. (Itkonen ym. 2007.) Huippu-urheiluun liittyvät mielikuvat urheudesta ja tietynlaisesta elämäntyylistä sekä vuorovaikutus fanien kanssa tekevät urheilusponsoroinnista tehokkaan urheilumarkkinoinnin muodon (Blackshaw 2012, 121-122).

Urheilutapahtumat ovat myös otollisia markkinointikohteita yrityksille, sillä ne ylittävät uutiskynnyksen useissa eri tiedotusvälineissä (Mullin, Hardy & Sutton 2014). Huippu-urheilusta onkin muodostettu globaali viihdeteollisuuden tuote, jota sponsorit toiminnallaan rahoittavat. Tapahtumista pyritään tekemään mahdollisimman mediaystävällisiä, esimerkiksi käyttämällä hidastuskuvaa, haastatteluja ja useita erilaisia kuvakulmia (Itkonen ym. 2007; Liikunnan rahavirrat Suomessa 2005). Samaan aikaan esimerkiksi television urheilulähetykset ovat siirtyneet yhä vahvemmin kaupallisiin verkkoihin, kuten maksullisille lisäkanaville, jolloin ne eivät enää ole nähtävissä kaikille avoimilta kanavilta (Tähtinen & Nevala 2010; Liikunnan rahavirrat Suomessa 2005). Merkittävät urheilutapahtumat sisältävät nykyisin paljon erilaista oheistoimintaa, tuotemarkkinointia ja vip-palveluita. Tapahtumiin osallistutaan nykyään myös vaihtelevista syistä: urheilu ei välttämättä olekaan ensisijainen syy osallistumiselle, sillä tapahtumaan voidaan saapua näyttäytymisen ja verkostoitumisen vuoksi. On myös havaittavissa, että yhä useammasta on tullut urheiluviihteen suurkuluttaja, vaikkei liikuntaa tai urheilua harrastaisikaan itse. (Tähtinen & Nevala 2010.)

Sosiaalisen median käyttö sponsoroinnin kanavana on kasvanut huomattavasti (Meenaghan, McLoughlin & McCormack 2013). Mainostajien liiton jäsenyrityksissä sosiaalisen median käyttö vaihteli pelkästä kohteiden tiedottamisesta aina oleelliseksi osaksi sponsorointikokonai-

suutta. Sponsoroitavilta kohteilta odotetaan aktiivista sosiaalisen median käyttöä. (Sponsorointibarometri 2015.) On kuitenkin syytä huomioida, että sosiaalinen media on alati muuntautuva viestinnän kanava, jossa suosion määrä voi kasvaa, tai vastaavasti heikentyä, hyvin nopeasti. Sosiaalisessa mediassa suosiota voidaan mitata mainintojen lukumäärällä ja sisällöllä. (Meenaghan ym. 2013.) Sosiaalisen median potentiaali ja rajattomat käyttömahdollisuudet on havaittu laajasti myös sponsoreiden keskuudessa (Meenaghan 2013). Esimerkiksi urheiluorganisaatio Nike käytti 771 miljoonaa dollaria (706 miljoonaa euroa) markkinointiin erilaisissa mittaamattomissa (*unmeasured media)* medioissa (kuten suoramarkkinointi, internetmarkkinointi ja sosiaalinen media), kun taas perinteiseen markkinointiin (kuten messut, telemarkkinointi, lehtimainokset) käytettiin 113 miljoonaa dollaria (103 miljoonaa euroa) (Cendrowski 2012). Sosiaalisen median vallankumousta kuvaa hyvin myös se, että Lontoon olympialaiset 2012 saivat lisänimen *Socialympics* (Meenaghan ym. 2013).

2.2 Urheilun viihteellistymisen kielteisiä kehityssuuntia

Työ- ja elinkeinoministeriön (2014) selvityksessä todetaan, että liikunta-alan potentiaalisimmat kasvusegmentit ovat terveys ja hyvinvointi, matkailu ja tapahtumat sekä viestintä, viihde ja lifestyle. Liikunnalliseen elämäntyyliin kuuluu joko kunto-, terveys-, virkistys- tai vapaa-ajan liikunnan harrastaminen (Ilmanen ym. 2004). Vapaa-aika ja elämäntyyli ovatkin nykypäivän keskeisimpiä markkinointikohteita.

Urheilun julkisuuskuvaa käsittelevässä tutkimuksessa selvitettiin vastaajien kokemuksia huippu-urheilun parhaista ja huonoimmista puolista. Mielenkiintoista on se, että huippu-urheilun parhaaksi anniksi koettiin ensisijaisesti viihde (30 % vastaajista), mutta kuitenkin dopingin (47 % vastaajista) jälkeen huonoimmaksi anniksi liiallinen kaupallisuus. Urheilun vahva kaupallisuus ja viihteellisyys eivät näin ollen itsessään muodosta kuluttajille suurta ongelmaa. Pikemminkin kyse on viihteen tuottamisen tavasta. Vaikka urheilu näyttäytyykin ammattimaisena viihteenä, sen oletetaan kuitenkin noudattavan urheilun hyvän kertomuksen (raittius, reippaus, ryhdikkyys, rohkeus, sisu, ilo ja tahto) periaatteita. (Ilmanen ym. 2004.)

Urheilun hyvän kertomusta rikkoo doping. Suomalaiset suhtautuvat dopingin käyttöön tiukasti. Elinikäiset kilpailukiellot, muutamien vuosien kieltojen sijaan, olisivat suomalaisten mukaan

oikeutettuja. (Pusa 2016.) Myös antidopingtoimikunta on kiristänyt linjaansa, sillä nykyisin dopinginkäytöstä saa vähintään neljän vuoden kilpailukiellon, entisen kahden vuoden sijaan (Suomen antidopingsäännöstö 2015). Myös omien urheilijoiden puhtautta epäillään, sillä 49 % TNS-gallupin Helsingin Sanomille tuottamaan kyselyyn vastanneista uskoi suomalaisten huippu-urheilijoiden käyttävän kiellettyjä aineita. Joukkuelajien urheilijoita pidettiin yleisesti puhtaampina kuin yksilöurheilijoita. Suurimmat epäilyt kohdistuvat painonnostoon, maastohiihtoon ja pikajuoksuun, kun taas puhtaimpina lajeina pidetään mäkihyppyä, tennistä sekä alppihiihtoa. (Pusa 2016.)

Huippu-urheiluun liittyvät eettiset ongelmat, kuten vilppi, korruptio tai dopinginkäyttö, asettavat suuria haasteita urheilijoiden lisäksi niin yksityisen kuin julkisenkin sektorin tukijoille. Eettisesti arveluttavan huippu-urheilun tukeminen julkisin varoin näyttäytyy varsin kyseenalaistettavana toimintana, ellei ongelmia saada ratkotuksi. (Ilmanen ym. 2004.) Urheilijan henkilökohtaisen elämän tapahtumat ja toimet saattavat vaikuttaa myös yhteistyösopimuksiin sponsorien kanssa. Eräs 2000-luvun suurimmista urheilumaailmaa ravisuttaneista kohuista oli maailman menestyneimmän golfarin, Tiger Woodsin, pettämiskohu vuonna 2009. Auto-onnettomuutta seuranneet paljastukset hänen henkilökohtaisen elämänsä ongelmista, vaikuttivat myös aikaisemmin solmittuihin yhteistyösopimuksiin. Median ja yleisön tietoon tulleiden tapahtumien seurauksena suuret organisaatiot, kuten Accenture (konsultointiyritys) ja AT&T (teleoperaattori), ilmoittivat lopettavansa yhteistyön Tiger Woodsin kanssa. Tämän lisäksi merkittävät sponsoriyritykset Gillette ja Gatorade ilmoittivat, etteivät enää uusi yhteistyösopimuksiaan. (Helling 2010, 231-236.)

2.3 Suomalaisen urheilun ja liikunnan rakenteet

Suomessa liikunnan palveluita tuottavat julkinen sektori, yksityiset tarjoajat ja erilaiset järjestöt. Nämä kolme ryhmää voidaan erottaa toisistaan toiminnalle asetettujen tavoitteiden ja periaatteiden perusteella. Yksityiset yritykset ja organisaatiot pyrkivät taloudellisesti kannattavaan liiketoimintaan, jolloin ne tarjoavat palveluita, joille on kysyntää. Sen sijaan seurat ja järjestöt, kolmannen sektorin toimijat, ovat usein joukko ihmisiä, jotka järjestävät palveluja käytännössä itselleen. Seuran toimintaa ohjaavat pääosin aatteet, jäsenistön omat tarpeet ja rahoittajien in-

tressit, kun taas yrityksen toiminta on sidottu vallitseviin markkinoihin. Julkinen sektori puolestaan tukee ja ohjaa liikunnan rahavirtoja pääosin opetus- ja kulttuuriministeriön vastuulla olevalla liikuntapolitiikalla. (Liikunnan rahavirrat Suomessa 2005.)

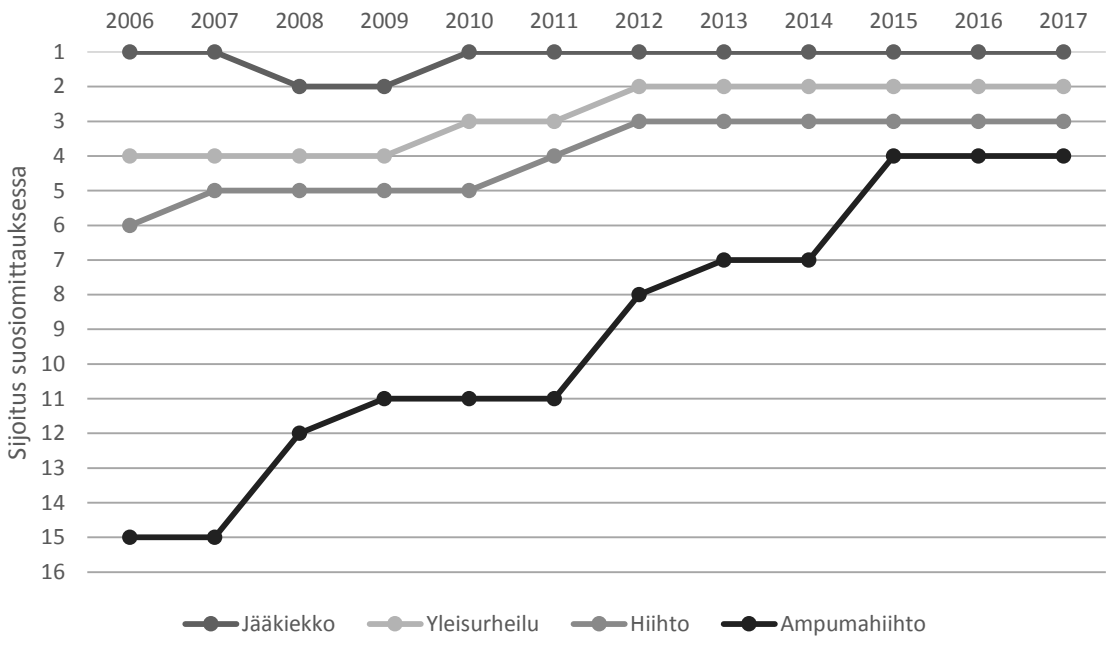
Bruttokansantuote (BKT) kuvaa kansantaloudessa vuoden aikana tuotettujen tavaroiden ja palvelujen määrää, eli tuotantoyksiköiden tuotantotoiminnan lopputulosta (Tilastokeskus 2018). Suomen markkinahintainen bruttokansantuote vuonna 2016 oli ennakkotietojen mukaan 215,6 miljardia euroa (mrd €) (Suomen virallinen tilasto 2017). Liikuntaliiketoiminnalla tarkoitetaan yritystoimintaa, jonka keskeinen sisällöllinen lähtökohta suuntautuu liikuntaan ja urheiluun. Liikuntatoimialan koko Suomessa arvioitiin olevan vähintään 5,5 mrd € vuonna 2014. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.) Liikuntaliiketoiminta kuvaa kuitenkin vain liikunta-alan yksityistä sektoria. Ilmiön suuruusluokan hahmottamiseksi lukuun on lisättävä myös julkisen ja kolmannen sektorin vastaavat luvut. Valtion budjetoimat liikuntamäärärahat vuodelle 2016 olivat 148,4 miljoonaa euroa, joista suurin osa, noin 44,3 miljoonaa euroa, kohdistui liikunnan kansalaistoimintaan (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2017). Tämä määräraha jakautui lajiliittojen ja muiden liikuntajärjestöjen avustuksiin, seuratukeen, kansalaistoiminnan työllistämishankkeisiin sekä Valo ry:n ja Olympiakomitean yleisavustuksiin (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2017). Vapaaehtoistyön arvoksi arvioitiin noin 2000 miljoonaa euroa (Suomi ym. 2012).

Urheilun julkisuuskuvaa käsittelevässä tutkimuksessa selvitettiin vastaajien näkemyksiä liikunta- ja urheilutoiminnan rahoituksen jakamisesta julkishallinnon (valtio, kunnat) ja yksityisen sektorin (sponsorit, yritykset, media, harrastajat itse) kesken. Yksityisen rahoituksen piiriin katsottiin kuuluvan ammattimainen huippu-urheilu ja huippu-urheilutapahtumat. Urheilun järjestötoiminnan katsottiin kuuluvan yhtä lailla julkisen- kuin yksityisen rahoituksen alle. Tämä viestii Suomessa vallitsevasta käytännöstä, jossa urheiluseurat ovat keränneet rahoituksensa itse, kun taas lajiliitot ja urheilun keskusjärjestöt ovat tukeneet taloutensa julkishallinnon tukiin, jotka jaetaan veikkausvoittovaroista. (Ilmanen ym. 2004.)

Sponsorointiin käytettiin Suomessa vuonna 2014 kokonaisuudessaan arviolta noin 171 miljoonaa euroa. Mainostajien Liiton sponsorointia harjoittavista jäsenyrityksistä jopa 98 % ilmoitti tukevansa urheilua jossain muodossa, kun taas kulttuuria tuki vastaavasti vain 51 % yrityksistä. Ylivoimaisesti suurin yksittäinen sponsoroinnin kohde on siis urheilu, jonka sisällä eniten sponsoroidaan nuoriso- ja paikallisliikuntaa. (Sponsoribarometri 2015.) Urheilulajeista eniten sponsorituloja saavat talvilajien urheilijat, jääkiekkoilijat sekä jalkapalloilijat. Yksilölajeista tuetuimpia olivat talvilajien ohella yleis- ja moottoriurheilu. (Sponsor Navigator 2017.) Sponsor

Insightin tutkimuksessa Suomessa käytettiin sponsorointiin vuonna 2017 kokonaisuudessaan 257 miljoonaa euroa, josta urheilun osuus oli 149 miljoonaa euroa. Kasvua edellisvuoteen oli pelkästään urheilun kohdalla lähes yhdeksän prosenttia, ja kokonaisuudessaan sponsorointiin käytetty rahamäärä kasvoi 16,3 %. Kasvuun vaikutti merkittävästi Suomi100 -juhlavuosi, jonka johdosta maassa järjestettiin paljon erilaisia tapahtumia ja hankkeita. Lisäksi myös yleinen talouden kehitys on kasvattanut investointeja. (Sponsor Insight 2017.)

Huippu-urheilun kehityksessä on erotettavissa kolme päälinjaa, jotka ovat globalisaatio, kaupallistuminen ja valtioiden yhä merkittävämpi osallistuminen huippu-urheiluun. Nämä trendit muokkaavat niin kansainvälistä kuin Suomalaistakin huippu-urheilua, esimerkiksi eri lajien eriarvoistumisen kautta. Kiinnostavimmat lajit saavat nykypäivänä suurimmat yksityiset taloudelliset tuet sekä suurimmat harrastajamäärät. Tämän vuoksi on nähtävissä, että esimerkiksi perinteiset yksilölajit menettävät kokoajan suosiotaan (Houlihan & Green 2008). Suomalaisessa sponsorointitutkimuksessa selvitettiin muun muassa urheilun kiinnostavuutta eri lajien, tapahtumien, liigojen ja seurojen sekä myös maajoukkuetoiminnan osalta. Jääkiekko nousi suomalaisen yleisön suosikkilajiksi tässäkin tutkimuksessa. Jääkiekkoa seurasivat yleisurheilu, hiihto, ampumahiihto ja Formula 1. (Sponsor Navigator 2017.) Ampumahiihdon suosion kasvu on viime vuosina ollut varsin huomattavaa, kuten kuviosta 1. voi huomata. Seuratuin yksittäinen urheilija on tutkimuksen mukaan ampumahiihtäjä Kaisa Mäkäräinen. Tämä selittääkin osaltaan koko lajin suosion kasvua viimeisen kymmenen vuoden aikana. (Sponsor Navigator 2015.) Suosituimpia paikan päällä seurattavia urheilutapahtumia olivat suuret kansalliset liigat, jääkiekon SM-liiga ja jalkapallon Veikkausliiga, sekä erilaiset ralli-, yleisurheilu- ja hiihtotapahtumat (Sponsor Navigator 2015).



KUVIO 1. Suomen suosituimpia urheilulajeja, ja ampumahiihdon suosion kasvu vuosina 2006-2017, mukaillen Sponsor Insightin (2017) Navigator-tutkimuksen tuloksia.

2.4 Suomalaisen urheilusponsoroinnin erityispiirteitä

Suomessa markkinointia säätelee kuluttajansuojalaki (1978), ja sponsorointi nähdään lain soveltamisalana. Laissa määritellään hyvän tavan mukaisen markkinoinnin ominaisuudet ja myös keinot, joita markkinoinnissa ei tule käyttää. Yhteiskuntavastuu ja yrityksen imago vastuullisena toimijana, vaikuttavat sponsorointikohteiden valintaan suomalaisissa yrityksissä. Sponsorointi nähdään tehokkaana kanavana vastuullisen toiminnan harjoittamiseen. (Aronen 2015.) Lasten ja nuorten sosiaalistaminen, urheilun hyvä imago ja toimiva järjestelmä nähtiin nimenomaan urheilun sponsoroinnin vahvuuksina suomalaisissa yrityksissä. Suurimmat uhkakuvat taas liittyivät dopingin ohella kielteisiin mielikuviin, sponsoroinnin kalleuteen ja lajien runsauteen. (Itkonen ym. 2007.)

Vaikka sponsorointi on ilmiönä kulkenut urheilun mukana jo Antiikin olympialaisista lähtien, on se suomalaisessa kulttuurissa kuitenkin suhteellisen nuori ilmiö. Tähän vaikuttaa vahvasti

Suomessa vallitseva vapaaehtoistyön kulttuuri, sillä Suomessa lasten ja nuorten urheilutoimintaa järjestävät pääosin vapaaehtoiset ohjaajat ja valmentajat. Suomalaiselle urheilulle on myös tyypillistä, että etenkin joukkuelajien urheilijat hakeutuvat pelaamaan Suomen ulkopuolisiin kovatasoisiin ammattilaissarjoihin, ja vievät näin ollen suurimmat sponsorointiin liittyvät rahasummat Suomen rajojen ulkopuolelle. (Itkonen ym. 2007.) Suomessa on havaittavissa myös joitakin alueellisia eroja suhtautumisessa urheilun sponsorointiin. Pohjoiskarjalaisten yritysten sponsorointiyhteistyötä kartoittavassa tutkimuksessa selvisi, että Itä-Suomessa suhtaudutaan urheilusponsorointiin positiivisemmin, ja urheilutapahtumat kiinnostavat yleisöä maan keskiarvoon verrattuna enemmän. (Sponsor Insight 2015.)

Vertailtaessa Suomen urheiluliikkeen rakenteita muihin Pohjoismaihin, kuten Norjaan ja Ruotsiin, voidaan havaita eroja järjestörakenteissa sekä rahoituskanavissa. Kun Norjassa ja Ruotsissa on pyritty yhtenäistämään urheiluliikettä, ja kokoamaan sitä kattojärjestön alle, on kehitys Suomessa puolestaan ajautunut yhä eriytyneempään suuntaan. Suomessa liikunnan toimiala koostuukin useista itsenäisistä taloudellisista yksiköistä. Eroavaisuuksia on havaittu myös valtion roolissa poliittisena toimijana. Suomessa valtio ohjaa liikunta- ja urheilupolitiikkaa huomattavasti enemmän kuin Norjassa ja Ruotsissa. Suomen valtion ja kuntien jakama tuki liikunnan- ja urheilun paikallistoimintaan on myös vähäisempää kuin Norjassa ja Ruotsissa. (Mäkinen 2010) Suomessa huippu-urheilun julkinen tuki on kansainvälisesti vertailtuna alhaista, ja se koetaan urheilijoiden, valmentajien ja huippu-urheilujohtajien keskuudessa riittämättömäksi (Kärmeniemi, Mäkinen & Lämsä 2012).

Yksi suomalaisen sponsoroinnin erityistapaus on rahapeliyhtiö Veikkaus. Veikkaus on suomalainen, valtion omistama osakeyhtiö, jolla on arpajaislain mukainen yksinoikeus järjestää vedonlyönti- ja veikkauspelejä sekä raha-arpajaisia Suomessa (Arpajaislaki 2011). Veikkauksen peleistään keräämä tuotto käytetään kokonaisuudessaan suomalaisen liikunnan, taiteen ja kulttuurin tukemiseen, opetus- ja kulttuuriministeriön päättämällä veikkausvoittovarojen jaolla. Veikkaus Oy ei näin ollen pysty vaikuttamaan tuottamansa voiton jakoon. Vuonna 2016 veikkausvoittovaroja esitettiin jaettavaksi 537 miljoonan euron arvosta liikunnan, tieteen, taiteen ja kulttuurin rahoittamiseksi. Tästä kokonaissummasta liikunnan osuus oli 147,6 miljoonaa euroa. (Veikkaus 2015.) Liikunnan osuudella veikkausvoittovaroista tuetaan urheiluseuroja, –tapahtumia ja valmennusta, liikunnan koulutusta ja tutkimusta sekä erilaisten liikuntapaikkojen rakentamista ja kuntien liikuntatoimintaa. (Veikkaus 2014.)

Opetus- ja kulttuuriministeriön kautta jaettavat veikkausvoittovarat on hyvä erottaa Veikkauksen itsenäisesti, ilman valtion ohjausta, harjoittamasta sponsoroinnista. Veikkauksen harjoittama sponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä, jonka tarkoituksena on edistää liiketoimintaa. Sponsoroinnille on asetettu muun muassa myynninedistämiseen sekä brändin rakentamiseen- ja vahvistamiseen liittyviä tavoitteita. Veikkaus tekee yhteistyötä erilaisten urheilun ja taiteen kattojärjestöjen, kuten lajiliittojen ja pääsarjojen kanssa. Myös erilaiset vaihtuvat tapahtumat ja tahot voivat päästä osallisiksi Veikkauksen sponsorointiyhteistyötä opetus- ja kulttuuriministeriön tukien kautta. (Veikkaus 2014.)

3 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ

Sponsoroinnin tai muun kaupallisen yhteistyön luonne vaihtelee sen mukaan, mistä näkökulmasta toimintaa tarkastellaan. Tässä luvussa tarkastellaan sponsorointia urheilijan, urheiluseuran ja yrityksen näkökulmasta. Tutkimustieto painottuu yrityksen harjoittamaan sponsorointiin, sille asetettuihin tavoitteisiin ja mitattavuuteen, joihin perehdytään kappaleessa 3.3.

3.1 Urheilijan näkökulma

Urheilija ja sponsori tavoittelevat yhteistä menestystä. Urheilijan menestyksen myötä hänen näkyvyytensä paranee, mikä tarjoaa sponsoriyritykselle myös näkyvyyttä logon, tunnuksen tai tuotemerkin myötä. (Blake 1996.) Yksilöurheilussa valtakunnallisten sponsoreiden saaminen edellyttää menestymistä niin kotimaisissa kuin kansainvälisissäkin kilpailuissa ja menestyksen mukanaan tuomaa näkyvyyttä. Etenkin yksilöurheiluun liittyy menestymisen vaikea ennakoitavuus ja sitä kautta myös sponsoroinnista saatavien hyötyjen haavoittuvuus. Myös yleisön mieltymysten ja eri urheilulajien suosioon nousu ovat vaikeasti sponsoriyritysten ennakoitavissa. (Itkonen ym. 2007.)

Sponsoroinnin kohde valitaan yrityksissä pääosin asiakkaiden mieltymysten ja kiinnostuksen kohteiden mukaisesti. Urheilijan piirteet, hyvä maine ja erilaiset hyödyntämismahdollisuudet, ovat yrityksen kannalta merkittäviä sponsorointikohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä. (Aronen 2015.) Sosiaalisen median käyttö brändin ja imagon rakentamisessa on yleistynyt myös urheilijoiden keskuudessa. Urheilijat haluavat sosiaalisen median kautta välittää oman näkemyksensä kannattajilleen, esimerkiksi urheilutapahtumista. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa vahvistaa urheilijan omaa imagoa ja henkilökohtaista kannatusta. Sponsoreiden näkökulmasta urheilijan sosiaalisen median taitava käyttö vahvistaa myös hänen markkinakelpoisuuttaan. (Dart 2014.)

Suomessa urheilijoiden on mahdollista hyödyntää erilaisia valmennusrahastoja urheilusta aiheutuvien kulujen kattamiseen. Valmennusrahastojen periaatteena on, että Suomessa verovelvollisten aktiiviurheilijoiden valmentamisesta ja urheilemisesta saadut tulot, ovat tukisäätiön rahastossa, ja urheilija tekee oman sopimuksensa tukisäätiön kanssa rahaston hoidosta. Rahastoon on mahdollista tallettaa urheilutuloja kolmikantasopimuksella, jonka osapuolina ovat urheilija, yhteistyökumppani sekä valtakunnallinen liikuntajärjestö. Urheilijan rahastotililtä voidaan maksaa urheilusta ja valmentamisesta koituvia kuluja verottomasti. (Tuloverolaki 1992; Yleisen valmennusrahaston säännöt 1999; Suomen urheilijoiden tukisäätiö valmennusrahasto 2015.) Urheilutuloina pidetään erilaisia kilpailemisesta saatavia rahapalkintoja, sekä kolmikantasopimuksella saatavia mainos- tai muita vastaavia tuloja (Tuloverolaki 1992). Kansallisia tukisäätiöitä ovat esimerkiksi yksilöurheilijoille tarkoitettu, Suomen Olympiakomitean alaisuudessa toimiva, Suomen Urheilijoiden tukisäätiö, sekä lajiliittojen omat rahastot, kuten esimerkiksi yleisurheilun tukisäätiön-, hiihtoliiton- ja jalkapallon pelaajayhdistyksen valmennusrahasto.

Kansainvälisessä SPLISS II – vertailututkimuksessa selvitettiin huippu-urheilijoiden, valmentajien ja huippu-urheilujohtajien näkemyksiä suomalaisen huippu-urheilun ilmapiiristä. Näiden kolmen sidosryhmän näkemykset niistä osa-alueista, jotka vaativat merkittävintä resursointia tavoitellessa kansainvälistä huippu-urheilumenestystä, olivat hyvin yhteneviä. Tärkeimpinä menestykseen vaikuttavina tekijöinä koettiin taloudellinen tuki, valmennus ja valmennuksen kehittäminen. Näiden lisäksi myös lahjakkuuksien identifiointi, harjoitteluolosuhteet ja urheiluun osallistuminen koettiin merkittävinä osatekijöinä. Tutkimuksen mukaan vain 40 % huippu-urheilijoista kokee taloudellisen tuen riittäväksi siihen, että he pystyvät toimimaan kokoaikaisina urheilijoina. Tämän lisäksi 75 % urheilijoista käyttää omaa rahaa urheilusta aiheutuvien kustannusten kattamiseen. (Kärmeniemi et al. 2012.)

3.2 Urheiluseuran näkökulma

Suomessa on lukuisia urheilujärjestöjä ja –seuroja, joiden roolit ja tehtävät vaihtelevat huomattavasti. Valtakunnallisten liikuntajärjestöjen rooli on järjestää koulutus-, valmennus ja kilpailutoimintaa jäsenyhdistyksille ja paikallisille seuroille. Toimintaa rahoitetaan Opetus- ja kult-

tuuriministeriön myöntämillä harkinnanvaraisilla avustuksilla. Suurimman osan näistä vuosittaisista avustuksista saavat lajiliitot (55,6 % myönnetyistä avustuksista). Myös urheiluseurat ovat saaneet Opetus- ja kulttuuriministeriön jakamaa seuratoiminnan kehittämistukea, joka on tarkoitettu muun muassa kehittämään seuratoiminnan laatua, mahdollistamaan lasten ja nuorten liikuntaa sekä tukemaan seurojen vapaaehtoistyötä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2017.)

Laaja kysyntä, edulliset kustannukset, vapaaehtoistyö ja yhteistyö ovat liikuntaseuratoiminnan vahvuuksia. Lasten ja nuorten hyvinvoinnin ja onnellisuuden lisääminen ovat vanhemmille tärkeitä tavoitteita, joihin urheiluseuratoiminnan tulisi pyrkiä. Fyysisen aktiivisuuden lisäksi laadukas liikuntaharrastus tarjoaa lapsille positiivista sosiaalista ja psyykkistä toimintaa, kuten mahdollisuuksia uusien ystävien saamiseen sekä elämyksellisyyttä ja myönteisiä kokemuksia liikkumisesta. Liikuntaseuratoiminnan heikkouksiksi on todettu vapaaehtoistyön kasautuminen muutamien toimijoiden vastuulle, ja siitä seuraava väsyminen sekä toiminnan vähäinen koordinointi ja systemaattisuuden puute. Nämä negatiiviset piirteet korostuvat seuroissa, joissa toiminta perustuu pelkästään vapaaehtoistyöhön, johon otetaan mukaan kaikki halukkaat. Lisäksi ammattitaidon- ja markkinointiosaamisen puute, epäterve kilpailu ja kilpa- sekä huippu-urheilun korostunut asema koettiin seuratoiminnan heikkouksiksi. (Puronaho 2006.)

Suomalaiset urheiluseurat ovat vahvasti paikallisia. Tämän vuoksi myös paikallisten sponsoreiden mielenkiinto on korostunutta. Sponsoroinnin suuruusluokka, ja tuen laajuus riippuvat yleisesti paikkakunnan koosta, sillä vain suurimmat seurat voivat tavoitella sponsoreita oman paikkakunnan ulkopuolelta. Valtakunnallisten sponsoreiden saaminen edellyttää seuralta suuren kokoluokan lisäksi, merkittävää menestystä. (Itkonen ym. 2007.) Suomessa sponsoroinnilla tavoitellaankin pääasiassa paikallisten kuluttajien ja kohderyhmien huomiota (Sponsor Insight 2015).

Siinä missä huippu-urheilun yhteydessä sponsorit edellyttävät tuotemerkkinsä ja mainostensa näkymistä mediassa, saattaa pelkkä terveyden edistäminen riittää vastineeksi sponsoroinnille lasten ja nuorten kohdalla (Itkonen ym. 2007). Lasten ja nuorten liikuntapaikkojen rahoittaminen koettiin urheilun julkisuuskuva tutkimuksessa (Ilmanen ym. 2004) julkishallinnon tärkeimmäksi tehtäväksi liikuntapaikkojen rahoituksen suhteen (47 % vastaajista). Vähiten tärkeäksi koettiin (59 % vastaajista) ammattimaisen huippu-urheilun vaatimien suorituspaikkojen rahoitus (Ilmanen ym. 2004).

Seura- ja yritystoiminnalla on myös joitakin yhteneviä piirteitä, sillä myös seurat saattavat tarjota samoja palveluja kuin yritykset (kuten kuntosalit ja uimahallit) tai rahoittaa toimintaansa esimerkiksi urheilutapahtumien sisäänpääsymaksuilla (pääsyliput ja kausikortit). Osa urheiluseuroista onkin yhtiöittänyt toimintansa, ainakin edustusjoukkueensa osalta. Tämä on ollut yleistä jo pitkään, etenkin jääkiekon SM-liigan ja jalkapallon Veikkausliigan pääsarjajoukkueissa. (Liikunnan rahavirrat Suomessa 2005.) Pohjois-Karjalan merkittävimmät urheilusponsorit teettivät kyselyn, jonka tavoitteena oli saada ideoita yhteistyöhön yritysten ja urheiluseurojen välillä sekä mahdollisuuksia sen kehittämiseen ja hyödyntämiseen. Seuran kannalta oleelliseksi nousi tietoisuus omasta kohderyhmästä, sen käyttäytymisestä ja käyttämistä kanavista. Seuraavaksi seuran tulisi osata tuotteistaa tarjoamansa palvelut, yrityksille sopivaan muotoon. (Sponsor Insight 2015.)

Urheilujoukkueen fanien kulutuskäyttäytymistä selvittäneessä tutkimuksessa pohdittiin, olisivatko urheilujoukkueen kannattajat mahdollisesti valmiimpia ostamaan joukkuetta sponsoroivan yrityksen tuotteita. Tutkimuksessa selvisi, että faneilla saattaisi olla luontainen taipumus tukea sponsoriyritystä ostamalla tämän tuotteita. (Hickman 2015.) Aihetta käsittelevissä tutkimuksissa on havaittu, että luontaisen taipumuksen lisäksi myös aktiivinen osallistuminen tapahtumiin (Lacey, Sneath, Finney & Close 2007), koettu sosiaalinen paine sponsorin tukemiselle (Madrigal 2000) ja seuran jäsenyys (Hickman 2011) ovat yhteydessä sponsoriyrityksen tuotteiden ostohalukkuuteen. Yleisesti ottaen kuluttajat ovat tarkkoja sen suhteen, mihin tapahtumiin ja urheilujoukkueisiin heidät yhdistetään (Madrigal 2000).

3.3 Yrityksen näkökulma

Sponsoroinnin kohteeseen liitettävää imagoa käytetään yrityksessä muun muassa myyntitavoitteiden saavuttamiseen ja tuotteiden tunnettuuden sekä yrityskuvan parantamiseen. (Bergström ym. 2009: Itkonen ym. 2007.) Sponsorointipäätöstä ohjaavat markkinoinnille asetetut tavoitteet ja markkinointisuunnitelma. Itse sponsoroinnille asetetaan myös tavoitteita, kuten esimerkiksi näkyvyyden lisääminen tai tietyn kohderyhmän tavoittaminen (Bergström ym. 2009). Mahdollisimman laaja näkyvyys, etenkin paikallisesti, on yritysten sponsorointitoiminnan päätavoite (Itkonen ym. 2007). Sponsorointi voidaan nähdä myös hankintana: yritys ostaa itselleen paketin, joka sisältää tiettyjä oikeuksia sponsoroinninkohteen käyttöön ja mielikuvien luomiseen

yrityksen ja sponsoroinninkohteen välillä (Wagner ym. 2017, 79-81). Sponsorointikohteen valintaan vaikuttavat kohteen sopivuus yrityksen ja tuotteen nykyiseen tai tavoiteltuun imagoon, haluttujen kohderyhmien tavoitettavuus ja kohteen kytkeytyminen yritykseen tai tuotteisiin (Bergström ym. 2009; Vuokko 2009). Sponsorointiyhteistyötä käytetään yleisesti yrityksen markkinointimuotona ja brändin kehittämisen välineenä. Sponsoroinnin kautta pystytään vaikuttamaan kuluttajiin epäsuoremmin, mutta toisaalta reilummin, verrattaessa sponsoroinnin viestintätapaa mainosten suorapuheisiin kaupallisiin viesteihin. (Sage 2016, 130-131.)

Sponsoroinnin tarkoituksena on siis synnyttää mielikuvia ja assosiaatioita, jotka tuottavat etua ja hyötyä sponsorille. Mielikuvat voivat liittyä johonkin yrityksen tuotteeseen, henkilöön, koko organisaatioon, joukkueeseen, sarjaan tai tapahtumaan. Näiden mielikuvien ja assosiaatioiden avulla sponsori pyrkii, joko saavuttamaan sponsoroinnille asettamansa myynninedistämistavoitteet, tai helpottamaan ja tukemaan laajempia markkinoinnille asetettuja tavoitteita. (Mullin ym. 2014.) Lisäksi tavoitellaan yritysmielikuvan vahvistamista tai muuttamista ja jopa yrityksen profiloitumista tietylle markkina-alueelle (Irwin, Asimakopoulos & Sutton 1994). Vaikka yritykset ja organisaatiot käyttävät paljon resursseja urheilun ja kulttuurin sponsorointiin, on tutkimusta sponsorointitoiminnan pitkäaikaisista vaikutuksia yrityksen brändiin vain vähän. Muutamissa tutkimuksissa on kuitenkin kyetty osoittamaan, että sponsorointiyhteistyöllä on vaikutusta positiivisten mielikuvien rakentumisessa, sekä yrityksen asiakkaiden, sidosryhmien että etenkin työntekijöiden osalta. (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan 2011, 267-277.)

Sponsoroinnin kohteen ja yrityksen välillä voi olla joko tuote- tai imagoyhteys. Tuoteyhteydellä tarkoitetaan tapauksia, jossa esimerkiksi öljy-yhtiö toimii sponsorina moottoriurheilulle, kun taas imagoyhteydellä tarkoitetaan kohteen imagon liittämistä yritykseen tai sen tuotteeseen. Sponsoroinnin kohteella ja yrityksellä ei välttämättä ole käyttöyhteyttä, mutta kohteen myönteinen imago (esimerkiksi nopea, voittaja, kestävä) halutaan liittää yritykseen. (Bergström & Leppänen 2009.) Sponsorointikohteeseen liittyvät, ja sen herättämät mielikuvat, ja näiden sopiminen yrityksen imagoon, ovat merkittäviä tekijöitä liikevaihdoltaan suurissa (liikevaihto yli 10 miljoonaa euroa) yrityksissä (Sponsor Insight 2015). Yrityksen liikevaihto vaikutti merkittävästi myös sen sponsorointisopimusten ja tavoitteiden saavuttamisen seurantaan. Mitä suurempi liikevaihto yrityksellä on, sitä enemmän se seuraa sopimusehtojen täyttymistä ja tavoitteiden saavuttamista. Tietoa hankittiin näkyvyyden kartoittamisella sekä myynnin kehityslukujen ja tutkimusten avulla. (Itkonen ym. 2007.) Yhteensä 57 % Mainostajienliiton jäsenyrityk-

sistä ilmoitti saavuttaneensa, tai ylittäneensä, sponsoroinnille asetetut tavoitteet ja vain seitsemän prosenttia ilmoitti tavoitteiden jääneen saavuttamatta. Tavoitteiden saavuttamisen mittaamiseen on käytetty esimerkiksi näkyvyyttä, myyntiä ja yritysten omia mittareita. (Sponsorointibarometri 2015.) Kuitenkin, sponsoroinnin mitattavuus nähdään edelleen haasteena suomalaisissa yrityksissä (Sponsor Insight 2015).

Sponsorointi käsitetään nykyisin myös yhteistyönä ja kumppanuutena (Mullin ym. 2014). Yritykset myös erottavat toisistaan varsinaisen sponsorointiyhteistyön ja rahallisen tukemisen, jota voidaan pitää enemmänkin arvovalintana (Sponsor Insight 2015). Yrityksissä sponsorointi mielletään vastikkeelliseksi, vastavuoroisuuteen perustuvaksi toiminnaksi, joka tuottaa hyötyjä molemmille osapuolille. Liikevaihdoltaan pienemmät yritykset odottivat saavansa vähemmän suoranaisia hyötyjä. (Itkonen ym. 2007.) Yhteistyön korostumisesta kertoo myös se, että vuonna 2018 Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry valitsee ensimmäisen kerran Suomessa vuoden sponsorointiteon. Kyseinen palkinto korostaa sponsorointisuhteen osapuolten yhteistyötä. Ehdokkaita palkinnonsaajaksi on yhteensä 14, joista suurin osa edustaa urheiluseuran tai –järjestön ja sponsoriyrityksen yhteistyötä. Ainut yksilöurheilijan ja yrityksen välistä sponsorointiyhteistyötä edustava ehdokas on aitajuoksija Nooralotta Nezirin ja Subway –pikaruokaravintolaketjun yhteistyö. (Huotari 2018.)

Yrityksen julkisuuskuva paranee ja se vaikuttaa menestyvältä, jos sen sponsoroimat urheilutahot menestyvät. Urheilun julkisuuskuva on myönteinen, ja se nähdään terveyttä edistävänä ja kasvattavana toimintana. Tästä positiivisesta julkisuuskuvasta haluavat epäilemättä osansa myös sponsoriyritykset. Sponsoreiden on otettava positiivisten mielleyhtymien lisäksi huomioon myös urheilumaailman haasteet, mahdolliset väärinkäytökset, vilpistely ja dopingkäryt. (Itkonen ym. 2007.) Urheilun lisääntynyt kaupallisuus ja väkivaltaistuminen, ja urheilun ja liikunnan eriarvoistuminen ovat nykypäivän huippu-urheilun kielteisiä kehityssuuntia (Ilmanen ym. 2004). Urheilun sponsorointia Suomessa käsittelevässä tutkimuksessa havaittiin, että mitä suurempi yritys on liikevaihdoltaan, sitä vähemmän se kiinnittää huomiota urheilun kielteisiin piirteisiin, väkivaltaan, tasa-arvon toteutumiseen, dopingiin tai suvaitsevaisuuteen. Taloudellisen tukijan onkin oltava varovainen, ettei tämän edustamaan yritykseen liitetä väärinkäytösten tai muun vastaavan toiminnan myötä syntyviä kielteisiä mielikuvia. Sponsorin on otettava huomioon myös urheilun viihteellistyminen, jonka johdosta urheilun lieveilmiöt, skandaalit ja urheilijoiden edesottamukset kiinnostavat mediaa vielä aktiivisen kilpauran päätyttyäkin. (Itkonen ym. 2007.)

Sponsorointi- ja yhteistyösopimusten sisällöt vaihtelevat suuresti. Ne ovatkin usein yksityiskohtaisia ja yksilöllisiä, osapuolten välisiä sopimuksia (Mullin ym. 2014). Sopimuksille tyypillisenä yhteisenä piirteenä on sponsorointisummien ja näkyvyyden lineaarinen kasvu – tukisummat kasvavat samassa suhteessa näkyvyyden kasvun kanssa (Itkonen ym. 2007). Sopimuksista voidaan erottaa joitakin yleisimpiä yhteistyön muotoja:

1. Logon, nimen, tavaramerkin tai muun graafisen kuvion käyttö, joka tuo esiin yhteyden ostajan/tukijan ja tuotteen välillä (Blake 1996: Mullin ym. 2014).
2. Mielikuvan/yhteyden luominen tuotteeseen tai palveluun
3. Tapahtuman, tapahtumapaikan tai palvelun nimeäminen
4. Lisämääritelmän käyttö yrityksen nimen liitteenä (kuten virallinen yhteistyökumppani/toimittaja/tuote)
5. Sponsorin tuotteen/palvelun käyttö suorituksen tai tapahtuman yhteydessä
6. Myyntihenkiset aktiviteetit, kuten kilpailut ja mainoskampanjat
7. Median monipuolinen hyödyntäminen, esimerkiksi ohjelmalähetyksien ja sosiaalisen median muodossa. (Mullin ym. 2014.)

Yritys voi hyödyntää sponsorointia markkinoinnissaan esimerkiksi mainonnassa, tiedottamisessa ja omissa tapahtumissaan. Sponsoroinnin kohde voi esimerkiksi näkyä yrityksen mainoksissa, esitteissä tai tuotepakkauksissa, asiakastilaisuuksissa tai erilaisissa markkinointitempauksissa. Sponsorointia voidaan tuoda esille myös lehdistötiedotteissa tai tiedotustilaisuuksissa. (Bergström & Leppänen 2009.) Sponsorointiyhteistyön tulisi levittäytyä kanta-asiakasmarkkinoinnin, henkilöstöjohtamisen ja erilaisten julkaisujen kaltaisiin yrityksen paikallistoimintoihin. (Sponsor Insight 2015.)

4 TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Tämän tutkimuksen tehtävänä oli ymmärtää, millaisia merkityksiä suomalaiset yksilölajin urheilijat antavat sponsorointiyhteistyölle. *Ymmärtämisellä* tarkoitetaan ihmistieteissä eläytymistä tutkimuskohteisiin liittyvään ilmapiiriin, ajatuksiin, tunteisiin ja motiiveihin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 33-36). *Merkityksellä* puolestaan tarkoitetaan ihmiselle ominaista tapaa hahmottaa maailmaa, sillä ihmiset saattavat antaa erilaisia merkityksiä samoille ilmiöille ja muodostavat näin omaa sosiaalista todellisuuttaan (Eskola & Suoranta 2008, 45). Tutkimuksessa oli tarkoituksena lisätä ymmärrystä urheilijoiden merkittävinä kokemista asioista liittyen sponsorointiyhteistyöhön. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää, minkälaisia rooleja urheilijat antavat sponsorointiyhteistyön sopimusosapuolille. *Rooli* ilmaisee paikkaa yhteiskunnassa tai ryhmässä, ja siihen liittyy tiettyjä käyttäytymismuotoja ja ulkoisia merkkejä. Roolilla tarkoitetaan myös sosiaaliseen asemaan liittyviä käyttäytymisodotuksia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 94.)

Tutkimuskysymyksiksi muotoutuivat:

1. Millaisena urheilijat kokevat sponsorointiyhteistyön eri osapuolten tehtävät?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat sponsorointiyhteistyöhön myönteisesti/kielteisesti?
3. Millaisia toiveita urheilijat asettavat sponsorointiyhteistyölle?

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata tarkasteltavaa ilmiötä tai tapahtumaa, pyrkiä ymmärtämään jotakin toimintaa tai saada aiemman teoriapohjan mukainen tulkinta tutkittavalle ilmiölle (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Laadullinen, eli kvalitatiivinen voidaankin ymmärtää aineiston muodon kuvaukseksi, ja näin ollen aineistoon voi soveltaa eri lukutapoja (Eskola & Suoranta 2008, 13). Tähän tutkimukseen valittiin laadullinen lähestymistapa, sillä tarkoituksena oli hankkia tietoa yksittäisten henkilöiden kokemuksista ja laajentaa ymmärrystä haastateltavien näkemyksistä koskien harjoittamaansa sponsorointiyhteistyötä. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ja analyysitavat vaikuttivat soveltuvan paremmin tutkimuksen tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin. Laadullisen tutkimuksen kuvaileva luonne sopi paremmin tutkimukseen, sillä tavoitteena ei ollut tilastollinen yleistettävyys, vaan yksittäisten henkilöiden kokemusmaailmaan perehtyminen.

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisista dokumenteista koottu tieto. Haastattelu on luonteva aineistonhankintamenetelmä, kun halutaan tietää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii tietyllä tavalla. Joustavuus on haastattelututkimuksen etu. Haastattelututkimuksessa tutkija voi tarvittaessa toistaa kysymyksiä ja selventää ilmausten sanamuotoja, oikaista väärinkäsityksiä ja käydä keskustelua sekä esittää kysymykset aiheelliseksi katsomassaan järjestyksessä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83-86.)

Haastattelututkimus tuntui luontevimmalta valinnalta tämän tutkimuksen tehtävän ja tavoitteen suhteen. Tarkoituksena oli kerätä tietoa mahdollisimman paljon, mahdollisimman kohdennetulta haastattelujoukolta. Aineistonkeruu tapahtui yksilöhaastatteluilla, sillä tutkittavien anonymiteetti haluttiin turvata mahdollisimman tarkasti. Lisäksi jokaiselta urheilijalta haluttiin kerätä omia kokemuksia ja oma tulkinta, johon olisi ryhmähaastattelussa voinut syntyä erilaisia sävyjä, muiden urheilijoiden vastausten seurauksena. Ryhmähaastattelussa haasteena on ryhmädynamiikka ja valtahierarkia, jotka saattavat vaikuttaa siihen, kuka puhuu ja mitkä mielipiteet sanotaan ääneen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 63). Tutkija haastatteli näin ollen jokaisen urheilijan yksin, erikseen sovittuna ajankohtana. Yksi haastatteluista tehtiin puhelimitse pitkän välimatkan ja toimimattoman Skype-yhteyden vuoksi. Myös tässä haastattelussa tutkijan oli kuitenkin mahdollista esittää lisäkysymyksiä ja tarkentaa haluttuja kohtia.

5.1 Eettisyys laadullisessa tutkimuksessa

Arvioitaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on arvioitava kriittisesti totuuteen ja tiedon objektiivisuuteen liittyviä kysymyksiä. Tutkijan/tutkijaryhmän näkemykset totuudesta ja sen luonteesta vaikuttavat suhtautumiseen tutkimuksen luotettavuudesta. Tietoteoreettisessa eli epistemologisessa keskustelussa on erotettavissa neljä totuusteoriaa: totuuden korrespondenssiteoria, totuuden koherenssiteoria, pragmaattinen totuusteoria ja konsensukseen perustuva totuusteoria. Korrespondenssiteoria liittyy aistihavainnoin varmennettavaan maailmaan. Koherenssiteoria liittyy rationaaliseen tietoon, kun taas pragmaattinen totuusteoria käsittelee erilaisia toiminnan mahdollisuuksia. Konsensukseen perustuva totuusteoria liittyy ihmisten itsensä luomiin sopimuksiin. Pragmaattisen totuusteorian mukaan, jos tieto toimii ja on hyödyllinen, se on silloin totta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134-135.) Laadullisen tutkimuksen totuusteoria pohjautuu konsensukseen perustuvaan sekä pragmaattiseen totuusteoriaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160). Näin ollen myös tämän tutkimuksen tietoteoreettinen perusta rakentuu pääasiassa näiden kahden totuusteorian varaan.

Hyvän tieteellisen käytännön mukaan tutkimuksen tulee olla suunniteltu, toteutettu ja raportoitu yksityiskohtaisesti. Sen tulee olla laadittu tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla. Laadullisen tutkimuksen luonteen ja tulkinnan tekemiseen liittyvien inhimillisten seikkojen vuoksi on kuitenkin välttämätöntä hyväksyä tulosten mahdollinen ristiriitaisuus. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 133.) Tässä tutkimuksessa on pyritty läpinäkyvyyteen ja avoimuuteen kaikissa tutkimuksen tekemisen vaiheissa. Aineiston analyysissä seurattiin tarkasti Tuomi & Sarajärven (2009 ja 2018) laadullisen tutkimuksen analyysivaiheita. Jokainen työvaihe tehtiin uuteen tiedostoon, ja tiedostot tallennettiin, jotta niihin voitaisiin palata analyysin edetessä. Kaikki merkitysyksiköt ovat jäljitettävissä luokittelujen ja pelkistysten kautta alkuperäisiin ilmauksiin ja litteroituihin haastatteluihin. Haastattelut on myös tallennettu ja säilytetty, jotta niihin voidaan tarvittaessa palata ja tarkistaa yksityiskohtia. Tutkimuksen tekniikkaan (nauhoittamiseen, litterointiin, analysointiin) ei liittynyt erityisiä haasteita.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnille ei ole yksiselitteisiä ohjeita. Tutkimusta tulisi kuitenkin arvioida kokonaisuutena, jolloin painottuu sisäinen johdonmukaisuus eli koherenssi. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa olisi syytä ottaa kantaa ainakin seuraaviin

seikkoihin: 1) tutkimuksen kohde ja tarkoitus, 2) tutkijan sitoumus, 3) aineiston keruu, 4) tutkimuksen tiedonantajat, 5) tutkija-tiedonantaja-suhde, 6) tutkimuksen kesto, 7) aineiston analyysi, 8) tutkimuksen luotettavuus ja 9) tutkimuksen raportointi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160-165.) Tässä tutkimuksessa kyseisiä laadullisen tutkimuksen arviointikriteerejä on pyritty noudattamaan tarkasti. Niiden toteutumista itse tutkimuksessa on avattu kunkin kriteerin osalta joko tutkimusmenetelmien tai pohdinta –osion tutkimuksen arvioinnin yhteydessä.

5.1 Haastateltavien valinta ja haastatteluprosessin kuvaus

Tämän tutkielman tarkoituksena oli urheilijoita haastattelemalla ymmärtää heidän kokemuksiaan sponsorointiyhteistyöstä. Sen lisäksi tutkielmassa pyrittiin muodostamaan käsitys siitä, minkälainen sponsorointi tuottaa urheilijan näkökulmasta parhaan mahdollisen tuen ja edistää urheilijan pääsemistä huippusuoritukseen. Haastatteluissa pyrittiin myös selvittämään, liittyykö sponsorointiin epämieluisia kokemuksia ja minkälaista sponsorointiyhteistyötä urheilijat haluaisivat jatkossa harjoittaa. Tutkimuskysymykset olivat: 1) Millaisena urheilijat kokevat sponsorointiyhteistyön eri osapuolten tehtävät? 2) Mitkä tekijät vaikuttavat sponsorointiyhteistyöhön myönteisesti/kielteisesti? 3) Millaisia toiveita urheilijat asettavat sponsorointiyhteistyölle?

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan usein harkinnanvaraisesta näytteestä, sillä tilastollisten yleistysten sijaan pyritään syvempään ymmärrykseen jostakin aiheesta. Merkittävää tietoa saadaan jo muutamaa henkilöä haastattelemalla ja näin ollen yksilöön kohdistuva tiedonkeruu voi sisältää paljon havaintoja ja olla näin ollen määrällisesti runsas. Keskittyminen yksilöihin antaa mahdollisuuksia tutkia yksityiskohtia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa toiminta ja päätökset ovat kaikissa osavaiheissa, myös haastateltavien valinnassa, joustavia ja avoimia. Aineiston edustavuudesta ei voi koskaan laadullisen tutkimuksen yhteydessä olla täysin varma, sillä harkinnanvarainen näyte voi olla monella tavoin harhainen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 58-60.)

Haastateltaviksi valikoitiin tässä tutkielmassa harkinnanvarainen otos suomalaisia yksilöurheilijoita. Haastateltavat valikoitiin edustamaan eri lajeja, jotta erilaiset sponsorointimuodot tulisivat edustettua tutkimuksessa. Urheilijoiden lajit olivat uinti, kestävyysjuoksu, 10-ottelu, golf sekä freestylelasku. Eri lajien urheilijoiden valitsemisella pyrittiin varmistamaan mahdollisimman monipuolisen haastatteluaineiston saaminen. Eri lajien urheilijat valikoitiin haastatteluun

urheilusaavutusten perusteella. Jokainen haastateltava oli vähintään Suomen A-maajoukkuetasoinen urheilija, jolla oli omassa lajissaan vähintään yksi arvokilpailuedustus. Urheilijat olivat haastattelujen ajankohtana iältään 23-28 vuotiaita, ja heistä kolme oli naisia ja kaksi miehiä. Urheilijoista kolmella oli 3-10 sponsoria, kahdella urheilijalla oli enemmän kuin kymmenen sponsoria. Kaikki tutkittavat ilmoittivat saaneensa sponsoriyhteistyöstä vastineeksi rahallista tukea sekä välineitä/varusteita tai muuta aineellista tukea. Näiden lisäksi osa urheilijoista ilmoitti saaneensa sponsorointiyhteistyön vastikkeena myös näkyvyyttä, alennusta tuotteisiin tai kulukorvauksia.

Haastattelun tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon tietoa tutkimuksen kannalta oleellisista asioista. Siksi onkin perusteltua toimittaa haastattelun kysymykset, teemat tai aiheet tutkittaville jo ennen varsinaista haastattelua. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83-86.) Haastateltavat saivat tutustua ennen varsinaisen haastattelun aloittamista kysymyshahmotelmaan (liite 2.), johon oli kirjattu teemoittain joitakin haastattelukysymyksiä. Haastateltavat olivat saaneet kyseisen kysymyslistan tutustuttavaksi jo etukäteen sähköpostilla, vähintään viikkoa ennen sovittua haastatteluajankohtaa.

Urheilijoiden haastatteluista neljä tehtiin Jyväskylän yliopiston ryhmätyötiloissa ja yksi pitkän välimatkan vuoksi puhelinhaastatteluna. Kaikki haastattelut nauhoitettiin, ja ne litteroitiin mahdollisimman nopeasti haastattelun jälkeen. Haastattelutilanteissa ei esiintynyt häiriöitä, tosin yhden haastattelun aikana jouduimme vaihtamaan haastattelupaikkaa kesken haastattelun. Kaikki haastattelut pidettiin rauhallisessa ja häiriöttömässä ympäristössä, jossa olivat läsnä vain tutkija ja haastateltava urheilija. Haastattelujen pituus vaihteli 22 ja 38 minuutin välillä, keskiarvopituus oli 31 minuuttia. Haastattelutilanteissa tutkijana pyrin noudattamaan haastattelurunkoa, ja esittämään täsmentäviä kysymyksiä, vain jos niille oli tarvetta. Pääsääntöisesti urheilijat kertoivat valituista teemoista avoimesti, ja nostivat esiin itselleen merkityksellisiä asioita. Haastattelutilanteissa tutkijana pyrin mahdollisimman neutraaliin vuorovaikutukseen. Vastausten kommentointi tapahtui vain apukysymyksiä esittämällä, tai pyyntöinä tarkentaa vastausta.

Haastattelut etenivät pääpiirteissään noudattaen seuraavaksi kuvattavaa kaavaa. Haastattelujen alussa käytiin läpi tutkimuslupa (liite 1.), jonka haastateltavat allekirjoittivat. Tutkimusluvan kirjoittamisen jälkeen urheilijat täyttivät lyhyen faktatietolomakkeen (liite 3.) Tämän jälkeen aloitettiin haastattelu, jossa pyrittiin etenemään loogisesti teemoittain. Kunkin teeman kohdalla esitettiin yleisluontoinen pääkysymys, jonka tarkoituksena oli avata keskustelua. Pääkysymystä

tarkennettiin lisäkysymyksillä, jotta haastateltavan antamat tiedot täsmentyisivät, ja antaisivat mahdollisimman oikean kuvan käsiteltävästä teemasta. Lopuksi haastateltavalle esitettiin kokoava yhteenveto, jonka jälkeen hänen oli mahdollista täsmentää ja täydentää tärkeinä pitämiään seikkoja.

Haastattelujen tallentaminen on välttämätöntä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 75). Tässä tutkimuksessa haastattelut nauhoitettiin mikrofonia käyttäen suoraan kannettavalle tietokoneelle. Kun aineisto oli tallennettu, se kirjoitettiin tekstiksi, eli litteroitiin (Hirsjärvi & Hurme 2000, 138). Yhteensä litteroitua aineistoa kertyi 31 sivua, fonttikoolla 11 ja rivivälillä 1,5.

Tutkimuksen aikataulu eteni seuraavasti: kirjallisuuteen perehtyminen aloitettiin syksyllä 2015, ja siitä koottiin kandidaatintutkielma (Urheilun sponsorointi eri toimijoiden näkökulmasta), joka valmistui keväällä 2016. Syksyllä 2016 hahmoteltiin tutkimuksen tutkimussuunnitelma, valikoitiin haastateltavat ja muodostettiin haastattelurunko. Pilotoinnin jälkeen itse tutkimushaastattelut tehtiin syksyn 2016 ja kevään 2017 aikana, jolloin haastattelut myös litteroitiin. Haastatteluja alettiin analysoida syksyllä 2017 ja tutkimus valmistui keväällä 2018. Pitkä aikajänne oli tässä tutkimuksessa eduksi, sillä tutkijan kokemattomuus vaati pitemmän työstöajan ja analyysin tekemiseen kokeiltiin useampaa eri tapaa, kunnes löydettiin juuri tähän tutkimukseen soveltuva analyysitapa. Tutkijan kypsyminen saattoi myös vaikuttaa johtopäätösten ja pohdinnan syventymiseen ja teki näin ollen tutkimuksesta mielenkiintoisemman.

5.2 Aineiston hankinta

Laadullinen aineisto pelkistetyimmillään on ilmaisuasultaan tekstiä, joka on syntynyt joko riippuen tai riippumatta tutkijasta. Haastattelut ovat esimerkki tutkijasta riippuen syntyneestä laadullisesta aineistosta. (Eskola & Suoranta 2008, 15.) Haastattelu on keskustelua, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta. Molemmat osapuolet vaikuttavat haastattelussa toisiinsa, ja se onkin tutkijan ja haastateltavan vuorovaikutusta. (Eskola & Suoranta 2008, 85.) Haastattelulle on luonteenomaista, että se on 1) ennalta suunniteltu, 2) haastattelijan alulle panema ja ohjaama, 3) haastattelija pyrkii motivoimaan haastateltavaa, 4) haastattelija tiedostaa oman roolinsa, mutta haastateltava ymmärtää sen vasta haastattelun kuluessa ja 5) haastateltavan on voitava luottaa

siihen, että hänen antamiaan tietoja käsitellään luottamuksellisesti (Hirsjärvi & Hurme 2000, 43).

Tässä tutkimuksessa pyrittiin noudattamaan tarkasti edellä kuvattuja haastattelulle luonteenomaisia piirteitä. Haastattelut oli suunniteltu ennalta tarkasti ja niitä pilotoitiin kaksi kertaa. Pilotoinnin jälkeen haastattelukysymyksiä muokattiin ja tarkennettiin. Pilottihaastettelut tehtiin kahdelle urheilijalle, jotka ovat uransa aikana tehneet sponsorointiyhteistyötä yritysten kanssa. Pilottihaastatteluun valittiin kyseiset urheilijat, jotta tilanne vastaisi mahdollisimman todenmukaisesti haastattelun etenemistä ja urheilijoiden vastausten sisältöjä. Haastattelukysymykset laadittiin yhdessä kahden Jyväskylän yliopiston lehtorin kanssa ja niitä muokattiin pilottihaastatteluista saatujen tietojen pohjalta. Laajoja, haastattelun teemaa yleisesti käsitteleviä ja määritteleviä kysymyksiä lisättiin haastattelun alkuun. Lisäksi kysymysten järjestystä vaihdettiin selkeämmän kokonaisuuden saamiseksi. Pilottihaastattelut toimivat myös haastattelutilanteen harjoitteluna minulle tutkijana.

Haastattelulle on luonteenomaista, että se on haastattelijan alulle panemaa ja ohjaamaa. Lisäksi haastattelija pyrkii motivoimaan haastateltavaa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 43.) Tämän tutkimuksen tiedonantajat valittiin heidän edustamiensa urheilulajien ja kilpailumenestyksensä perusteella. Lisäksi suurin osa urheilijoista asui samalla paikkakunnalla tutkijan kanssa, ja haastattelut oli näin ollen helppoa toteuttaa kasvokkain. Haastateltavat urheilijat valikoitiin edustamaan sekä kesä- että talvilajeja. Lisäksi kaikkien haastateltavien urheilijoiden valittiin edustavan yksilöurheilulajeja, jotta sponsorointiyhteistyö olisi luonteeltaan mahdollisimman samanlaista. Joukkuelajeissa sponsorien hankinnan ja yhteistyön katsottiin erovan liikaa yksilölajeista, ja lisäksi joukkueurheilijoiden katsottiin saavan sponsoreita myös muuten kuin oman aktiivisuutensa kautta. Tiedonantajia tutkimuksessa oli yhteensä viisi, ja heihin kaikkiin otettiin yhteyttä tutkijan toimesta sähköisellä viestillä.

Haastateltavan on voitava luottaa siihen, että hänen antamiaan tietoja käsitellään luottamuksellisesti (Hirsjärvi & Hurme 2000, 43). Etenkin arkaluontoisia aiheita käsiteltäessä tutkittavan on voitava luottaa siihen, että hänen antamiaan tietoja käsitellään luottamuksellisesti, ja siten, että tutkimukseen osallistumisesta ei koidu tutkittavalle haittaa tai vahinkoa (Eskola & Suoranta 2008, 55-59). Tässä tutkimuksessa on pyritty säilyttämään tiedonantajien anonymiteetti niin hyvin kuin mahdollista. Siksi raportoinnissa ei ole tuotu ilmi, missä järjestyksessä urheilijoita on haastateltu, tai minkä lajin edustaja on tuonut esille minkäkin ilmiön. Anonymiteetin suojaamiseksi tutkimuksen raportoinnissa ei ole myöskään kerrottu mitä sukupuolta kunkin lajin

urheilija edustaa. Nämä olivat tutkijan etukäteen tekemiä valintoja, jotta urheilijoita olisi mahdollisimman vaikeaa tunnistaa tutkimuksesta. Haastatteluun valikoitujen urheilijoiden valintakriteerit oli rajattu tiukasti, eikä kriteerejä vastaavia urheilijoita löydy Suomessa niin montaa, että tutkimuksen raportoinnissa voitaisiin kuvata urheilijan lajia, ikää ja sukupuolta vaarantamatta urheilijan anonymiteettiä. Lisäksi osa haastateltavista urheilijoista edustaa Suomessa varsin pieniä lajeja, jolloin urheilijan saattaisi kyetä tunnistamaan tutkimuksesta.

Haastattelututkimuksen voi toteuttaa muun muassa lomakehaastatteluna, teemahaastatteluna tai syvähaastatteluna. Haastattelumuotojen ero perustuu tutkimuksen toteutuksen strukturointiin. Laadullisen aineiston kohdalla on luontevaa käyttää teema- tai syvähaastattelua. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, sillä keskustelun aihepiirit, eli valitut teemat, ovat kaikille samat. Kysymyksillä ei strukturoidusta haastattelusta poiketen ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. Toisaalta haastattelu ei ole yhtä vapaa kuin syvähaastattelussa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48.) Teemahaastattelussa edetään etukäteen valikoitujen, keskeisten teemojen ja kysymysten varassa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87-90). Näin ollen tutkittavien ääni tulee paremmin kuuluviin. Ihmisten tulkinnat ja heidän asioille antamat merkitykset ovat keskeisiä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48). Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluilla. Teemahaastattelun valintaa puolsi se, että haastattelutilanteessa olisi mahdollista täsmentää ja selventää kysymyksiä, sekä tarvittaessa esittää tarkentavia lisäkysymyksiä. Toisaalta teemat myös rajasivat haastateltavien vastauksia ja ohjasivat käsittelemään tutkimuskysymysten kannalta oleellisia aiheita.

5.3 Aineiston käsittely- ja analysointiprosessi

Laadullisen aineiston analyysin on tarkoitus selkiyttää aineistoa ja tuottaa uutta tietoa tutkittavasta aiheesta. Aineistoa pyritään tiivistämään ja kasvattamaan samalla sen informaatioarvoa, luomalla hajanaisesta aineistosta selkeää ja mielekästä. On tärkeää, että tiivistys tehdään siten, että aineiston sisältämää informaatiota ei kadoteta. Tutkijan on tärkeää tuntea aineistonsa perinpohjaisesti. Aineisto onkin syytä lukea useaan kertaan, jotta se avautuu tutkijalle alustavasti. (Eskola & Suoranta 2008, 137-151.) Laadullisella tutkimusotteella tehty analyysi korostaa tulkintoja ja merkityksiä. Se painottaa myös merkitysten syntymistä vuorovaikutustilanteessa

(Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Tässä tutkimuksessa aineistoon pyrittiin perehtymään huolellisesti ennen analyysin aloittamista. Aineistoon tutustuttiin usealla kuuntelu- ja lukukerralla, ja alkuperäisaineistoa luokiteltiin karkeasti kahteen eri otteeseen, ennen varsinaisen analyysin aloittamista. Tällä pyrittiin rakentamaan kokonaiskäsitystä aineistosta.

Aineistoa voi koodata ainakin kahdella erilaisella menetelmällä: aineistolähtöisesti tai teoriaohjaavasti (Eskola & Suoranta 2008, 151). Aineistolähtöisen analyysin pääpaino on tutkittavassa aineistossa. Aineistolähtöisessä analyysissä pyritään tilanteeseen, jossa aikaisemmilla teorioilla tai tutkijan tiedoilla ei ole vaikutusta analyysin lopputulokseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–98.) Tämän vuoksi tutkimuksen aineiston analysointitavaksi valikoitui aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Aineistolähtöisellä analyysillä haluttiin varmistaa, etteivät tutkijan omat tiedot ja käsitykset vaikuta tutkimuksen lopputulokseen, vaan että se pohjautuu aineistosta esiin nousseisiin ilmiöihin. Aineistolähtöisyys tarkoittaa sitä, että teoria pyritään konstruoimaan aineistosta, ilman että se ohjailee tulkinnan tekemistä. Aineistolähtöisessä analyysitavassa analyysiyksiköt eivät ole etukäteen määriteltyjä, ja tulokset perustuvat suoraan käsiteltävään aineistoon. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–98.)

Tutkimusta voi tehdä myös teorialähtöisesti, jolloin tutkimusaineiston analyysi ei perustu aineistosta esille nouseviin teemoihin, vaan se pohjaa jo olemassa olevaan teoriaan tai malliin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–98.) Tällöin aineistoa pidetään esityksenä jostain, ja sitä tarkastellaan juuri halutusta näkökulmasta (Eskola & Suoranta 2008, 152). Teorialähtöisen analyysin haasteita tässä tutkimuksessa olisivat olleet urheilijan näkökulmasta tehtyjen tutkimusten vähäinen lukumäärä ja kansainvälisten tutkimustulosten liitettävyys suomalaiseen sponsorointiyhteistyöhön. Kansainvälisten tutkimusten tulokset saattavat erota suomalaisen sponsorointiyhteistyön piirteistä. Näin ollen osa juuri tämän tutkimuksen kannalta merkityksellisistä ilmiöistä saattaisi jäädä huomioimatta analyysissä, joka pohjautuu aiempaan tutkimustietoon ja teoriaan.

Analyysivaiheet jakautuivat karkeasti kolmeen eri vaiheeseen: 1) aineiston redusointi eli pelkistäminen, 2) aineiston klusterointi eli ryhmittely ja 3) abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108). Aineiston luokittelu on yksinkertainen aineiston järjestämisen muoto. Myös teemoittelu on luokittelua, jossa painottuu se, mitä eri teemoista on sanottu. Kyse on aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä aihepiirien mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.)

TAULUKKO 1. Esimerkki aineiston teemoittelusta.

Alkuperäisilmaus	**Teemaluokka**
H3: ”Kyllä se nykyään ainakin omalla kohdalla on sitä, että se on molemmin puolista.” *H1: ”Varmasti sponsorinkin on hyvä siitä saada jotain vastineeksi.”*	Vastikkeellisuus
H5: ”Oon ollu Skiexpo messuilla Suomessa.” *H4: ”Kävin vetämässä semmosen liikuntapäivän.”*	Tilaisuudet
H3: ”Joo ensimmäisenä vuonna oli, koin siitä (sponsoroinnista) niinkun jonkun verran paineita.” *H2: ”En mä nyt voi ainakaan vaan laiskotella, koska sit joku maksaa sulle siitä et sä urheilet.”*	Paineet

Aineiston pelkistämisessä haastatteluaineisto kirjoitetaan auki ja siitä karsitaan pois tutkimuksen kannalta epäolennainen tieto. Pelkistämisessä informaatiota tiivistetään ja sitä pilkotaan osiin, tutkimustehtävän ohjaamassa suunnassa. Näin edettiin pääpiirteissään myös tässä tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108-109.) Ensimmäisessä vaiheessa haastatteluaineisto kirjoitettiin auki, kukin haastattelu omaan tiedostoonsa. Tämän jälkeen aineistosta poimittiin analyysiyksiköiksi lauseen osia ja ajatuskokonaisuuksia, jotka koodattiin (H1, H2,H3 jne.) haastattelujärjestyksen mukaisesti. Alkuperäisilmaukset koodattiin sisällönanalyysin seuraavia vaiheita varten, jotta pystyttiin erottamaan urheilijoiden sitaatit toisistaan. Tämän jälkeen suorat sitaatit teemoiteltiin omaan tiedostoonsa. Tätä teemoittelua kuvataan taulukossa 1. Teemoittelun jälkeen alkuperäisilmaukset eli suorat sitaatit pelkistettiin, eli redusoitiin tämän jälkeen omaan taulukkoonsa, jota kuvataan esimerkin omaisesti taulukossa 2.

TAULUKKO 2. Esimerkki alkuperäisilmausten pelkistämisestä.

Alkuperäisilmaus	**Pelkistetty ilmaus**
H2: ”Et kun sä saat sen tuen niin nyt sun tavallaan täytyy antaa se vastine sille.”	Urheilija antaa vastinetta saamalleen tuelle
H1: ”Oon ite pitänyt jonkin näköstä juoksukoulua.”	Urheilija järjestää tapahtuman
H2: ” Sul on se pieni paine että nyt joku maksaa siitä että sä treenaat.”	Sponsorointi aiheuttaa paineita urheilijalle harjoitella
H5: ”Joo ihan suoraan on vaikuttanut. Parhaat diilit on tullut silloin, kun on ollut menestystä, on ollu näkyvyyttä.”	Menestys parantaa sopimuksia

Aineiston pelkistämisen jälkeen voidaan edetä ryhmittelyyn eli klusterointiin. Ryhmittelyvaiheessa samaa aihetta käsittelevät ilmauksen ryhmitellään ja yhdistetään luokaksi, joka nimetään luokan sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Näin ollen aineisto tiivistyy, sillä yksittäiset ilmaukset sisältyvät yleisempään luokan käsitteeseen. Ryhmittely luo pohjaa tutkimuksen perusrakenteelle. Se luo myös alustavia kuvauksia tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110.) Alkuperäisilmauksista tiivistetyt pelkistetyt ilmaukset ryhmiteltiin uuteen taulukkoon aihepiireittäin. Samaa aihetta käsittelevät pelkistetyt ilmaukset kerättiin yhteensä 27:neen alaluokkaan. Tätä klusteroinnin vaihetta kuvataan taulukossa 3.

TAULUKKO 3. Esimerkki pelkistettyjen ilmausten ryhmittelystä alaluokkiin.

Pelkistetty ilmaus	**Alaluokka**
Sponsoroinnissa molemmat saavat yhteistyöstä	Vastikkeellisuus

Urheilija antaa vastinetta saamalleen tuelle Sponsorointi on vastikkeellista toimintaa, josta molemmat osapuolet saavat jotain	
Urheilija on läsnä yrityksen tilaisuuksissa Urheilija on läsnä messuilla Urheilija järjestää tapahtuman	Edustustehtävät
Sponsorointi aiheuttaa paineita urheilijalle harjoitella Sponsorointi vähentää paineita kilpailuissa menestymisestä Urheilija kokee, että kun on sponsoreita, ei saa epäonnistua	Sponsoroinnin luomat paineet
Menestys parantaa sopimuksia Sponsorin on helpompaa tukea menestynyttä/menestyvää urheilijaa Menestyvä urheilija kiinnostaa sponsoreita	Menestys vaikuttaa myönteisesti

Seuraavana työaiheena ryhmittelyn jälkeen on aineiston käsitteellistäminen eli abstrahointi. Ryhmittelyn eli klusteroinnin jälkeen aineistosta pyritään erottamaan tutkimuksen kannalta oleellinen tieto, muodostamaan siitä teoreettisia käsitteitä. Alkuperäisaineiston kielellisistä ilmauksista pyritään tässä vaiheessa etenemään teoreettisiin käsitteisiin. Aineistosta riippuen, luokkien yhdistelemistä, eli abstrahointia jatketaan niin kauan kuin se sisällön kannalta on mahdollista. Tämän prosessin aikana on tärkeää tarkkailla, että polku alkuperäisdataan säilyy. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 125-126.) Tutkimuksessa edettiin yhdistelemällä alaluokkia yleisemmiksi kokonaisuuksiksi. Alaluokkia yhdisteltiin yläluokiksi, jotka nimettiin kuvaamaan alaluokkien käsittelemiä aiheita. Tätä vaihetta kuvataan esimerkein taulukossa 4.

TAULUKKO 4. Esimerkki aineiston abstrahoinnista, jossa alaluokkia yhdisteltiin yläluokiksi.

Alaluokka	**Yläluokka**
Vastikkeellisuus Yhteistyö Vuorovaikutus sponsorin ja urheilijan välillä	Molemminpuolinen hyöty
Vastineena saamalleen tuelle urheilija antaa markkinointia/mainontaa Edustustehtävät Urheilijan sosiaalisen median tilit käytössä tuen vastineena	Urheilijan panos yhteistyöhön
Sponsorin tuki välineissä/varusteissa on aiheuttanut jotain kielteistä Kilpailevan yrityksen tuotteiden käyttäminen Sponsoroinnin luomat paineet Sopimusrikko Sopimusyhteistyön erilaisia haasteita	Sponsorointiin liittyvät kielteiset asiat
Menestys vaikuttaa myönteisesti Menestys vaikuttaa kielteisesti	Menestyksen vaikutukset

Alaluokat tiivistyivät yhteensä yhdeksään yläluokkaan. Yläluokista muodostettiin vielä pääluokkia, jotka vastaavat tutkimuskysymysten aiheita. Pääluokat olivat 1) Osapuolten tehtävät sponsorointiyhteistyössä, 2) Sponsorointiyhteistyöhön vaikuttavia asioita ja 3) Urheilijoiden toiveita sponsorointiyhteistyölle. Yläluokkien tiivistämistä pääluokkiin kuvataan taulukossa 5.

TAULUKKO 5. Esimerkki muodostettujen yläluokkien yhdistämisestä pääluokiksi.

Yläluokka	**Pääluokka**
Molemmin puolinen hyöty Sponsorin panos	Osapuolten tehtävät

Urheilijan panos Lajiliiton panos Yhdensuuntainen yhteistyö	
Menestyksen vaikutukset Loukkaantumisen vaikutukset Sponsorointiin liittyvät kielteiset asiat	Yhteistyöhön vaikuttavat asiat

6 TULOKSET

Tässä luvussa avataan sisällön analyysillä tuotettuja tutkimustuloksia. Kappaleet on otsikoitu vastaamaan kolmea tutkimustulosten mukaista pääluokkaa. Pääluokat pyrkivät vastaamaan tutkimustehtävään ja tutkimukselle asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tuloksissa käytetään termejä *kaikki, useat* ja *osa* kuvaamaan niiden havaintojen lukumäärää, joita sisällönanalyysissä ilmeni. *Kaikki urheilijat* viittaa tuloksissa siihen, että ilmiö on esiintynyt yhteensä viidessä haastattelussa. *Useat urheilijat* puolestaan viittaa siihen, että haastatteluista vähintään kolmessa on noussut esiin samankaltainen havainto. *Osa urheilijoista* tarkoittaa tässä tutkimuksessa sitä, että ilmiö on esiintynyt vähintään kahdessa haastattelussa. Tuloksissa on nostettu esiin myös yksittäisiä poikkeavia havaintoja, joiden kohdalla käytetään termiä *yksi urheilija.*

6.1 Sponsorointiyhteistyön osapuolten tehtävät

Tulosten mukaan urheilijat hahmottavat erilaisia rooleja sponsorointiyhteistyön osapuolille. Kaikki haastateltavat nostavat esiin kummankin sopimusosapuolen panoksen: he näkevät sponsoroinnin vastikkeellisena toimintana, joka hyödyttää molempia osapuolia. On kuitenkin mielenkiintoista havaita, että vaikka urheilijat kokivat sponsoroinnin vastikkeellisuuden merkittäväksi, osoittavat tulokset, että urheilijoiden mielestä hyvää sponsorointia on sellainen yhteistyö, joka ei vaadi urheilijalta paljoa. Hyvää sponsorointia on urheilijoiden mielestä jopa vastikkeeton yhteistyö, eli hyväntekeväisyys. Tämä on mielenkiintoinen havainto, sillä sponsoroinnin määritelmän (Bergström & Leppänen 2009) mukaan sponsoroinnilla tarkoitetaan rahallista tai aineellista tukea, joka hyödyttää molempia sopimusosapuolia, eikä ole mainontaa eikä hyväntekeväisyyttä.

H2: ”Et kun sä saat sen tuen niin nyt sun tavallaan täytyy antaa se vastine sille (...) Ne tukee sun sitä urheiluu ja ei niinkään haluu sulta vastineeksi hirveesti mitään.”

6.1.1 Molemminpuolinen panos yhteistyöhön

Tulokset osoittavat, että urheilijat kokevat merkitykselliseksi sponsoroinnin vastikkeellisuuden ja korostavat yhteistyötä. Urheilijat määrittelevät vastikkeellisuutta niin, että molemmat osapuolet saavat yhteistyöstä jotain, ja molemmat hyötyvät tehtävästä yhteistyöstä. Tuloksissa nousee esiin myös, että urheilijat saattavat kokea huonoa omaatuntoa sponsoroinnista, jos he eivät ole antaneet sponsorille vastinetta saamastaan tuesta. Sponsorin sekä urheilijan aktiivisuuden yhteistyössä koetaan parantavan vuorovaikutusta ja tekevän yhteistyöstä mielekästä. Urheilijat kokevat myös, että yhteistyö paranee pitkissä sponsorointisuhteissa.

Tulosten mukaan osa urheilijoista myös kokee, että sekä sponsori että urheilija vaikuttavat toistensa brändiin, ja hyödyttävät näin toisiaan. Sponsorointi voikin olla henkilön imagon ostamista/vuokraamista (Bergström & Leppänen 2009; Vuokko 2009). Sponsoroinnin vaikutus brändiin nähdään kuitenkin molemmin puolisena. Urheilijan koetaan vaikuttavan sponsoriyrityksen brändiin, mutta myös yrityksen koetaan vaikuttavan urheilijan henkilökohtaiseen brändiin. Urheilijat kokevat, että heidän on tärkeää antaa myönteistä kuvaa tukijastaan julkisuuteen ja toimia sponsoriyrityksen mallikasvoina. Osa urheilijoista kokee, että parhaassa tapauksessa he voisivat toimia yrityksen brändin edustajina, niin sanottuina brändilähettiläinä. Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että urheilualan yritykset käyttävät kansainvälisesti tunnettuja yksilöurheilijoita markkinointistrategioissaan ja omien tuotteidensa mainostamisessa (Sage 2016, 134). Koska urheilijat nähdään usein mielipidejohtajina, voi heidän käyttämisensä tuotteiden markkinoinnissa lisätä kuluttajien kiinnostusta yritykseen ja sen brändiin sekä vaikuttaa sitä kautta myös ostokäyttäytymiseen (Sage 2016, 136).

H5: ”Paitsi että sillä urheilijalla on tarkotus vaikuttaa sen sponsorin brändiin, niin se toimii myös toisin päin. Eli se sponssi vaikuttaa myös sen urheilijan omaan brändiin.”

H1: ”Antaa positiivista kuvaa julkisuuteen tukijasta.”

H3: ” Puhutaan niinkun brändilähettiläistä. Esimerkiksi Iivo Niskanen ja Ponsse, tai niinkun tämmöstä. Että se nimi yhdistetään välittömästi siihen.”

6.1.2 Sponsorin panos yhteistyöhön

Tuloksista huomataan, että rahallinen tuki on yhä urheilijoiden mielestä tärkein ja hyödyllisin sponsoroinnin muoto. Kaikki urheilijat mainitsevat, että eniten heitä hyödyttää taloudellinen tuki ja rahallisen tuen koetaan myös mahdollistavan eniten. Rahallinen tuki mahdollistaa urheilijoiden mukaan päivittäisvalmennuksen järjestämisen lisäksi muun muassa leirejä ja kilpailuja, niin koti- kuin ulkomaillakin, sekä niihin osallistumiseen liittyviä kuluja. Rahallisen tuen avulla urheilijoilla on mahdollisuus hakeutua parempiin harjoittelu ympäristöihin, ja sitä kautta vähentää esimerkiksi vammariskiä. Rahallisella tuella katetaan lisäksi urheilusta aiheutuvia matkakuluja.

Myös tuki, joka kohdistuu välineisiin/varusteisiin, koetaan merkityksellisenä. Sponsorointi mahdollistaa urheilijoille kilpailukykyiset varusteet, mikä koetaan tärkeänä. Urheilijat kokevat myös, että on helpompaa saada sponsorisopimuksia, joista he saavat vastineeksi välineitä/varusteita. Osa urheilijoista kokee sponsoroitavat välineet/varusteet ylimääräisenä lisänä, eikä niin merkittävänä tukena, kuin rahallisen tuen. Välineelliseen tukeen liittyy myös jotakin kielteisiä kokemuksia, joita käsitellään myöhemmin tässä luvussa. Tuen kohdentuminen sellaisiin välineisiin/varusteisiin, joita urheilijat kokevat tarpeellisina korostui tuloksissa.

Tulokset osoittavat, että urheilijat kokevat merkitykselliseksi sen, että tuki kohdentuu juuri siihen, mikä on urheilemisen kannalta oleellista. Saatavan tuen tulee kohdentua urheilijan tarpeisiin. Jos näin ei ole, kokevat urheilijat sponsoroinnin hyödyttömäksi. Osa urheilijoista kokee kohdentumisen tärkeänä myös sponsorin näkökulmasta. Tulosten mukaan urheilijat kokevat, että on tärkeää, että sponsori saa yhteistyöstä juuri sitä, mitä haluaa, ja, että urheilija pystyy tarjoamaan sponsorille mahdollisimman paljon kohdennettua näkyvyyttä.

H3: ”Tottakai urheilija yleensä tarvitsee nimenomaan niinkun rahaa tai rahallista tukea.”

H5: ”Hyvä sponsorointi omasta näkökulmasta on mahdollisimman kohdennettua. Että saa juuri sitä mitä, mikä ois niiden omien tavotteiden kannalta keskeistä.”

Mielenkiintoinen, vain yhdessä haastattelussa ilmennyt havainto liittyy urheilijan ja sponsorin väliseen vuorovaikutukseen. Eräässä haastattelussa ilmeni, että jos vuorovaikutus on huonoa,

tuntuu sponsorointiyhteistyö merkityksettömältä, vaikka urheilija saisikin siitä vastinetta. Huonon vuorovaikutuksen koettiin kuormittavan urheilijaa, jolloin urheilija valitsisi mieluummin olla tekemättä yhteistyötä kokonaan.

H4: ”Jos on semmosta huonoa kommunikointia niin se voi sitten taas rassata sitä urheilijaa ja sitten ei oo niin paljon enää hyötyä siitä sponsoroinnista.”

Mielenkiintoinen poikkeama tuloksissa on vain yhdessä haastattelussa esiintynyt näkökulma siitä, että taloudellisesti merkittävin tuki ei välttämättä ole kokonaisuuden kannalta paras mahdollinen tukimuoto. Kahdesta taloudellisesti toisestaan poikkeavasta tuesta urheilija koki hyödyllisemmäksi tuen, joka oli rahamäärältään pienempi, mutta mahdollisti urheilijalle erinäisiä asioita. Urheilija mainitsi, että tuki mahdollisti hänelle ennen kaikkea oppimis- ja kehittymismahdollisuuksia, sillä hän pääsi mukaan leireilemään lajinsa huippu-urheilijoista koostuvaan ryhmään. Lisäksi sopimus, joka tuotti urheilijalle vähemmän henkilökohtaista taloudellista tukea, loi mahdollisuuksia kontaktien ja verkostojen luomiselle, minkä urheilija koki taloudellista tukea tärkeämmäksi.

H5: ”Se ei ollu ehkä rahallisesti se paras mahdollinen, mitä olis ollu mahdollista saada, mutta mulla oli mahdollisuus päästä Whistlerille (alue Kanadassa) semmosen porukan kanssa joka on tosi sisällä siinä lajissa, ja tiesin, jolta pystyy oppimaan tosi paljon.”

6.1.3 Urheilijan panos yhteistyöhön

Kaikki haastateltavat kertovat antavansa tuen vastineeksi sponsoriyritykselle mainontaa ja markkinointia. Erilaiset mainokset, edustustehtävät ja julkaisut vastineena saamalleen tuelle, ovat käytössä kaikilla urheilijoilla. Tulosten mukaan urheilijoiden yleisimmät tuen vastineeksi antamat markkinointimuodot ovat yrityksen mainontaa ja näkyvyyden tarjoamista muun muassa yrityksen logoina kisa-asuissa tai blogeissa. Kaikki urheilijat ovat myös antaneet tuen vastineeksi omaa aikaansa, ja olleet läsnä erilaisissa tilaisuuksissa, messuilla tai järjestämässä tapahtumapäiviä sponsoriyrityksen työntekijöille. Useimmat urheilijat ovat myös hyödyntäneet omia sosiaalisen median tilejänsä sponsoriyritysten markkinoinnissa. Sosiaalisessa mediassa urheilijat julkaisevat blogitekstejä ja kuvia, ja julkaisujen määrä on osalla kirjattu tarkasti myös

sopimuksiin. Yksi haastateltavista ei ole hyödyntänyt lainkaan sosiaalista mediaa sponsorointiyhteistyössä, neljällä muulla sosiaalisen median käyttö kuuluu osaksi sponsorointiyhteistyötä.

H4: ”Aika moni sopimus on semmonen, että lähinnä on vaan sitä mainosta varten.”

H3: ”Olen itse paikalla niissä tapahtumissa tai tilaisuuksissa, mihin mua on pyydetty.”

H5: ”Kuvausvelvotteita, esimerkiks että tuottaa jotain materiaalia johonkin sosiaaliseen mediaan tietyn verran.”

6.1.4 Lajiliiton panos yhteistyöhön

Tuloksissa nousee esiin myös lajiliitojen panos osana sponsorointiyhteistyötä. Kolme urheilijaa mainitsee tekevänsä sopimukset useimmiten kolmikantaisina urheilijan, sponsoriyrityksen ja lajiliiton kesken. Tällöin urheilijoilla on käytössään lajiliiton koordinoima urheilijarahasto, josta he pystyvät nostamaan tukea verovapaasti. Urheilijan lajista riippuen lajiliittojen osallistumisella urheilun tukemiseen on havaittavissa eroavaisuuksia. Yksi urheilija kertoo lajiliiton tukevan urheilijaa vain jos hän ei urheile ammattilaisena. Aiempaan tutkimustietoon nojaten, urheilijat kokevat erilaiset apurahat hyvin tärkeiksi tulomuodoiksi (Piispa 2013, 13-55). Apurahamäärät eivät ole urheilijoiden mukaan suuria, mutta muiden tulojen ja tukien lisänä apurahat kattavat elämiseen ja urheilemiseen kohdistuvia kuluja. Apurahat ovat tärkein yksittäinen tukiverkko monille urheilijoille. (Piispa 2013, 13-55.) Yksi tähän tutkimukseen haastatelluista urheilijoista tosin mainitsi kaikkien apurahoina/lajiliiton tukena saamiensa tulojen menevän suoraan urheilemiseen, eikä muuhun arkielämään liittyvien kulujen kattamiseen.

H4: ”Liiton kautta saa sen kolmikantasopimuksen, et on niinkun liiton, yrityksen ja urheilijan välinen sopimus.”

H2: (tutkija kysyi: meneekö sponsorirahoja elämiseen?) ”Ei oikeestaan. Kaikki menee suoraan urheiluun joo.”

6.1.5 Yhdensuuntainen yhteistyö

Tulokset osoittavat, että sponsoroinnin määritelmän vastaisesti urheilijat mieltävät heihin kohdistuvan hyväntekeväisyyden sponsorointiyhteistyöksi. Osa urheilijoista kokee hyväksi sponsoroinniksi sen, että he saavat tukea, mutta eivät joudu antamaan tuelle vastinetta. Tämä havainto on mielenkiintoinen, sillä kaikki urheilijat mainitsivat kuitenkin sponsoroinnin olevan yhteistyötä, ja hyödyttävän molempia sopimusosapuolia. Tähän ilmiöön palataan tarkemmin pohdinnassa. Tulosten mukaan osa urheilijoista uskoo, että sponsoriyritykset haluavat vain aidosti auttaa heitä, eivätkä vaadi tuelle vastinetta.

Useimmat urheilijat myös kokevat, että hyvä sponsorointiyhteistyö ei vaadi urheilijalta paljoa vastinetta. Hyvä sponsorointiyhteistyö ei tulosten mukaan saa kuormittaa urheilijoita eikä viedä heidän aikaansa. Se ei myöskään saa rajoittaa urheilijan harjoittelua. Aiemmassa tutkimustiedossa tuodaan esille urheilijan elämän erityislaatuisuutta ja vaativuutta (Piispa 2013, 13-55). Huippu-urheilu on äärimmäisen vaativa urapolku, jolle vain harvat kykenevät yltämään. Se vaatii lahjakkuutta, kovaa työntekoa ja uhrauksia. Huippu-urheilun fyysiset rasitteet ovat suuria, eikä päivittäinen kehon rääkkääminen näyttäydy välttämättä kovinkaan rationaalisena ratkaisuna. (Piispa 2013, 13-55.) Urheilu ja siihen liittyvä harjoittelu ovat itsessään urheilijoille fyysisesti ja psyykkisesti hyvin kuormittavia tekijöitä. Siksi on luonnollista, että urheilijat toivovat itse urheilun ulkopuolisten tukitoimien kuormittavan heitä mahdollisimman vähän.

H2: ”Niin kauan se on hyvää sponsorointia kun se ei vaadi urheilijalta ihan hirveesti.”

H4: ”Mutta urheilijalle ehkä tärkein on se, että se ei rajoita sitä pääasiaa, eli sitä urheilua ja harjoittelua.”

6.2 Sponsorointiyhteistyöhön vaikuttavia asioita

Urheilijat kokevat, että sponsorointiyhteistyöhön vaikuttaa monia eri asioita. Muuan muassa urheilijan menestyksen koetaan vaikuttavan yhteistyöhön niin myönteisesti kuin kielteisestikin.

Eroavaisuuksia löytyy myös urheilijoiden kokemuksista siitä, vaikuttaako urheilijan loukkaantuminen sponsorointisopimuksiin. Lisäksi yhteistyöhön koetaan vaikuttavan myös erilaiset sopimuksiin, niiden yksityiskohtaisuuteen ja rikkomuksiin liittyvät seikat. Urheilijat kokevat sponsorointiin liittyvän myös erilaisia paineita.

6.2.1 Menestyksen vaikutukset

Kaikki urheilijat kokivat, että menestys vaikuttaa myönteisesti sponsorisopimusten saamiseen. Tulosten mukaan urheilijat kokevat, että sopimusten lukumäärän lisäksi menestys kasvattaa myös saatavan tuen määrä. Menestyvä urheilija kiinnostaa urheilijoiden mukaan enemmän sponsoreita ja osa urheilijoista koki myös, että on sponsorin kannalta helpompaa tukea menestyvää urheilijaa.

Osa urheilijoista koki kuitenkin, että menestys saattaa joissain tilanteissa olla esteenä sponsoreiden saamiselle. Tulosten mukaan osa urheilijoista koki, että joskus sponsorit haluavat tukea ryhmää, johon valitaan vain tietyn tasoisia urheilijoita, esimerkiksi nuoria urheilijoita. Tällöin menestys koettiin esteenä sponsorin saamiselle. Yksi urheilija koki myös, että onnistuminen ja menestys voivat passivoida uusia sponsoriyrityksiä, jotka eivät vielä ole mukana tukemassa urheilijaa.

H4: ”No tietty menestyksen kautta saa sitten ehkä parempia sopimuksia ja just enemmän tukee.”

H2: ”Ei se oo sponsorinkaan näkökulmasta helppoa lähteä sponsoroimaan sellasta urheilijaa, joka ei sit tuo sitä menestystä.”

H3: ”Tietynlaiseen sääliin niinkun vetoaminen tai semmosen niinkun, et jos näyttää siltä että menee niinkun liian hyvin, tai niinkun tosi hyvin, kaikki on niinkun jees, niin silloin mun mielestä lähdetään vähän vähemmin mukaan.”

6.2.2 Loukkaantumisen vaikutukset

Tulosten mukaan, urheilijat, joille ei ollut sattunut vakavampia loukkaantumisia, uskoivat, että loukkaantuminen ei vaikuttaisi heidän sponsorointisopimuksiinsa. Loukkaantuminen ei vaikuttaisi sopimuksiin etenkään, jos urheilija pystyisi hoitamaan sopimuksissa häneltä edellytetyt asiat. Nämä urheilijat kuitenkin olivat tietoisia siitä, että loukkaantuminen saattaisi vaikuttaa heidän sponsorisuhteisiinsa.

Ne urheilijat, jotka olivat itse kokeneet loukkaantumisen, näkivät sen vaikuttavan merkittävästi sponsorisuhteisiin ja niiden jatkumiseen. Tulosten mukaan loukkaantuminen oli katkaissut usean urheilijan sponsorisopimuksia, tai sponsoriyritykset olivat jättäneet hoitamatta velvoitteitaan loukkaantumisen vuoksi. Piispa (2013, 13-55) on todennut, että erityisesti urheilijoiden saamien apurahojen kohdalla loukkaantumiset saattavat aiheuttaa suurta taloudellista huolta, sillä apurahan saadakseen urheilija joutuu jatkuvasti todistamaan olevansa tuen arvoinen.

H2: ”Mä en ite koe että se ois millään tavalla vaikuttanu ainakaan mun lähipiirissä kenenkään sponsorisopimuksiin tai muuhun.”

H5: ” On vaikuttanu. Se, ne diilit lähti käytännössä kokonaan mitä oli kun tuli pari polviloukkaantumista.”

6.2.3 Sponsorointiin liittyvät kielteiset asiat

Aiemmin on esitelty tuloksia, joissa välineellinen/varusteellinen tuki on ollut urheilijoiden mielestä tärkeää ja merkityksellistä. Osa urheilijoista nosti kuitenkin esille seikkoja, joissa väline/varuste tuesta on koitunut heille kielteisiä asioita. Osa urheilijoista koki, että on joutunut käyttämään huonompia tai muuten epämiellyttäviä varusteita sponsorisopimuksen johdosta. Lisäksi urheilijat kokivat, että sponsorin tarjoamat tarpeettomat väline/varustesopimukset ovat hyödyttömiä. Tulosten mukaan välineisiin/varusteisiin kohdistuva tuki ei myöskään ole niin tarpeellista kuin rahallinen tuki.

H2: ”Et sit on just tavallaan antanu tasotusta vastustajille siinä, et ei ookkaan saanu sitä vastaavaa varustetta mitä muilla on ollu (...) Et käytännössä on ollu pakko käyttää sitä sponsorin tarjoamaa varustetta, mutta, tai vaikka ois ollu tiedossa, että parempaakin on.”

Urheilijoiden sponsorointisopimukset ovat olleet sekä suullisia että kirjallisia, ja niiden yksityiskohtaisuus on vaihdellut laajasti. Sponsorointisopimukset ovat usein monimutkaisia kokonaisuuksia, joiden laatiminen vaatii perehtyneisyyttä sponsorointia koskeviin lakeihin ja säädöksiin (Blackshaw 2012, 130). Tulosten mukaan urheilijat ovat kokeneet ja kuulleet sopimusrikkomuksia ja niistä seuraavia toimenpiteitä. Useissa urheilijoiden sopimuksissa on määritelty ennalta, mitä sopimuksen rikkomisesta tai esimerkiksi dopingrikkeestä seuraa. Urheilijat kuvasivat tilanteita, joissa esimerkiksi sponsoriyrityksen kanssa kilpailevan yrityksen tuotteiden käyttäminen on aiheuttanut korvaamisvelvoitteita sponsoriyritystä kohtaan. Osa urheilijoista oli kokenut sopimusrikkoja sponsoriyrityksen toimesta.

H4: ”Semmoset mitkä, et ei tota saa rahallista korvausta niin ne on melkein suullisia sopimuksia. Mut sitten taas kun on rahan kanssa tekemisissä niin sit se on aina kirjallinen kyllä ollu.”

H3: ” Yks sopimusrikko on, tai siis, että he katkas sopimuksen kesken kaiken.”

Sponsorointiyhteistyöhön on liittynyt tulosten mukaan myös paljon erilaisia yksittäisiä haasteita. Osa urheilijoista koki haasteena, jos sponsorointisopimuksiin on kirjoitettu yksityiskohtaisesti velvoitteita. Lisäksi osa urheilijoista on kokenut joutuvansa ristiriitaisiin tilanteisiin, jos omat henkilökohtaiset sponsorisopimukset ja lajiliiton solmimat sopimukset maajoukkueen sponsoroinnille ovat kilpailleet keskenään. Aiemmissa tutkimuksissa on myös havaittu ongelmallisia konfliktitilanteita, joissa urheilijan omat sponsorisopimukset ja esimerkiksi kilpailutapahtumaa sponsoroiva yritys ovat olleet toistensa kilpailijoita (Blackshaw 2012). Tulosten mukaan osa urheilijoista on kokenut myös, että on joutunut joissain tilanteissa häpeämään sponsoriaan tai tämän tukena antamia välineitä/varusteita.

Tulokset osoittavat, että urheilijat kokevat myös paineita liittyen sponsorointiyhteistyöhön. Yleisimmin urheilijat kokevat, että sponsorointi aiheuttaa heille paineita harjoitella. Lisäksi sponsoroinnin koettiin aiheuttavan paineita menestyä ja onnistua kilpailuissa. Epäonnistumisesta kertominen sponsoreille tuntui myös urheilijoista epämiellyttävältä, mikä aiheutti lisää paineita onnistua. Toisaalta urheilijat mainitsevat sponsoroinnin myös joskus vähentävän paineita kilpailusuorituksesta. Tulosten mukaan urheilijat kokevat, että jos on sponsoreita, ei ole pakko voittaa jokaista kilpailua, sillä sponsorin tuki ei riipu kilpailumenestyksestä. Aiemman

tutkimustiedon valossa voidaan todeta, että vain tiettyjen kansainvälisesti laajalti seurattujen yksilölajien, kuten golfin, tenniksen tai nyrkkeilyn kohdalla, kilpailuista saadut palkkiot voivat olla niin suuria, että urheilijat pystyvät elämään kilpailumenestyksen/sponsorisopimusten tuottamilla tuloilla (Piispa 2013, 13-55).

H3: ”Mä koin, että ei vitsi mitä noikin (sponsorit) nyt ajattelee, että kun pelasin huonosti (...) Että jos voittamalla kustantaisit koko kauden, niin sun pitäis niinkun voittaa ihan kokoajan ja jatkuvasti. Että on pakko melkein olla vähän sitä pesämunaa, että tietysti kyllähän se vähän sitten vähentää paineitakin.”

6.3 Urheilijoiden toiveita sponsorointiyhteistyölle

Tulosten mukaan urheilijat näkevät toiveita ja tavoitteita tulevaisuudessa harjoittamalleen sponsorointiyhteistyölle. Tutkimuksessa selvisi urheilijoiden toivovan, että he voisivat jatkossa keskittää sponsorointia ja vähentää tukijoiden lukumäärää. Sponsorien vähäisemmän lukumäärän toivottiin tosin kasvattavat sponsorisopimuksissa tuen määrää.

Myös uusien ja erilaisten sponsorointimuotojen kokeileminen oli tulosten mukaan urheilijoiden tulevaisuuden sponsorointiyhteistyön tavoitteita. Urheilijat eivät kuitenkaan osanneet tarkkaan nimetä, mitä nämä uudet sponsorointimuodot voisivat olla. Yksi urheilijoiden esille nostamia erilaisia sponsorointimuotoja oli esimerkiksi yrityksen palvelujen hyödyntäminen, kuten lihashuoltopalvelut. Useimmat urheilijat toivoivat, että he voisivat antaa sponsoriyritykselle tuen vastineeksi jotain muuta kuin mainosta ja näkyvyyttä. Tutkimusten mukaan sponsoroinnilla tavoiteltiin aiemmin pääasiassa vain markkinoinnillisia päämääriä, mutta nykyisin sille asetetaan myös yhteiskunnallisia tavoitteita, joiden avulla sponsorointia voidaan myös perustella yrityksen sidosryhmille (Wagner ym. 2017). Yksi urheilija nosti esiin mallin, jossa urheilija antaisi tuen vastineeksi omaa työpanostaan yritykselle.

Sosiaalinen media oli tulosten mukaan myös tulevaisuuden sponsorointiyhteistyön mahdollisuus. Yksi urheilijoista nosti esiin sosiaalisen median kiivaan kehityksen, ja sen, että uusia kanavia syntyy jatkuvasti, ja urheilijan kiinnostavuuden kannalta onkin tärkeää osata hyödyntää uusia nousevia kanavia mahdollisimman varhaisessa vaiheessa.

Yksi urheilija nosti esiin mahdollisimman piilotetun markkinoinnin tulevaisuuden sponsorointiyhteistyönmuotona. Urheilija koki kuluttajien tietoisuuden markkinoinnin tarkoitushakuisuudesta parantuneen, ja luoneen näin kysyntää mahdollisimman luonnolliselle ja piilotetulle markkinoinnille. Hän koki julkaisujen luonnollisuuden myös yhdeksi sponsorointiyhteistyön suurimmista haasteista. Sage (2016) nostaakin esille sponsorointiin liittyvän pehmeän ja epäsuoran viestintätavan, kun sitä verrataan perinteiseen mainontaan, jossa kaupalliset viestit ovat suorempia ja pakottavampia.

H3: ”Kyllä, sitähän urheilijana toivoisi, että saisi muutaman semmosen isomman, että myöskin se oma aika olisi helpompi keksittää niihin tiettyihin.”

H5: ”Mä väitän että toi elää kokoajan ja jossain vaiheessa Facebook tulee vanhaks, Twitter tulee vanhaks, Instagram tulee vanhaks ja ne mitkä osoittautuu semmosiks poikkeuksellisiks tulevaisuudessa on semmoset jotka pystyy ottamaan sen uuden seuraavan ison kanavan haltuun ensimmäisinä (...) Semmosia mukamas sponttaaneja tota Youtube -videoita tai Instagram -videoita, missä tota välitetään vaan kuvaa jostain siisteistä jutuista, ja sitten siellä pyörähtää logot jossain tämmösessä spontaanissa tilanteessa, vaikka todellisuudessa saattais olla hyvinkin tarkoitushakuista missä paikoissa niitä logoja vilahtaa.”

7 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää, millaisia merkityksiä suomalaiset yksilölajin urheilijat antavat sponsorointiyhteistyölle. Tutkimuksen tavoitteena oli lisätä ymmärrystä urheilijoiden merkittävinä kokemista asioista liittyen sponsorointiyhteistyöhön. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää, minkälaisia rooleja urheilijat antavat sponsorointiyhteistyön sopimusosapuolille. Aikaisempaan teoriatietoon pohjautuen sponsorointiyhteistyötä on tutkittu useimmiten yrityksen näkökulmasta, mikä vaikutti osaltaan tämän tutkimuksen näkökulman valintaan. Urheilijoiden kokemusten ymmärtäminen ja tutkiminen osoittautui mielenkiintoiseksi näkökulmaksi, josta aiempaa tutkimustietoa löytyi verrattain vähän. Lisäksi ihmisten kokemusten ja käytöksen tutkiminen tuki liikuntapedagogiikan pro gradu -työhön soveltuvaa näkökulmaa.

Tutkimuksen toivotaan valaisevan urheilun ja sponsorointiyhteistyön ulottuvuuksia sekä mahdollisuuksia erityisesti nuorille urheilijoille. Aktiivinen huippu-urheiluvaihe sijoittuu lähes poikkeuksetta nuoruuteen ja varhaisen aikuisuuteen ihmisen elämänkulussa. Nykyajan urheilun kaupallistuminen ja viihteellistyminen ovat etäännyttäneet huippu-urheilun merkitystä erityisesti nuorten elämässä. Koska huippu-urheilu koetaan ennen kaikkea mediavälitteisenä spektaakkelina, joutuu se taistelemaan paikastaan vaihtoehtoisten viihdekulttuurin muotojen kanssa. (Salasuo & Hoikkala 2013, 57-78.) Sponsorointikulttuuri ja toimintatavat ovat vaihtelevia jopa Suomessa ja saattavat aiheuttaa haasteita yhteistyön osapuolille. Siksi erityisesti nuoren urheilijan, joka tavoittelee ensimmäisiä sponsoreja, olisikin tärkeää ymmärtää, mistä sponsorointiyhteistyössä on kysymys, ja miten molemmat yhteistyön osapuolet saisivat siitä mahdollisimman paljon irti.

Tässä luvussa kootaan yhteen tutkimuksen merkittävimpiä tuloksia. Lisäksi tuloksia pohditaan ja arvioidaan suhteessa aiempaan tutkimustietoon ja kirjallisuuteen. Tuloksista pyritään tekemään johtopäätöksiä, ja ymmärtämään, miksi aineistosta nousi esiin tuloksissa esiteltyjä ilmiöitä. Pohdinnan ja johtopäätösten lisäksi tässä luvussa arvioidaan tutkimusprosessia, sen eettisyyttä ja luotettavuutta.

7.1 Tutkimuksen arviointi

Tutkimusta arvioidaan yhdeksän eri arviointikriteerin kautta, jotka ovat 1) tutkimuksen kohde ja tarkoitus, 2) tutkijan sitoumus, 3) aineiston keruu, 4) tutkimuksen tiedonantajat, 5) tutkija-tiedonantaja-suhde, 6) tutkimuksen kesto, 7) aineiston analyysi, 8) tutkimuksen luotettavuus ja 9) tutkimuksen raportointi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163-165.) Näitä kriteerejä noudattaen on esitelty tutkimuksen etenemistä, ja käytettyjä menetelmiä jo tutkimusmenetelmät –osiossa. Seuraavissa kappaleissa otetaan kantaa niihin laadullisen aineiston luotettavuuden arviointikriteereihin, joihin ei ole keskitytty tutkimuksen menetelmien esittelyn yhteydessä. Näiden kriteerien lisäksi pohditaan myös muun muassa aineiston kylläänytymistä.

Tutkimus on mielestäni tärkeä, sillä ymmärtämällä urheilijoiden näkemyksiä sponsorointiyhteistyöhön liittyen on mahdollista saada tietoa siitä, miten sitä voisi tulevaisuudessa kehittää. Yrityksen näkökulmasta tehtyjen tutkimusten yhdistäminen tässä tutkimuksessa ilmenneisiin urheilijoiden kokemuksiin, luo pohjaa molemmin puoliselle sponsorointiyhteistyölle. Tutkimusta aloittaessani oletin urheilijoiden olevan tietoisia sponsorointiyhteistyön mahdollisuuksista ja erilaisista muodoista. Tutkimuksen edetessä havaitsin kuitenkin, että haastattelemani urheilijat suosivat edelleen melko perinteisiä sponsorointiyhteistyön muotoja. Haastattelemani urheilijat eivät myöskään osanneet visioida tulevaisuudessa harjoittamansa sponsorointiyhteistyön mahdollisuuksia niin laajasti, kuin olin ajatellut.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on oleellista arvioida, onko tutkijan ja tiedonantajien vuorovaikutussuhteisiin vaikuttanut se, että osa haastateltavista oli tutkijalle entuudestaan tuttuja. Ennen haastattelujen alkamista pohdinttiin, onko eettisesti kyseenalaista haastatella urheilijoita, jotka ovat tutkijalle entuudestaan osittain tuttuja. Haastateltavien valintakriteerit olivat tutkimuksessa melko tiukat, ja sopivia haastateltavia oli jo ennalta rajattu määrä. Jos tutkimuksen ulkopuolelle olisi jätetty myös kaikki urheilijat, joihin tutkijalla on ollut aiempia kontakteja, olisi tutkimuksen kohdejoukko rajautunut vieläkin pienilukuisemmaksi. Siksi tutkimuksessa päädyttiin siihen, että haastateltavien tuttuus ei ole rajoittava tekijä haastateltavien valinnassa.

Etukäteen pohdittiin myös sitä, vaikuttaako tuttuus haastateltavien ja tutkijan vuorovaikutussuhteeseen myönteisesti vai kielteisesti. Tutkimuseettisten sääntöjen mukaan tutkittavien ja tutkijan välillä ei saa vallita sellaista riippuvuussuhdetta, joka voisi vaikuttaa tietojen antamisen

vapaaehtoisuuteen (Eskola & Suoranta 2008, 52-59). Jos tutkija on ennalta tuttu, saattavat haastateltavat olettaa, että tutkija tietää heistä joitain asioita, joita ei itse haastattelutilanteessa tarvitse tuoda esiin. Lisäksi tuttuus olisi saattanut vaikuttaa kielteisesti myös siihen, että urheilijat eivät olisi kertoneet yhtä avoimesti arkaluontoisista asioista, kuten sponsorointiyhteistyössä urheilijoiden epämiellyttäväksi kokemia seikkoja. Toisaalta taas voitiin olettaa, että tuttuus saattaisi vaikuttaa myös myönteisesti, sillä haastattelutilannetta ei välttämättä koettaisi yhtä jännittäväksi kuin täysin vieraan tutkijan kanssa. Tutkijan ja haastateltavan vuorovaikutussuhde saattaisi syventyä, ja urheilija saattaisi antaa myös enemmän informaatiota, koska haastattelija on osittain tuttu.

Tutkimuksen edetessä havaittiin, että tutkijan ja haastateltavien tuttuus vaikutti ainakin osan haastateltavista kohdalla myönteisesti. Ne tutkittavat, joihin tutkijalla oli ollut kontakti jo ennen tutkimusta, vaikuttivat haastattelutilanteessa rennommilta kuin ne, jotka olivat tutkijalle täysin vieraita. Lisäksi haastattelujen kokonaiskesto näytti pidentyvän tutumpien haastateltavien kohdalla.

Toisaalta on myös tärkeää pohtia, millainen vaikutus tutkijan omalla aihepiiriin perehtyneisyydellä oli tutkimuksen etenemiseen. Koska urheilumaailma ja yksilöurheilun rahoitus olivat tutkijalle tuttuja omakohtaisten kokemusten ja kirjallisuuteen perehtymisen kautta, saattoi haastatteluista jäädä pois joitakin tutkijan itsestään selvinä pitämiä kysymyksiä. Lisäksi tutkijan perehtyneisyys aiheeseen saattoi näkyä myös haastattelutilanteissa, joissa tutkija osasi ohjata haastattelua tarkentavilla lisäkysymyksillä, mahdollisimman tarkkojen vastausten saamiseksi. Hirsjärven & Hurmeen (2000) mukaan hyvän haastattelijan vaatimuksia ovatkin juuri aihepiirin tuntemus ja kyky ohjata tilannetta.

Tutkimukseen käytetyllä pitkällä ajalla pyrittiin myös osaltaan parantamaan sen luotettavuutta. Tutkimuksen vaiheet on raportoitu mahdollisimman tarkasti ja avoimesti luotettavuuden ja tutkimusprosessin julkisuuden, toistettavuuden ja siirrettävyyden parantamiseksi. Tutkimusprosessia on myös arvioitu Jyväskylän yliopiston opiskelijakollegoiden sekä tutkimuksen ohjaajan toimesta.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kannalta on myös tärkeää pohtia aineiston määrän riittävyyttä. Yksi keino aineiston riittävyyden tarkasteluun on saturaation, eli kylläänytymisen tarkastelu. Saturaatiolla tarkoitetaan sellaista tilannetta, jossa aineisto alkaa toistaa itseään, eikä tuota enää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Ennen pohdintaa aineiston kylläänytymisestä

on tärkeää tuoda esiin, haetaanko aineistosta samuutta vai erilaisuutta. Samuus voi tulla esille aineistossa esimerkiksi tiettyjen teemojen toistona. Erilaisuutta haettaessa on ongelmallista puhua kylläänytymisestä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 99-102.) Koska tässä tutkimuksessa ei ollut tarkoitus muodostaa haastattelujen perusteella tyyppiluokkia, vaan pyrittiin pikemminkin hakemaan samankaltaisuuksia ja vastauksissa useimmin esiintyviä ilmiöitä (kvantifiointi), on aineiston kylläänytymiseen liittyvä pohdinta haastavaa.

Harkinnanvaraisuudessa ja sopivuudessa on syytä kiinnittää huomiota siihen, haluaako aineistosta homogeenisen vai heterogeenisen. Homogeenisen aineiston analysoinnissa kuvaillaan kokonaisuutta yhtenäisyyden avulla, kun taas heterogeenisen aineiston kohdalla hyödynnetään erityispiirteitä. Heterogeenisyyden tutkiminen vaatii määrältään suuremman aineiston kuin homogeenisyyden tutkiminen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 102.) Tämän tutkimuksen tiedonantajat valikoitiin homogeenisiksi seuraavien seikkojen suhteen: tiedonantajan täytyy edustaa yksilöurheilulajia, hänen tulee olla omassa lajissaan vähintään Suomen A-maajoukkuetasoinen urheilija, hänellä tulee olla vähintään yksi arvokilpailuedustus ja hänen tulee harjoittaa sponsorointiyhteistyötä vähintään kolmen eri yhteistyötahon kanssa. Haastateltavien homogeenisen valikoinnin vuoksi aineistosta pyrittiin analyysiprosessissa etsimään ennen kaikkea samuutta. Tämän vuoksi aineiston saturaatioon on tutkimuskirjallisuuteen vedoten (Tuomi & Sarajärvi 2018, 102) ongelmallista ottaa kantaa.

Voidaan kuitenkin pohtia, olisiko tiedonantajien erilainen valikointi tuottanut tutkimuksen kannalta erilaisen tuloksen. Urheilijoiden edustamissa lajeissa pyrittiin monipuolisuuteen muun muassa sillä, että lajien suoritusympäristöt eroavat toisistaan huomattavasti. Urheilijoiden suoritusympäristöjä olivat tässä tutkimuksessa vesi (uinti), lumi (freestylelasku), urheilukenttä (10-ottelu ja kestävyysjuoksu), luontomaasto (kestävyysjuoksu) ja rakennettu luontoympäristö (golf). Lisäksi tutkimukseen haluttiin sekä kesä- että talvilajien edustajia, sekä naisia että miehiä. Kohdejoukon entistä tarkemmalla rajauksella olisi voitu päästä suurempaan samankaltaisuuteen jopa vähemmillä haastatteluilla. Jälkikäteen haastateltavien valintaa ja saatuja tuloksia arvioitaessa on kuitenkin mielenkiintoista havaita, että samankaltaisuuksia löytyi myös eri lajeja edustavien urheilijoiden kokemuksista. Toisaalta tulosten vakuuttavuutta olisi voinut lisätä, jos tutkittavat olisi rajattu vieläkin homogeenisemmäksi ryhmäksi, jolloin todennäköisesti myös vastauksissa olisi toistunut yhä useammin samoja teemoja.

Kylläänytymisen näkökulmasta voidaan kuitenkin todeta, että tietyt teemat toistuivat kaikissa haastatteluissa, ja näin ollen niiden teemojen kohdalla vähempikin aineisto olisi riittänyt ilmiöiden esiintymisen havaitsemiseen. Toisaalta kuitenkin jokainen urheilija on yksilö ja kokemukset sponsoroinnista henkilökohtaisia, joten eroavaisuuksia vastausten välillä löytyi. Pienen otannan vuoksi tämän tutkimuksen tuloksia ei ole mielekästä yleistää tai tehdä niistä kantaaottavia johtopäätöksiä. Laajemmalla haastatteluaineistolla tai entistä homogeenisemmällä otannalla oltaisiin tutkimuksen tuloksissa voitu päästä paremmin yleistettävissä oleviin ilmiöihin. Siihen ei tässä tutkimuksessa kuitenkaan pyritty.

7.2 Yhteenveto tuloksista

Tutkimuskysymysten valossa tulokset vaikuttavat mielenkiintoisilta. Urheilijoiden kokemuksissa löytyi paljon yhtäläisyyksiä mutta myös eroja. Ensimmäinen tutkimuskysymys koski sponsorointiyhteistyön osapuolten tehtäviä. Tulosten mukaan urheilijat korostavat yhteistyötä ja vastikkeellisuutta. He hahmottavat sponsorin ja lajiliiton roolit yhteistyössä, sekä myös omat tehtävänsä ja velvoitteensa. Hyödyllisin sponsoriyhteistyöstä saatava tuki on urheilijoiden mielestä rahallinen tuki, sillä rahan koetaan mahdollistavan eniten. Haastatteluissa ilmeni, että muun muassa päivittäisvalmennus, leirit, kilpailut sekä näihin liittyvät matka- ja majoituskulut on mahdollista kattaa sponsorointiyhteistyöstä saatavan taloudellisen tuen myötä. Lisäksi taloudellinen tuki mahdollistaa urheilijoille paremmat harjoitteluolosuhteet, ja voi näin osaltaan vähentää myös vammariskiä. Myös välineellinen/varusteellinen tuki koetaan hyödylliseksi, jos se kohdentuu urheilijan tarpeisiin.

Sponsorointiyhteistyöhön myönteisesti/kielteisesti vaikuttavia tekijöitä löytyi tulosten mukaan useita. Mielenkiintoinen havainto oli se, että osalle urheilijoiden esiin nostamista, yhteistyöhön vaikuttavista ilmiöistä nähtiin sekä myönteisiä että kielteisiä vaikutuksia. Tällainen ilmiö oli esimerkiksi menestys, jonka koettiin vaikuttavan myönteisesti, sillä sen koettiin helpottavan sopimusten saamista ja kasvattavan saatavan tuen määrää. Toisaalta menestys nähtiin myös joskus sponsorointiyhteistyön esteenä. Sponsorointiyhteistyöhön vaikuttavia kielteisiä tekijöitä olivat myös loukkaantuminen, sponsorointiin liittyvät paineet sekä tarpeettomaksi koetut välineet/varusteet.

Kolmas tutkimuskysymys liittyi siihen, millaisia toiveita urheilijat asettavat sponsorointiyhteistyölle. Urheilijoiden näkökulmasta heidän harjoittamansa sponsorointiyhteistyö ei tule muuttumaan suuresti tulevaisuudessa. Sosiaalinen media nähtiin suurimpana yksittäisenä tulevaisuuden mahdollisuutena. Lisäksi piilomarkkinoinnin hyödyntäminen nousi esiin tulevaisuuden markkinointikeinona. Osa urheilijoista toivoi voivansa keskittää sponsorointiyhteistyötä muutamiin isoihin sponsoreihin, usean pienen sijaan. Urheilijat toivoivat uusia erilaisia sponsorointiyhteistyön muotoja, mutta eivät osanneet itse nimetä, mitä ne voisivat olla.

7.2.1 Vastikkeellisuus ja hyväntekeväisyys

Tulokset osoittavat, että urheilijoilla on ristiriitaisia mielipiteitä sponsoroinnista. Kaikki urheilijat määrittelivät sponsoroinnin vastikkeelliseksi toiminnaksi ja yhteistyöksi. Haastattelujen edetessä useat niistä, jotka olivat korostaneet sponsoroinnin vastikkeellisuutta, totesivat itse kuitenkin hyötyvänsä eniten sellaisesta sponsoroinnista, josta saa mahdollisimman paljon, ja joutuu antamaan vastineeksi mahdollisimman vähän.

Asikaisen (2015) pro gradu –tutkielmassa muodostettiin yksilöurheilijoista neljä erilaista urheilijatyyppiä. Näitä tyyppejä olivat *proaktiivit, karpaasit, yrittäjät* ja *kapinalliset*. Mielenkiintoinen havainto Asikaisen (2015) ja tämän tutkimuksen tulosten välillä liittyy juuri *karpaasit* –urheilijatyypin kuvaukseen. *Karpaaseja* kuvataan sellaiseksi urheilijatyypiksi, joka omistautuu urheilulle niin vahvasti, että elämään ei huippu-urheiluvaiheessa mahdu muita toimintoja, kuten sponsorointitoimintaa. *Karpaasit* kokivat sponsorointiyhteistyön urheilemisen ulkopuolisena asiana, joka ei kuulu urheilijana olemisen ytimeen. (Asikainen 2015.) Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että osa urheilijoista näkee sponsoroinnin hyväntekeväisyytenä, ja näin ollen toivoo joutuvansa itse antamaan sponsoroinnin vastikkeeksi mahdollisimman vähän. Onkin mielenkiintoista pohtia voisivatko sponsoroinnin hyväntekeväisyytenä näkevät urheilijat edustaa Asikaisen (2015) tutkimuksessa havaittua *karpaasit* –urheilijatyyppiä, joka kokee sponsorointiyhteistyön urheilun ulkopuolisena ja ei niin keskeisenä osana urheilua. Tällöin olisi luonnollista, että urheilija kokisi, että sponsorointi on hyvää, kunhan se ei rajoita urheilua, eikä vaadi urheilijalta panostusta. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan osa urheilijoista koki juuri, että sponsorointi ei saa rajoittaa harjoittelua, eikä itse urheilua.

Toisaalta tämän tutkimuksen haastatteluissa ilmeni, että kaikki urheilijat määrittelevät sponsoroinnin vastavuoroiseksi toiminnaksi. Vastavuoroisuuden periaate toistui niiden urheilijoiden kohdalla, jotka nostivat haastattelussa esiin yrityksen ja urheilijan brändiin liittyneitä asioita. *Proaktiivisen* –urheilijatyypin kuvauksessa nousee myös vahvasti esille vastavuoroisuuden periaate (Asikainen 2015). *Proaktiiviset* urheilijat kokevat urheilijana olemiseen liittyvän tiettyjä velvoitteita ja reunaehtoja. Näiden urheilijoiden sponsorointitoimintaa ei leimaa hyväntekeväisyys, paikallisuus tai pelkän näkyvyyden tarjoaminen vastikkeena, vaan sponsorointitoiminta rakentuu osapuolten syvemmälle vaikutussuhteelle. (Asikainen 2015.) Tässä tutkimuksessa osa urheilijoista toivoi voivansa tulevaisuudessa tehdä pitkiä sponsorisopimuksia. Pitkissä suhteissa urheilijat kokivat vuorovaikutuksen parantuvan ja yhteistyön syvenevän. Nämä urheilijat toivoivat myös tulevaisuudessa voivansa toimia yrityksen brändilähettiläinä. Näin ollen voitaisiin nähdä yhtymäkohtia tämän tutkimuksen tulosten osoittamien havaintojen ja Asikaisen (2015) muodostamien urheilijatyyppien välillä, suhtautumisessa sponsorointiyhteistyöhön.

Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että myös urheilijat kokevat sponsoroinnin olevan jossain määrin hyväntekeväisyyttä. Ristiriitaiseksi tutkimustuloksen tekee se, että urheilijat kuitenkin määrittelevät sponsoroinnin vastikkeelliseksi toiminnaksi, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Jos urheilijat toivoisivat sponsoroinnin olevan yhteistyötä, tarkoittaisi se, että sponsori ja urheilija tuottaisivat yhdessä lisäarvoa, josta molemmat hyötyisivät. Siksi onkin ristiriitaista, että osa urheilijoista koki näkyvyyden antamisen yritykselle, esimerkiksi logona kilpailuasussa, riittävänä vastikkeena saamalleen tuelle. On myös ristiriitaista toivoa, että sponsorointi olisi aitoa yhteistyötä, jos hyvän sponsoroinnin määritelmä urheilijan näkökulmasta on sitä, että pääsee mahdollisimman helpolla. Tällöin aidon yhteistyön tekeminen voi olla haastavaa.

Kuten tämän tutkimuksen tuloksista voidaan havaita, urheilijat toivovat loppujen lopuksi, että sponsorointiyhteistyö ei kuormittaisi heitä, ei veisi aikaa eikä rajoittaisi harjoittelua. Tästä voidaan päätellä, että sponsorointiyhteistyössä urheilijat tuskin ovat innokkaasti tarjoamassa omia palvelujaan yritykselle. Pikemminkin he tekevät vain sen, mitä yritys heiltä edellyttää tuen saamiseksi. Näin ollen voidaan ajatella, että lisäarvon tuottaminen ei ole urheilijoiden ensisijainen tavoite sponsorointiyhteistyölle, mitä sen pitäisi kuitenkin olla sponsoriyritykselle. Olisikin molemminpuolisen hyödyn kannalta tärkeää, että sponsoriyrityksissä luotaisiin yhteistyölle tavoitteet ja markkinointistrategia: mitkä ovat sponsorointiyhteistyön tavoitteet ja mihin sillä pyritään. Tämän jälkeen yrityksissä voitaisiin pohtia, millä keinoin tavoitteisiin päästään ja mitkä

ovat konkreettiset toimenpiteet, joita urheilijalta edellytetään. Tutkimuksissa (Wagner ym. 2017) on todettu, että sponsoroinnista saatujen hyötyjen mittaamisen tulisi yrityksissä perustua siihen, mitä sponsorointiyhteistyöllä tavoitellaan. Sponsorointiyhteistyöstä onkin viime vuosina tullut entistä suunnitelmallisempaa, ja esimerkiksi markkinoinnin kohdejoukko sekä sponsoroinnin kohde valitaan entistä tarkemmin (Wagner ym. 2017).

Tämän tutkimuksen tulosten mukaan urheilijankin näkökulmasta olisi mielekästä tehdä yhteistyötä, jonka tietää kohdentuvan sponsorin todellisiin tarpeisiin. Urheilijat ovat tottuneet asettamaan itselleen tavoitteita ja pyrkimään niitä kohti erilaisilla toimenpiteillä, kuten harjoittelulla, levolla, ravinnolla ja lihashuollolla. Urheilusta tuttu toimintamalli olisi varmasti siirrettävissä myös sponsorointiyhteistyöhön. Haastatteluissa ilmeni myös, että joskus urheilijoiden on vaikeaa keksiä, minkälaista materiaalia he sponsoristaan tuottaisivat sosiaaliseen mediaan. Jos urheilijalla olisi selvillä, mihin julkaisuilla pyritään, voisi materiaalin tuottaminenkin helpottua.

7.2.2 Brändi

Vaikuttaminen sponsoriyrityksen imagoon tai brändiin voidaan usein nähdä sponsorointiyhteistyölle asetettuna tavoitteena. Sponsorointi onkin tehokas väline sponsoriyrityksen viestintään ja näkyvyyden lisäämiseen (Sitz 2011). Myös sponsoroinnin kohteen tulee rakentaa itsestään brändi, jotta sponsoroinnista saataisiin irti paras mahdollinen hyöty. Brändin rakentamisen kulmakiviä ovat sponsoroinnin kohteen identiteetin ja kohdeyleisön määrittäminen. Lisäksi on tärkeää tiedostaa, mitä urheilija voi tarjota yritykselle ja millainen organisaatio tukee näitä kulmakiviä. Tällainen lähestymistapa mahdollistaa lisäarvon tuottamisen todellisen yhteistyön kautta. (Sitz 2011.) Brändilähettiläänä toimiminen vaatisi urheilijalta ja sponsorilta merkittävää yhteistyötä, mielikuvien synnyttämistä, mainoskampanjaa, promootiotilaisuuksia sekä niin yrityksen kuin urheilijankin sosiaalisen median kanavien laajaa hyödyntämistä. Myös urheilijan omien vahvuuksien ja tietotaidon hyödyntäminen voisi tuoda haluttua lisäarvoa, esimerkiksi erilaisten tapahtumapäivien tai asiantuntijaluentojen muodossa. Urheilijoilla on paljon osaamista, jota sponsoriyritykset voisivat hyödyntää omassa markkinoinnissaan, jos siihen osattaisiin tarttua. Usein haasteena voi myös olla yrityksen aktiivisuus ja ajankäyttö: sponsoriyhteistyön monipuoliselle hyödyntämiselle ei yrityksessä välttämättä löydy niin paljon aikaa tai osaamista, että siitä saataisiin irti kaikki mahdollinen.

Yhä useammin urheiluun ja sponsorointiin liittyvässä keskustelussa nousevat esille muut kuin urheilulliset seikat. Urheilijan ulkonäkö ja muun muassa sosiaalisen median rakentama todellisuuskuva voidaan nähdä nykypäivän kilpailuvalttina esimerkiksi tavoiteltaessa sponsorituloja. Urheilijoiden brändin kehittämistä varten luotu malli (MABI) sisältää kolme keskeistä elementtiä, joiden varaan brändi rakentuu (Arai et al. 2013). Niitä ovat urheilulliset suoritukset, urheilijan viehättävä ulkomuoto ja haluttava elämäntapa (Arai et al. 2013). Urheilijoiden brändin ja imagon voidaankin nykyisin nähdä rakentuvan urheilullisten saavutusten ohella myös suoritusten ulkopuolisten tekijöiden varaan. Toisaalta urheilija, jolla ei ole urheilullista menestystä tuskin näyttäytyy sponsoriyrityksille varteenotettavana sponsoroinnin kohteena. Laajan mediahuomion saavuttamiseksi urheilijan täytyy päästä osallistumaan ja menestyä kilpailuissa, jotka herättävät mediahuomiota. Sponsoriyritykset tavoittelevat sponsoroinnilla kuitenkin useimmiten näkyvyyttä (Bergström & Leppänen 2009; Blake 1996; Itkonen ym. 2007). Siksi urheilijan brändin tulisi rakentua ensisijaisesti urheilullisen menestyksen varaan, jota viehättävä ulkomuoto ja elämäntyyli voisivat tukea.

7.2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median ja urheilun yhdistelmä miellyttää urheilusta kiinnostunutta yleisöä, ja nykyisin monet sponsoriyritykset odottavatkin urheilijan sosiaalisen median käytön sisältyvän sponsorointisopimuksiin (Cornwell 2015). Sponsorit ovat valmiita käyttämään yhä enemmän rahaa digitaaliseen ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin, ja odottavat tällaiselta markkinoinnilta yhä enemmän myös tuloksia. Lisäksi sponsorit kokevat sosiaalisen median käytön erittäin tärkeäksi osaksi sponsorointisopimuksia. Sosiaalinen media on sponsoriyritysten näkökulmasta kolmanneksi tärkein sponsorointiyhteistyön elementti, merkkien ja logojen käytön sekä kategorisen yksityisoikeuden jälkeen. (Jessop 2014.) Suvi Uski (2015) kuvaa väitöskirjassaan, sosiaalisen median käyttäjäprofiilia ja sen päivittämistä identiteettiesitykseksi. Identiteettiesityksen luonnetta hän puolestaan kuvaa julkisena henkilökohtaisen elämän kertomuksena. Minän luominen tällaiseksi identiteettiesitykseksi on epäluonnollista ja se on myös uhka henkilön minuudelle sekä identiteetille. (Uski 2015.) Ihmiset hahmottavat maailmaa yhä

enemmän sosiaalisen median luomien todellisuuksien kautta. Näitä sosiaalisen median todellisuuksia voi kuvata tietynlaisina prismoina tai kuplina, jotka näyttäytyvät erilaisina eri ihmisille (Niemi 2018).

Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat sosiaalisen median käytön kuuluvan sponsorointisopimuksiin suurimmalla osalla haastatelluista urheilijoista. Nykyään urheilijat ovat esikuvia monille, myös lapsille ja nuorille. Kuitenkin sosiaalisessa mediassa jaetut kuvat ja videot voivat usein luoda silotellun kuvan urheilijoista, ja välittää nuorille viestiä tavoiteltavasta vartalosta, ulkonäöstä ja elämäntyylistä. Siksi urheilijan onkin tärkeää pohtia, minkälaista todellisuuskuvaa haluaa sosiaalisen median kautta välittää seuraajilleen. ”Ihminen haluaa kaikessa vuorovaikutuksessaan antaa itsestään mahdollisimman hyvän kuvan, vaikka todellisuudessa menisi kuinka huonosti.”, ”Ihmisille on tärkeää olla vuorovaikutuksessaan aito, mutta sosiaalisessa mediassa se on erittäin vaikeaa ja haastavaa.” toteaa Suvi Uski (Rinta-Tassi 2015) väitöskirjaansa koskevassa haastattelussa. Aidon, mutta toisaalta myönteisen imagon ja tavoiteltavan elämäntyylin luominen sosiaalisessa mediassa onkin yksi urheilijoiden kohtaamista haasteista. Urheilija ei nykypäivänä voi keskittyä täysin pelkkään urheiluun ja huippusuorituksen tavoitteluun, vaan brändin rakentamisen eteen on nähtävä vaivaa myös kilpailukenttien ulkopuolella.

7.2.4 Yhteiskuntavastuu

Aiemmissa sponsorointia käsittelevissä tutkimuksissa on tutkittu jo pitkään sponsoroinnin ja mainonnan eroja. Kuluttajien näkökulmasta kaupallinen sponsorointi nähdään yleisenä markkinointimuotona, mutta sen koetaan samalla sisältävän yhteiskunnallista hyötyä. Sponsorointi nähdään hienovaraisena ja epäsuorana markkinointina. Mainonta sen sijaan koetaan itsekkäänä, mainostajan tarkoitusperiä palvelevana toimintana, eikä sillä koeta olevaan yhteiskunnallista hyötyä. Juuri sponsoroinnin yhteiskunnallisen hyödyllisyyden, sen hienovaraisen viestinnän ja piilotetun kaupallisen tarkoituksen vuoksi kuluttajat kokevat sponsoroinnin myös hyväntekeväisyytenä. (Meenaghan 2001.)

Toisaalta kuitenkin kuluttajien näkemys sponsoroinnista hyväntekeväisyytenä, ja sponsoroinnin sekä mainonnan erottaminen rajusti toisistaan (Meenaghan 2001), voisi tehdä sponsoroin-

nista yrityksen näkökulmasta yhteiskunnallisesti hyväksyttävämmän markkinointimuodon. Lisäksi jos kuluttajat kokevat sponsoroinnin yhteishyödyllisenä toimintana ja hyväntekeväisyytenä, tekee se sponsoroinnista entistä paremman kanavan yhteiskuntavastuullisuuden osoittamiseen. Kuluttajat eivät koe, että sponsorointi käynnistäisi heissä suojamekanismeja samalla tavalla kuin mainonta (Meenaghan 2001). Kuluttajien suojausmekanismit käynnistyvät mainonnan pakottavuuden ja voimakkuuden vuoksi (Meenaghan 2001). Näiden suojamekanismien vuoksi sponsorointi saattaisi olla myös tehokkaampi markkinointimuoto, kuin perinteinen mainonta. Jos sponsoroinnin mahdollisuudet ja kuluttajien myönteiset kokemukset olisivat tiedossa yrityksissä, voisi kuvitella sponsorointiyhteistyötä tehtävät paljon nykyistä laajemmassa mittakaavassa.

Yrityksen arvot ja yhteiskuntavastuullisuus ovat kokoajan kasvavia keskusteluaiheita, jotka liittyvät vahvasti myös sponsorointiyhteistyöhön. Urheilussa ja urheilujohtamisessa on myös havaittavissa yhteiskuntavastuullisuuden ja siihen kohdistuneen kiinnostuksen kasvua (Dowling et al. 2013). Viime vuosina on noussut esiin ilmiö, jossa yritykset valitsevat sponsoroitavat urheilijat osaltaan perustuen heidän edustamiinsa arvoihin tai mielipiteisiin. Myös urheilijat ovat alkaneet kiinnittää entistä enemmän huomiota siihen, millaisia arvoja ja valintoja he haluavat edustaa. Etenkin sponsorointiyhteistyössä urheilijat ovat voineet hylätä taloudellisesti merkittäviä sponsorisopimuksia, koska kokevat, että yrityksen edustamat arvot ovat ristiriidassa heidän omien arvojensa kanssa, ja valita vähemmän rahakkaan sopimuksen yrityksen kanssa, jonka kokevat enemmän omien arvojensa mukaiseksi.

Tällainen esimerkki on alkuvuonna 2017 uutisoitu Enni Rukajärven ja hänen pitkäaikaisen tukijansa Red Bull –energiajuomayrityksen välisen sponsorointiyhteistyön loppuminen. Rukajärvi katkaisi sopimuksen Red Bullin kanssa ja aloitti yhteistyön Suomalaisen perheyrityksen Kaslinkin kanssa. Valintaansa Rukajärvi perusteli sillä, että muun muassa kauramaitojuomia valmistava Kaslink käyttää ympäristöä säästäviä tuotantomuotoja. ”Pitää hyväksyä minun arvoni ja se mitä haluan urallani tehdä ja millainen urheilija olen. Jos koitetaan laittaa toiseen muottiin, en lähde sellaiseen.”, Rukajärvi toteaa. (Teiskonlahti 2018.)

7.2.5 Urheilijatiimit

Toinen nykypäivänä yhä useammin ilmenevä sponsoroinninmuoto on yksilöurheilijoista kootut sponsorointitiimit. Joukkueurheilun sponsorointi on ollut jo pitkään suositumpaa kuin yksilölajien urheilijoiden (Itkonen ym. 2007). Tämä voi johtua osaltaan yritysten kokemista riskeistä yksilöurheilijoiden sponsorointiin liittyen. Koko urheilu-uraa ja sen rahoitustapoja leimaa epävarmuus (Piispa 2013, 13-55). Koska urheilijan työvälineenä on oma keho, joka on loukkaantumisille altis, uskaltaa harva työnantaja tai sponsori sijoittaa siihen suurta summaa (Piispa 2013, 13-55). Riskit saatetaan nähdä suurempina yksittäisten urheilijoiden sponsoroinnissa, esimerkiksi mahdollisen loukkaantumisen tai dopingrikkeen kohdalla. Joukkueurheilussa yksittäisen pelaajan loukkaantumisen ei välttämättä koeta vaikuttavan joukkueen menestykseen, sopimusvelvoitteiden täyttymiseen tai sponsorointiyhteistyölle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen samalla tavalla, kuin sen saatettaisiin kokea vaikuttavan yksilöurheilijan kohdalla. Yksilöurheilijoista koostuvat tiimit voisivatkin olla hyvä keino vähentää yritysten kokemaa riskiä sponsorointiyhteistyöhön liittyen.

Tällaisia tiimejä ovat esimerkiksi Lidl All Stars –tiimi, jossa nuorista ja kokeneista urheilijoista on koottu yhteinen tiimi, jossa kokeneet urheilijat toimivat mentoreina nuorille tulevaisuuden lupauksille. Urheilijat edustavat eri lajeja, mutta kaikki ovat yksilöurheilijoita. (Lidl 2018.) Myös vuokra-asuntoja tarjoava Kojamo –konserni on rakentanut urheilijatiimin Lumo –kuluttajabrändinsä ympärille. Lumo –sponsorointiohjelmaan kuuluu seitsemän eri yksilölajia edustavaa urheilijaa. (Kojamo –konserni 2018.)

Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että urheilijat kokevat joskus menestyksen myös sponsorointiyhteistyön esteenä. Kokemukset voivat osittain selittyä juuri urheilijatiimien rakentamisella, sillä tiimeihin saatetaan haluta tietynlaisia urheilijoita, esimerkiksi Lidl All Stars –urheilijatiimiin sekä Lumo –stipendiohjelmaan haettiin nuoria lupaavia urheilijoita. Tällöin menestyneet urheilijat saattavat jäädä tiimin ulkopuolelle, vaikka täyttäisivätkin muut hakukriteerit, jotka liittyvät esimerkiksi ikään tai urheilulajiin.

7.3 Jatkotutkimusehdotuksia

Tämän tutkimuksen analyysivaiheessa esiin nousi mielenkiintoinen ilmiö, joka liittyi urheilijoiden puhetapaan, ja siihen, kuinka he valitsivat toimijan vastauksiinsa. Aineiston diskurssianalyysin kautta voisi löytyä mielenkiintoisia havaintoja siitä, miten urheilijat ulkoistavat itsensä toisinaan puheestaan. Osaan kysymyksistä haastateltavat vastasivat minä-muodossa, kun taas toisiin vastauksiin he vaihtoivat tekijän kolmanteen persoonaan. Olisikin mielenkiintoista tutkia, liittyykö persoonan vaihtuminen vastauksessa esimerkiksi kysymyksiin, jotka koskivat sponsorointiin liittyviä epämieluisia kokemuksia.

Sponsorointiyhteistyötä ja sen vaikutuksia on tutkittu muun muassa yrityksen markkinoinnin (Mullin ym. 2014) ja asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien (Rosenbaum-Elliott ym. 2011) näkökulmasta. Urheilijan näkökulmaa sponsorointiyhteistyöhön onkin tutkittu vähemmän, ja se on tästä syystä mielenkiintoinen. Lisäksi urheilijan näkökulman tutkiminen on perusteltua, sillä yrityksen sponsorointiyhteistyölle asettamien tavoitteiden ja sponsoritoiminnan tarkoitusperien lisäksi myös urheilijoilla voi olla sponsorointiyhteistyöhön liittyviä tavoitteita. Nykypäivänä urheilijat ovat vaikutusvaltaisia yhteiskunnallisissa asioissa, ja koska urheilu sekä urheilijat koetaan kiinnostavina, on niiden saavuttama näkyvyys myös suurta. Yhteiskunnallisesti kantaaottavat urheilijat saavuttavat paljon medianäkyvyyttä, ja heidän ulostulonsa noteerataan yleensä laajasti. Esimerkiksi Pyeongchangin 2018 ja Sotsin 2014 talviolympialaisissa muutamat urheilijat käyttivät saamansa mediahuomion hyväkseen, ja ottivat kantaa itselleen tärkeisiin aiheisiin. Näin teki muun muassa Gus Kenworthy, joka puhui eläintenoikeuksien puolesta ja pelasti molemmissa olympialaisissa löytökoiria ja vei ne mukanaan Amerikkaan (Pajari 2018).

Urheilijoiden yhteiskunnallisten kannanottojen lukumäärän ja niihin kohdistuvan huomion nousun voisi kuvitella vaikuttavan myös sponsorointiyhteistyöhön. Lisäksi urheilijoiden edustaman arvomaailman vaikutus sponsorointisopimuksiin näyttäisi lisänneen valikointia ja harkintaa niin urheilijan kuin sponsoriyrityksenkin näkökulmasta. Olisikin mielenkiintoista tutkia, millä tavoin sponsoriyritykset pyrkivät hyödyntämään urheilijan esiin nostamia teemoja ja tämän edustamia arvoja. Urheilijan arvoihin liittyen olisi myös mielenkiintoista tutkia, kuinka hyvin urheilijat tiedostavat omat vaikutusmahdollisuutensa. Lisäksi olisi mielenkiintoista selvittää, kuinka laajasti urheilijat ovat käyttäneet hyödykseen saamaansa medianäkyvyyttä, ja mitä teemoja he ovat nostaneet esiin.

Tulevaisuuden sponsorointiyhteistyön muodot olivat urheilijoille tämän tutkimuksen tulosten mukaan vielä osittain epäselviä. Olisikin mielenkiintoista toteuttaa kokeellinen tutkimus, jossa ideoitaisiin uusia sponsorointiyhteistyön muotoja ja malleja, joiden toimivuutta päästäisiin tutkimaan yhteistyössä urheilijoiden ja yritysten kanssa. Tutkimus voisi olla projektimuotoinen, ja se saattaisi hyödyttää tutkimukseen osallistuvia urheilijoita sekä yrityksiä omassa sponsorointiyhteistyössään.

LÄHTEET

Asikainen, E. 2015. Kaikki urheilun tähden: Huippu-urheilijoiden elämän ja identiteetin hallinta urheilusponsoroinnin paineissa. Helsingin yliopisto. Politiikan ja talouden tutkimuksen laitos. Pro gradu –tutkielma. Viitattu 26.3.2018. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153973/Asikainen_Yleinen%20Valtio -oppi.pdf?sequence=4.

Arai, A., Ko, Y. J. & Ross, S. 2013. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. Sport Management Review 17 (2), 97-106.

Aronen, H. 2015. Urheilun sponsorointi yrityksen markkinointiviestinnän muotona. Jyväskylän yliopisto. Liikuntakasvatuksen laitos/Kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 5.2.2016. https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/12345 6789 /46382/URN%3ANBN%3Afi%3Ajyu-201506222403.pdf?sequence=1.

Arpajaislaki 23.11.2001/1047

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Publishing.

Blackshaw, I. 2012. Sports marketing agreements: legal, fiscal and practical aspects. Berliini: T.M.C Asser Press.

Blake, A. 1996. The Body Language. The meaning of modern sport. 1. painos. Lontoo: Lawrence & Wishart.

Cendrowski, S. 2012. Nike's new marketing mojo. Fortune 3 (165), 56.

Dart, J. 2014. New media, professional sport and political economy. Journal of Sport & Social Issues 38(6), 528-547.

Dowling, M., Robinson, L. & Washington, M. 2013. Taking Advantage of the London 2012 Olympic Games: corporate social responsibility through sport partnerships. European Sport Management Quarterly 13 (3), 269-292.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Tampere: Vastapaino.

Hakola, T. 2015. Urheilun sponsorointi kasvaa jopa tiukassa taloustilanteessa. Helsingin Sanomat 8 (41992), B12-B13.

Helling, S. 2014. Tiger Woods: Ihminen legendan takana. 1. painos. Helsinki: Minerva.

Hickman, T. M. 2011. The impact of fan club membership on positive sponsorship outcomes. Journal of Sponsorship 4 (3), 287-299.

Hickman, T.M. 2015. The impact of fan identification, purchase intentions, and sponsorship awareness on sponsors' share of wallet. Sport Marketing Quarterly 24 (3)170-182.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Horne, J. 2006. Sport in Consumer Culture. 1. painos. New York: Palgrave Macmillan.

Houlihan, B. & Green, M. (toim.). 2008. Comparative elite sport development. Systems, structures and public policy. Oxford: Elsevier.

Huotari, M. 2018. Vuoden Sponsorointiteko –ehdokkaat. Viitattu 21.4.2018. http://sponso-rointijatapahtumamarkkinointi.fi/uutiset-ja-tapahtumat/uutisarkisto/vuoden-sponsorointiteko-ehdokkaat/

Ilmanen, K., Itkonen, H., Matilainen, P. & Vuolle, P. 2004. Urheilun julkisuuskuva. Jyväskylän yliopisto. Tutkimuksia 1/2004.

Irwin, R.L, Asimakopoulos, M. & Sutton, W.A. 1994. A Model for Screening Sponsorship Opportunities. Journal of Promotional Management 2 (3-4), 53-69.

Itkonen, H., Ilmanen, K. & Matilainen, P. 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylän yliopisto. Tutkimuksia 1/2007.

Jessop, A. 2014. In the new sports sponsorship marketplace, teams and leagues must create digital and social media opportunities for sponsors. Forbes. Viitattu 25.3.2018. https://www.forbes.com/sites/aliciajessop/2014/10/28/in-the-new-sports-spo

sorship-marketplace-teams-and-leagues-must-create-digital-and-social-media opportunities-for-sponsors/.

Kojamo –konserni. 2018. Lumo-sponsorointi ja -stipendit tukevat nuorten liikuntaa ja urheilua. Viitattu 5.3.2018. https://kojamo.fi/vastuullisuus/lumo_sponsorointi ohjelma/

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38

Kärmeniemi, M., Mäkinen, J. & Lämsä, J. 2012. SPLISS II – Urheilujärjestelmät: Suomen kansallinen väliraportti. KIHUn julkaisusarja nro 39. Jyväskylä: Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus KIHU.

Lacey, R., Sneath, J., Finney, R. & Close, A. 2007. The impact of repeat attendance on event sponsorship effects. Journal of Marketing Communications 13 (4), 243-255.

Lidl. 2018. Lidl All Stars –urheilijaohjelma. Viitattu 5.3.2018. https://www.lidl.fi/fi/ Urheilijahaku-1344.htm

Liikunnan rahavirrat Suomessa 2005. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2008:19. Viitattu 12.2.2016. http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM /Julkaisut/2008/liitteet/tr19.pdf?lang=fi

Madrigal, R. 2000. The Influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. Journal of Advertising 29 (4), 13-24.

Meenaghan, T. 2001. Understanding sponsorship effects. Psychology & Marketing 18 (2), 95-122.

Meenaghan, T., McLoughlin, D & McCormack, A. 2013. New challenges in sponsorship evaluation actors, new media, and the context of praxis. Psychology & Marketing 30 (5), 444-460.

Meenaghan T. 2013. Measuring sponsorship performance: Challenge and direction. Psychology & Marketing 30 (5), 385-393.

Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. 2014. Sport marketing. 4. painos. Champaign, IL: Human Kinetics.

Mäkinen, J. 2010. Urheilun rakenteet ja tuki Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa. KIHUn julkaisusarja nro 17. Jyväskylä: Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus KIHU.

Niemi, K. 2018. Sosiaalisen median näkymätön käsi. Helsingin Sanomat 82 (42772), A5.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2017. Liikuntatoimi tilastojen valossa: perustilastot vuodelta 2015. Viitattu 3.1.2018. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79158/OKM01_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Pajari, K. 2018. Gus pelastaa koiria kuolemalta. Helsingin Sanomat 43 (42733), A36.

Piispa, M. 2013. ”Vapaasti olen saanut valita eikä mihinkään ole pakotettu” – katsaus suomalaisen huippu-urheilijan elämänkulkuun. Teoksessa M. Piispa & H. Huhta (toim.) Epätavallisia elämänkulkuja: Huippu-urheilijat ja –taiteilijat 2000-luvun Suomessa. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, 13-55.

Puronaho, K. 2006. Sport marketing by sport clubs for children and youngsters: Exploring the production process, resources and costs of children's and youngster's sport activities. University of Jyväskylä. Jyväskylä Studies in Business and Economics 52.

Pusa, A. 2016. HS-gallup: Doping saa kansan tuomion, enemmistö antaisi kärähtäneille elinikäisen kilpailukiellon. Helsingin Sanomat 15 (41998), B15-B16.

Rinta-Tassi, M. 2015. Somessa on vaikeaa olla aito – helposti lipsahtaa teeskentelyksi. Viitattu 25.3.2018. https://yle.fi/uutiset/3-8499795.

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. 2011. Strategic Brand Management. 2. painos. New York: Oxford University Press.

Sage, G. 2016. Globalizing sport: how organizations, corporations, media, and politics are changing sports. Lontoo: Routledge.

Salasuo, M. & Hoikkala, T. 2013. Huippu-urheilijat nykyajan kannattelupinnoilla. Teoksessa M. Piispa & H. Huhta (toim.) Epätavallisia elämänkulkuja: Huippu-urheilijat ja –taiteilijat 2000-luvun Suomessa. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, 57-78.

Sitz, L. 2011. Maximising sponsorship opportunities: a brand model approach. Journal of Product & Brand Management 20 (2), 121-129.

Sponsor Insight tutkimus 2015. Viitattu 14.1.2015 http://www.sponsorinsight.fi/yritysten-toive-urheiluseuroille-tarjoa-keinoja-olla-hyoumldyksi-yhteisoumllle.html.

Sponsor Insight. 2017. Sponsoribarometri 2017. Viitattu 3.1.2018. http://www.sponsorin-sight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsorointibarometri_2017_ma-ter__002_.pdf

Sponsor Navigator tutkimus. 2015. Sponsor Insight Finlandin tutkimus. Viitattu 3.1.2018. http://www.sponsorinsight.fi/sponsor-navigator-tutkimus-2015.html

Sponsor Navigator tutkimus. 2017. Sponsor Insight Finlandin tutkimus. Viitattu 3.1.2018. http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsor_navigator_2017_mediatiedote___sponsor_insight.pdf

Sponsorointibarometri 2015. Mainostajien Liitto 2015. Viitattu 1.12.2015. http://mainostajat.fi/app/uploads/sites/2/2015/05/Sponsorointibarometri_2015_g raafit.pdf.

Suomen antidopingsäännöstö 2015. Suomen Antidopingtoimikunta ADT ry. Viitattu 31.1.2016. http://www.antidoping.fi/en/antidopingtyon-sopimukset-ja-saannostot.

Suomen urheilijoiden tukisäätiö valmennusrahasto 2015. Viitattu 18.4.2018. http://docplayer.fi/8175308-Suomen-urheilijoiden-tukisaatio-valmennusrahasto-valtiovarainministerion-hyvaksyma.html.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2017. Kansantalouden tilinpito. Viitattu 3.1.2018 https://www.stat.fi/til/vtp/2016/vtp_2016_2017-07-13_tie_001_fi.html.

Suomi, K., Sjöholm, K., Matilainen, P., Nuutinen, L., Myllylä, S., Glan, V., Pavelka, B., Vehkakoski, K., Vettenranta, J. & Lee, A. 2012. Liikuntapaikkapalvelut ja väestön tasa-arvo: seurantatutkimus liikuntapaikkapalveluiden muutoksista 1998–2009. Viitattu 5.11.2015. https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/ 40972/liikuntapaikkapalvelutjatasaarvo.pdf?sequence=1.

Teiskonlahti, R. 2018. Mitalistista kasvoi kannanottaja. Helsingin Sanomat 36 (42726), B5.

Tilastokeskus. 2018. Käsitteet. Viitattu 3.1.2018. http://www.stat.fi/meta/kas/bktmarkkina .html

Tuloverolaki 1992. 116§/30.12.1992/1535.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 7. painos Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014. Liikuntaliiketoiminnan ekosysteemin muutokset. TEM raportteja 20/2014. Viitattu 3.1.2018. http://www.tem.fi/files/40524/TEM rap_ 20_2014_web_03072014.pdf.

Tähtinen J. & Nevala, A. 2010. Liikunnan ja urheilun muuttuvat merkitykset. Kasvatus & Aika 4 (2), 3-7.

Veikkaus Oy. 2014. Yhteiskuntavastuuraportti ja vuosikertomus 2014. Viitattu 19.1.2016. http://www.veikkausvuosi2014.fi/fi/

Veikkaus Oy. 2015. Veikkausvoittovarat valtion vuoden 2016 talousarvioesityksessä. Viitattu 3.1.2018. https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/JulkaisuMetatieto /Documents/EDK-2015-AK-28217.pdf

Vuokko, P. 2009. Non-profit organisaatioiden markkinointi. 1.-2. painos. Helsinki:WSOYpro

Wagner, U., Strom, R. & Nielsen, K. 2017. When sport meets business: capabilities, challenges, critiques. Lontoo: SAGE.

Yleisen valmennusrahaston säännöt. 1999. Suomen Urheilijoiden Tukisäätiö, Suomen Liikunta ja Urheilu. Viitattu 16.2.2016. http://www.sport.fi/urheiluseura/palve lut/valmennusrahasto

Zacheus, T. 2010. Liikuntaan ja urheiluun liittyvät merkitykset suomalaisten elämän aikana. Kasvatus & Aika 4 (2), 55-68.

LIITE 1. Tutkimuslupa.

TUTKIMUSLUPA

Opiskelen Jyväskylän yliopistossa ja pääaineeni on liikuntapedagogiikka. Haen tutkimuslupaa opintoihini kuuluvan pro gradu – opinnäytetyön tekemiseksi. Tutkielman ohjaajana toimii dosentti Arja Sääkslahti Jyväskylän yliopiston liikuntatieteellisestä tiedekunnasta. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, minkälaisia kokemuksia urheilijoilla on harjoittamastaan sponsoroinnista ja muusta vastikkeellisesta yhteistyöstä. Tarkoituksenani on haastatella urheilijoita, ja selvittää heidän kokemuksiaan ja tuntemuksiaan liittyen saamaansa sponsorointiin. Tutkimuksen on tarkoitus valmistua vuoden 2017 aikana. Haastattelut tullaan tekemään keväällä 2017.

Tutkijana sitoudun noudattamaan voimassaolevia tutkimusaineiston säilyttämiseen ja tietosuojalainsäädäntöön (mm. salassapitosäännökset) liittyviä ohjeita. Tutkimukseen osallistuville ei koidu kielteisiä seuraamuksia tutkimukseen osallistumisesta. Heillä on myös oikeus jäädä tutkimuksesta pois milloin tahansa. Tutkittavien tiedot ja haastattelussa käydyt keskustelut tulevat ainoastaan tämän tutkimuksen käyttöön. Tutkittavien vastauksia raportoidaan anonyymisti, eikä vastauksia voida henkilöidä jälkeenpäin. Kaikki haastattelut nauhoitetaan. Annan mielelläni tutkimuksesta lisätietoja, yhteystiedot alla.

___ / ___ 2017

_____

Iida-Lotta Juura

Annan suostumukseni tutkimukseen _____ ___ / ___ 2017

LIITE 2. Haastattelurunko urheilijoille.

HAASTATTELURUNKO

1. Sponsoroinnin määritelmä
2. Mitä on hyvä sponsorointi?
3. Millaisia sopimuksia olet tehnyt sponsorointiin liittyen?
4. Mieluisin sponsorointimuoto
5. Epämieluisat kokemukset
6. Tulevaisuuden sponsorointi

LIITE 3. Faktatietolomake

FAKTATIETOLOMAKE

1. Ikä _____

2. Laji _____

3. Sponsoreiden lukumäärä a) 1-2 b) 3-10 c) enemmän kuin 10

4. Millaista sponsorointiyhteistyösi on ollut muodoltaan? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

a) rahallista tukea

b) välineitä, vaatteita tai muuta aineellista tukea

c) alennuksia tuotteisiin

d) näkyvyyttä

e) muuta, mitä?

_____

_____

_____