

# **SUOMALAINEN URHEILUSPONSOROINTIKESKUSTELU TWITTERISSÄ**

Sanna Pusa

Liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -tutkielma

Liikuntatieteellinen tiedekunta

Jyväskylän yliopisto

Syksy 2019

## TIIVISTELMÄ

Pusa, S. 2019. Suomalainen urheilusponsorointikeskustelu Twitterissä. Liikuntatieteellinen tiedekunta, Jyväskylän yliopisto, liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -tutkielma, 103 s.

Sponsorointi on olennainen osa nykyaikaista liikunta- ja urheilukulttuuria. Sponsorointi on vastikkeellista toimintaa, jonka tulisi hyödyttää kumpaakin yhteistyön osapuolta. Onnistuakseen sponsorointi vaatii huolellista strategista suunnittelua ja kummankin osapuolen sitoutumista yhteistyöhön. Urheilun sponsoroinnilla on omat erityispiirteensä, johtuen muun muassa urheilumaailman muuttuvasta ja arvaamattomasta luonteesta. Yhtenä urheilusponsoroinnin trendinä on viime vuosina nähty kasvava innostus yhteiskuntavastuulliseen sponsorointiin. Aikaisemmat tutkimukset urheilusponsoroinnista ovat tutkineet aihetta useimmiten sponsoivien yritysten näkökulmasta. Sen sijaan sponsorointia yleisön näkökulmasta ei ole juuri-kaan aiemmin tutkittu. Tämä tutkimus pyrkii vastaamaan tähän tarpeeseen.

Sosiaalinen media kasvattaa jatkuvasti suosiotaan, ja siellä käytävillä keskusteluilla on vaikutuksia myös reaaliaikaiseen maailmaan. Tämän pro gradu -tutkielman tutkimustehtävänä oli selvittää, millaisia diskursseja eli puhetapoja urheilusponsorointia käsittelevistä keskusteluista muodostuu sosiaalisen median kanavassa Twitterissä. Aineistona toimi vuoden 2018 aikana julkaistut suomenkieliset twiitit, jotka käsitelivät urheilusponsorointia. Aineisto kerättiin Twitteristä Excel-tiedostoon, ja sen lopulliseksi kooksi muodostui 983 twiittiä. Aineistoa analysoitiin diskurssianalyysin keinoin.

Tutkimuksen päätuloksina muodostui viisi erilaista sponsoroinnin diskurssia. Nämä diskurssit ilmentävät sponsoroinnin erilaisia mielikuvia. Tuloksellisuusdiskurssi esittää sponsoroinnin tuloksellisuutta ja tehokkaana markkinointiviestinnän keinona. Vaativuusdiskurssi alleviivaa sponsorointiprosessin vaativuutta ja monimutkaisuutta. Kasvudiskurssi luo kuvaa sponsoroinnista alati kasvavana ja laajentuvana toimintana. Sopimusdiskurssi esittelee sponsoroinnin sopimuksellisia ja oikeudellisia puolia. Viimeiseksi vastuullisuusdiskurssi esittää sponsoroinnin arvopohjaisena ja vastuullisuuteen tähtäävänä toimintana. Diskurssien pohjalta suomalais- ta urheilusponsorointikeskustelua Twitterissä voidaan kuvata vaihtelevaksi, mutta perustaa-juudeltaan lähinnä positiivisen kehittäväksi. Aineiston perusteella sponsorointi nähdään pelkästään hyvänä asiana, jota halutaan kehittää entistä paremmaksi ja tehokkaammaksi. Toisaalta keskusteluissa korostuvat myös arvot ja vastuullisuus. Tämä on osittain ristiriidassa sponso- roinnin tuloksellisuuden kehittämisen kanssa. Sponsorien myynnin lisääminen tarkoittaa kulu- tuksen lisääntymistä, joka ei ole ekologisen kestävyuden kannalta paras vaihtoehto.

Asiasanat: urheilusponsorointi, sosiaalinen media, Twitter, diskurssianalyysi

## ABSTRACT

Pusa, S. 2019. Finnish sport sponsorship conversation in Twitter. Faculty of Sport and Health Sciences, University of Jyväskylä, Master's thesis in Social Sciences of Sport, 103 pp.

Sponsorship is an essential part of modern sports culture. Sponsorship is a remunerativeness activity which should benefit both parties of cooperation. Successful sponsorship requires careful, precise and committed planning of both parties. The world of sports is under a constant change and therefore is of unpredictable nature. These unique qualities have been seen to influence the sphere of sponsorship. One of the emerging topics during the past few years has been the interest of corporate social responsibility related to sponsoring. Many of the previous researches are focused on sponsoring corporations' side. However public opinions about sport sponsoring haven't been studied yet. This study aims to answer that need.

Social media is a continuously growing industry. In the contemporary world online discussions indeed influence our societies. In this master's thesis the aim is to examine what type of sponsorship discourses can be formed in the Finnish Twitter conversations. The focus is in speech acts and what these acts are representing. The research data was collected from Twitter and it consists of all tweets about sport sponsoring during 2018. Collected data included 983 tweets that were analysed with the method of discourse analysis in this study.

Main results of this study comprise five different types of discourses about sport sponsoring. These discourses represent different types of images, which can be attached to the Finnish sport sponsoring conversations. The first discourse is named "profitability discourse". It characterizes sport sponsoring as being a profitable and efficient way to do marketing communication. "Demanding discourse" has demanding and complex properties. "Growing discourse" represents a constantly growing and expanding sponsorship industry. "Agreement discourse" gives emphasis on legal and settlement sides of the conversation. Last discourse is called "responsibility discourse" and it is based on shared values and responsibility. Based on these findings it can be stated that Finnish sponsoring conversation in Twitter is bright and colorful. The tone of the tweets was mostly positive and optimistic. Based on this study it can be concluded that sport sponsoring is seen as a positive thing and people who chimed in conversation wanted to develop sponsoring even more efficiently. This is controversial if for example ecological values are considered. More efficient sponsorship is seen to lead to better sales, which does not always follow sustainable development.

Key words: sport sponsorship, social media, Twitter, discourse analysis

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

1 JOHDANTO .....	1
2 SOSIAALINEN MEDIA JA TWITTER .....	3
2.1 Sosiaalinen media.....	3
2.1.1 Sosiaalisen median taustatekijät: Web 2.0 ja UGC.....	3
2.1.2 Verkotot ja yhteisöpalvelut osana sosiaalista mediaa.....	6
2.2 Twitter .....	7
2.2.1 Twitterin kehitys, ominaisuudet ja suosio.....	7
2.2.2 Twitter-keskustelun tulkinta Goffmanin vuorovaikutustyön kautta .....	10
2.2.3 Twitter, sosiaalinen media ja urheilu .....	12
2.3 Sosiaalisen median tutkimuksen erityispiirteet.....	13
3 SPONSOROINTI.....	17
3.1 Sponsorointi osana yritysten markkinointiviestintää .....	17
3.2 Sponsorointi numeroina .....	18
3.3 Sponsorointi strategisesti suunniteltuna prosessina .....	19
3.3.1 Sponsoroinnin tavoitteenasettelu .....	20
3.3.2 Sponsorointikohteen valinta.....	22
3.3.3 Sponsoroinnin käytännön toteutukset .....	23
3.3.4 Sponsoroinnin tuloksellisuuden mittaaminen .....	25
3.4 Urheilusponsoroinnin erityispiirteitä .....	26
3.5 Urheiluorganisaatiot ja urheilijat brändeinä.....	28
3.6 Sponsorointi osana yritysten yhteiskuntavastuuta .....	30

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	34
4.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	34
4.2 Aineisto .....	36
4.2.1 Aineiston valinta, kerääminen ja järjestely .....	36
4.2.2 Aineiston analysointi.....	39
4.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät .....	40
4.3.1 Sosiaalinen konstruktionismi tutkimuksen lähtökohdaksi.....	40
4.3.2 Diskurssianalyysi tutkimuksen metodologisena valintana.....	42
4.3.3 Adaptiivinen teoria aineiston ja teorian käsittelyn välineenä.....	45
5 URHEILUSPONSOROINTIKESKUSTELUN DISKURSSIT.....	48
5.1 Keskustelun kuvailu .....	48
5.2 Aineistosta muodostetut diskurssit.....	52
5.2.1 Tuloksellisuusdiskurssi .....	55
5.2.2 Vaativuusdiskurssi .....	59
5.2.3 Kasvudiskurssi .....	63
5.2.4 Sopimusdiskurssi.....	67
5.2.5 Vastuullisuusdiskurssi.....	71
5.3 Diskurssien vertailu.....	76
6 DISKURSSIEN JA TEORIAN SUHDE .....	80
7 POHDINTA .....	87
7.1 Suomalainen urheilusponsorointikeskustelu Twitterissä .....	87
7.2 Tutkimuksen arviointi ja luotettavuus.....	90
7.3 Jatkotutkimusehdotukset .....	92
LÄHTEET .....	94

## 1 JOHDANTO

Sponsorointi on erottamaton osa nykyaikaista liikunta- ja urheilukulttuuria. Kansainväliset urheilulajit ovat median ja markkinoinnin myötä muuttuneet yhä enemmän liiketoiminnaksi ja erottautuneet perinteisestä vapaaehtoistoimintaan pohjautuneesta liikunnasta (Itkonen 2002, 46). Tämä muutos vaatii tiivistä yhteistyötä myös yritysmaailman sponsoreiden kanssa. Sponsorit ovat tärkeitä kumppaneita niin urheilijoille, joukkueille, seuroille kuin järjestöillekin. Sponsoreita ei nähdä enää pelkkänä varainhankintana, vaan strategisesti tärkeinä kumppaneina. Esimerkiksi seurat voivat hyödyntää monenlaisia kumppaneita toiminnassaan: joukkueet tarvitsevat varusteita, harjoitustiloja, ravitsemuspalveluita, kuljetuspalveluita ja painotuotteita. Selkeä yhteys ja toimiva, vastavuoroinen suhde sponsorin ja urheilukohteen välillä näkyvät myös ulospäin positiivisena viestinä kummankin osapuolen hyvästä yhteistyökyyvystä. Tämä taas voi houkuttaa uusia potentiaalisia yhteistyökumppaneita kummallekin osapuolelle.

Urheilusponsorointi voidaan nähdä ihannetilanteessa molempia osapuolia hyödyttävänä liiketoimintasuhteena. Sponsoroinnin kohde saa lisää resursseja toimintaansa, ja sponsori saa hyödyntää sponsoroinnin kohdetta esimerkiksi omassa mainonnassaan (Schwarz & Hunter 2008, 259). Kysymys siitä, hyötyykö sponsori yhteistyöstä lopulta konkreettisesti mitattavien tulosten, on yleinen pohdinnan aihe sponsorointikirjallisuudessa. Esimerkiksi Cornwell (2014, 12) esittää sponsoroinnin avainhaasteeksi osoittaa toiminnan tuloksellisuus. Toisaalta esimerkiksi paikallisen lasten urheilujoukkueen tukijalle voi hyvin riittää sponsoroinnin tulokseksi tieto lasten terveellisen kasvun tukemisesta (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 17). Joka tapauksessa sponsorointi on alettu nähdä yhä enemmän strategisena liiketoimintana, joka täytyy suunnitella huolellisesti (Dum & Wagner 2017).

Sosiaalinen media, urheilu ja sponsorointi ovat löytäneet toisensa jo vuosia sitten. Yhä useampi urheilutoimija sekä yritys käyttävät sosiaalista mediaa hyväkseen viestiessään sponsorintyhteistyöstään. Suosituimpien urheilijoiden ja joukkueiden sosiaalisen median tileillä on miljoonia seuraajia, joiden huomion yritykset haluavat sponsoroinnillaan saada. Urheiluseurat ja -tapahtumat käyttävät sosiaalista mediaa ahkerasti myös tavoittaakseen ja sitouttaakseen

lisää kannattajia ja kävijöitä. Ilmiötä on myös tutkittu jonkin verran. Esimerkiksi Li, Scott ja Dittmore (2018) tutkivat, kuinka yleisö hyödynsi Twitteriä seuratakseen amerikkalaisia lajiliittoja Rion kesäolympialaisten aikaan. Hambrick, Simmons, Greenhalgh ja Greenwell (2010) sekä Pegoraro (2010) taas analysoivat ammattiurheilijoiden Twitterin käyttöä ja sitä, kuinka he viestivät sen avulla kannattajiensa kanssa.

Urheilusponsorointia on tutkittu Suomessa lähinnä sponsorioivien yritysten näkökulmasta (esim. Itkonen ym. 2007). Tutkimatta tähän mennessä on jäänyt se, miten urheilua seuraava suuri yleisö sponsoroinnista keskustelee. Tässä tutkimuksessa pureudun siihen, miten suomalaiset puhuvat sponsoroinnista sosiaalisessa mediassa, tarkemmin sanottuna Twitterissä. Tutkimuksen aihe yhdistää kaksi nykyaikaista ilmiötä: sponsoroinnin ja sosiaalisen median. Aihe on tärkeä ensinnäkin siksi, että sponsorointi on merkittävä osa suomalaista urheilukulttuuria. Lisäksi sosiaalinen media on yhä enemmän varsinkin nuorten keskuudessa suosittu keskustelukanava, joka tulee varmasti tulevaisuudessa kasvattamaan suosiotaan. On siis hyvä tutkia, miten urheilun sponsorointia käsitellään sosiaalisen median keskusteluissa.

Tässä tutkimuksessa tutkin sitä, mitä suomen kielellä Twitterissä keskustellaan sponsoroinnista ja millaiseksi sponsoroinnin kuva näissä keskusteluissa muodostuu. Aluksi määrittelen tutkimukseni kahden keskeisen käsitteen, sosiaalisen median ja sponsoroinnin esittelemällä niistä tehtyä aiempaa tutkimusta. Tämän jälkeen kuvaan tutkimustehtäväni, tutkimusaineiston ja tutkimuksen teoreettis-metodologiset lähtökohdat. Tutkimukseni empiiriset tulokset esittelen luvuissa viisi ja kuusi. Kuvaan ensin suomalaista urheilusponsorointikeskustelua Twitterissä yleisesti. Tämän jälkeen esittelen aineistosta muodostamani viisi eri sponsoroinnin diskurssia, jotka ilmentävät sponsoroinnin aineistossa saamia piirteitä. Tulosten lopuksi yhdistän aineistosta tekemäni havainnot aiheesta tehtyyn aiempaan tutkimukseen. Tutkimusraporttini päättää pohdinto, jossa esitän pohdintani tutkimuksen tuloksista ja luotettavuudesta sekä esittelen joitakin jatkotutkimusehdotuksia.

## **2 SOSIAALINEN MEDIA JA TWITTER**

Tässä pääluvussa käsittelen sosiaalista mediaa ja erityisesti sosiaalisen median palvelua nimeltä Twitter. Aluksi määrittelen sosiaalisen median käsitteen ja esittelen sen taustalla vaikuttavia tekijöitä, Web 2.0:aa ja käyttäjien luoma sisältö -käsitettä. Käsittelen myös lyhyesti yhteisöpalveluiden roolia sosiaalisen median palveluna. Tämän jälkeen siirryn tarkastelemaan Twitterin kehitystä ja ominaisuuksia. Esittelen Goffmanin vuorovaikutustyöhön nojaavan teoreettisen viitekehyksen Twitter-keskustelun ominaisuuksista. Sen jälkeen esittelen sosiaalisen median ja Twitterin suhdetta urheilijoihin, urheiluun ja sen seuraamiseen. Lopuksi pohdin sosiaalisen median käyttöä tutkimuskohteena ja tutkimuksen tekoon liittyviä eettisiä kysymyksiä.

### **2.1 Sosiaalinen media**

Sosiaalista mediaa on määritelty monin eri tavoin. Täsmällinen määrittelemine on hankalaa jo pelkästään siitä syystä, että ilmiö on jatkuvassa muutoksessa (Lietsala & Sirkkonen 2008, 25). Sosiaalinen media ja internet ovat laajoja ilmiöitä, ja ymmärryksemme niiden historiasta itsessään muotoutuu edelleen ja vaatii runsaasti tutkimustyötä (Stevenson 2017). Yksi usein käytetty sosiaalisen median määritelmä on Kaplanin ja Haenleinin (2010) määritelmä, jonka mukaan sosiaalinen media on joukko verkkopohjaisia sovelluksia. Sovellukset perustuvat ideologialtaan ja teknologialtaan Web 2.0:aan, ja mahdollistavat käyttäjien luoman sisällön ja sen muokkaamisen. (Kaplan & Haenlein 2010.) Tähän määritelmään sisältyy kaksi sosiaalisen median taustalla vaikuttavaa käsitettä, Web 2.0 ja käyttäjien luoma sisältö (User-Generated Content). Käsittelen näitä termejä seuraavassa luvussa.

#### **2.1.1 Sosiaalisen median taustatekijät: Web 2.0 ja UGC**

Sosiaalisen median kehityksen mahdollistajana pidetään Web 2.0:aa. Web 2.0 ei ole varsinaisesti mikään tekninen päivitys jo olemassa olleeseen World Wide Webiin, vaan ennemminkin käsite kuvaamaan uutta tapaa hyödyntää sitä (Kaplan & Haenlein 2010). Sitä voidaan kutsua internetin vaiheeksi, joka antaa kenelle tahansa mahdollisuuden luoda informaatiota verkossa



(Jue, Marr & Kassotakis 2010, 5). Tätä kautta Web 2.0 toi sosiaalisuuden mukaan internetin käyttöön. Käsitteen alkuperästä ja sisällöstä on erilaisia versioita. Yhtä mieltä eri tahot ovat kuitenkin siitä, että käsitteen alkuperä juontaa juurensa Tim O'Reillyn johtamaan O'Reilly Mediaan (Fuchs 2014, 32; Kaplan & Haenlein 2010; Stevenson 2017).

O'Reilly itse on antanut Web 2.0:lle melko monimutkaisen määritelmän, jonka mukaan Web 2.0 on verkkoalusta, joka kattaa kaikki siihen yhdistetyt laitteet. Web 2.0 sovellukset pystyvät hyödyntämään Web 2.0 parhaimpia ominaisuuksia eli jatkuvasti päivittyvää ohjelmistoa, joka kehittyy sitä paremmaksi mitä useammat ihmiset käyttävät sitä. Web 2.0 käyttää ja muokkaa dataa useista lähteistä, kuten yksittäisiltä käyttäjiltä, tarjoten samalla oman datansa ja palvelunsa muiden käytettäväksi, luoden täten ”osallistumisen arkkitehtuurin” kautta verkostovaiikutuksia. (O'Reilly 2005.)

Web 2.0:n nousua voidaan kuvata pikemminkin evoluutioksi kuin radikaaliksi muutokseksi. Monet niistä ominaisuuksista ja muodoista, jotka assosioidaan Web 2.0:aan ja sosiaalisen mediaan, ovat olleet olemassa internetissä jo 1990-luvulla tai aiemmin. Näitä ovat muun muassa personalisointi, verkostoituminen, käyttäjien luoma sisältö ja monilta monille viestintä (many-to-many communication). (Stevenson 2017.)

Web 2.0-käsitteen lanseeraamisesta on jo miltei 15 vuotta, ja termiä pidetäänkin jo osittain vanhentuneena. Webin seuraavasta versiosta, Web 3.0:sta alettiin puhua miltei heti edellisen versionumeron lanseeraamisen jälkeen. Esimerkiksi Fuchs ym. (2010) määrittelevät kolme webin versiosta seuraavasti: Web 1.0 on työkalu tiedonhankintaan, Web 2.0 on väline ihmisten kommunikaatiolle, ja Web 3.0 on verkostoitunut digitaalinen teknologia, joka tukee ihmisten yhteistyötä (Fuchs ym. 2010).

Web 2.0:aa on kuvailtu käytettävän myös synonyymina tai edeltäjänä sosiaalisen median käsitteelle. Esimerkiksi Pönkä (2014, 34) kirjoittaa, että sosiaalisen median käsite syrjäytti Web 2.0 -käsitteen vuosien 2009–2010 tienoilla. Tuolloin muun muassa Googlen hakuhistoriassa sosiaalinen media nousi haetummaksi käsitteeksi Suomessa kuin Web 2.0. Lietsala ja Sirkkunen (2008, 18) kuitenkin muistuttavat, että Web 2.0 on vielä löysempi käsite kuin sosiaalinen

media, sisältäen online-palveluja ja teknologioita, joissa ei välttämättä ole minkäänlaista media-aspektia saati sosiaalista aktiivisuutta.

Web 2.0:n ohella toinen sosiaalisen median taustalla vaikuttava termi on UGC eli käyttäjien luoma sisältö (User-Generated Content). Termillä viitataan tavallisten ihmisten luomiin mediasisältöihin, joita jaetaan ensisijaisesti internetissä (Daugherty, Eastin & Bright 2008). Englanninkieliselle termille user-generated content annetaan Sanastokeskus TSK ry:n julkaisussa ”Sosiaalisen median sanasto” seuraava määritelmä: ”Internetin käyttäjän tai käyttäjien luoma tai muuten tuottama sisältö”. Lisäksi julkaisussa täsmennetään, että sisältö voi olla käyttäjien itse luomaa alusta asti, kuten esimerkiksi blogit, tai valmiina olleen sisällön pohjalta luotua, kuten verkkokaupan tuotteille kirjoitetut arviot. (Sanastokeskus TSK ry 2010.) Käyttäjien luoman sisällön käsite on kytköksissä Web 2.0:aan. Vasta Web 2.0:n tuomat teknologiset sovellukset antoivat kaikille ihmisille mahdollisuuden tavoittaa suuret yleisömassat omilla sisällöillään ja viestinnällään. (Daugherty ym. 2008.)

Käyttäjien luoman sisällön merkityksen mediasisältönä ennustetaan tulevaisuudessa vain kasvavan. Sillä on näin vaikutuksia myös markkinointiin ja tätä kautta sponsorointiin. Pystyäkseen toimimaan onnistuneesti UGC-palveluiden hienovaraisessa maailmassa markkinoijien täytyy ymmärtää ilmiön ominaispiirteitä ja käyttäjien motivaatioita sisällön luomiseen. (Daugherty ym. 2008.) Yksi esimerkki UGC:n sovelluksista markkinoinnin saralla on kuluttajien välisen tuoteinformaation vaihdon siirtyminen internetiin. EWOM eli elektroninen word-of-mouth tarkoittaa internetin välityksellä kuluttajien välillä tapahtuvaa tiedonvaihtoa erilaisten tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista ja laadusta. EWOM on markkinoinnin näkökulmasta erittäin mielenkiintoinen ilmiö, koska sen kautta niin positiivinen kuin negatiivinenkin palaute tuotteesta voi levitä erittäin laajalle joukolle kuluttajia hyvinkin nopeasti. (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004.) Internetistä löytyy nykyään lähes mille tahansa tuoteryhmälle tai palvelulle omistettuja sivustoja, joille käyttäjät voivat kirjoittaa omia kokemuksiaan kyseisestä hyödykkeestä.

## 2.1.2 Verkostot ja yhteisöpalvelut osana sosiaalista mediaa

Kaplanin ja Haenlinin (2010) sosiaalisen median määritelmästä puuttuu maininta verkostoitumisesta tai suhteiden luomisesta. Jue ym. (2010, 4) sen sijaan määrittelevät sosiaalisen median tyypillisesti moniksi verrattain halvoiksi ja laajasti saatavilla oleviksi elektronisiksi työkaluiksi, jotka mahdollistavat kenen tahansa julkaista ja päästä käsiksi informaatioon, tehdä yhteistyötä yhteisen pyrkimyksen hyväksi tai rakentaa suhteita. British Telecomin sosiaalisen median johtajan Richard Dennisonin sanoin ”sosiaalinen media on osallistumista”, ja osallistuminen voi olla vain relevantin informaation katselemista. Useimmiten se on kuitenkin viestimistä, yhteistyötä ja yhteydenpitoa kenen tahansa kanssa, missä tahansa, milloin tahansa. (Jue ym. 2010, 4.)

Sosiaalisen median määritelmien moninaisuutta lisää termin suhde toiseen käsitteeseen, yhteisöpalveluihin (social networking sites). Joissain määritelmissä yhteisöpalvelut ovat osa sosiaalista mediaa yhtenä sen alalajeista eli genreistä (esim. Lietsala ja Sirkkanen 2008, 26), joissain määritelmissä taas niillä tarkoitetaan rinnasteisia, erilaisia palveluita. Esimerkiksi Murthy (2013) esittää, että yhteisöpalvelut eroavat sosiaalisesta mediasta siten, että niiden perimmäisenä tarkoituksena on suhteiden luonti ja kehitys. Sosiaalisen median palvelut, kuten Twitter, ovat taas suunniteltu julkaisumediaksi. Niiden käytön tarkoituksena on julkaista sisältöä julkaisijan verkostoille, sekä tutuille että tuntemattomille. (Murthy 2013, 9-10.) Joissakin yhteyksissä Twitter on luokiteltu yhdeksi sosiaalisen median yhteisöpalveluksi muiden joukossa (esim. Jue ym. 2010, 57; van Dijck 2013, 8; Yokoyama 2016).

Boyd ja Ellison (2007) määrittelevät yhteisöpalvelut (social network sites) verkkopohjaisiksi palveluiksi, joissa yksilöiden on mahdollista luoda julkinen tai puoli-julkinen profiili rajatussa järjestelmässä. Palvelun käyttäjät voivat myös luoda listan muista käyttäjistä joiden kanssa he ovat yhteydessä ja tarkastella ja muokata tätä listaa sekä nähdä muiden saman järjestelmän sisällä luomia listoja. Tämä määritelmä korostaa yhteyksien luomista (connecting) ja käyttäjien välisiä suhteita, enemmän kuin sisällön luomista. Toisaalta Boyd ja Ellison (2007) jatkavat erottamalla toisistaan termit ”social network site” ja ”social networking sites”. Jälkimmäi-

nen viittaa suhteiden luomiseen, usein tuntemattomien välille, mutta tämä ei ole heidän mielestään yhteisöpalvelujen tärkein ominaisuus.

Sosiaalisen median määrittely on hankalaa sisällön moninaisuuden ja jatkuvan muutoksen takia. Boyd (2015, 6) on kuitenkin muodostanut termille määritelmän, joka on ajankohtaisuudeltaan ja kattavuudeltaan mielestäni omaan tutkimukseeni sopivin määrittelemään sosiaalisen median kattokäsitteenä. Boydin mukaan sosiaalinen media viittaa 2000-luvun alkupuolella ilmestyneisiin sivuihin ja palveluihin, joihin kuuluvat yhteisöpalvelut, videonjakopalvelut, blogi- ja mikroblogialustat ja muut palvelut, joissa osallistujien on mahdollista luoda ja jakaa heidän omaa sisältöään. Lisäksi hän mainitsee sosiaalisen median liittyvän 2000-luvun keskivaiheen tekniseen ja liiketoiminnalliseen ilmiöön nimeltä Web 2.0. (Boyd 2015, 6.) Tämä määritelmä ottaa huomioon sosiaalisen median suhteen Web 2.0:aan, käyttäjien osallisuuden sekä yhteisöpalveluiden roolin yhtenä sosiaalisen median genrenä.

## **2.2 Twitter**

Twitterin asettaminen sosiaalisen median palvelujen ja genrejen kartalle ei ole yksiteliteisen helppoa. Joissain lähteissä myös Twitter luokitellaan yhteisöpalveluksi (esim. Delia & Armstrong 2015; Page, Barton, Unger & Zappavigna 2014, 7), mutta useimmiten sitä käsitellään omana sosiaalisen median palvelunaan tai mikroblogina (esim. Fuchs 2014, 185; Lietsala ja Sirkkunen 2009, 33; Murthy 2013 9–10). Sanastokeskuksen (2010) julkaiseman Sosiaalisen median sanaston mukaan Twitter on verkkopalvelu, jossa on ominaisuuksia molemmista, sekä mikroblogista että verkkoyhteisöpalvelusta. Tätä lähestymistapaa sovellan myös tutkimuksessani.

### **2.2.1 Twitterin kehitys, ominaisuudet ja suosio**

Twitterin perusti vuonna 2006 San Franciscossa Jack Dorsey (Fuchs 2014, 180; Jue ym. 2010, 57). Hän halusi luoda välineen, jolla pitää tiiviimmin yhteyttä ystäviensä kanssa. Hän kehitti tähän ongelmaan Twitterin, josta tuli pian sisäinen yhteydenpidon työkalu hänen firmansa Odeon työntekijöille. Saman vuoden elokuussa Dorsey julkaisi palvelusta julkisen version

uuden firmansa Obviousin nimissä, ja palvelun suosio lähti kasvuun. Keväällä 2007 perustettiin Twitter Incorporated, ja siitä lähtien palvelu on kasvanut maailmanlaajuisesti hitiksi. (Jue ym. 2010, 57.)

Twitter määritellään usein mikroblogiksi, joka on bloggauksen alalaji (esim. Lietsala ja Sirkkunen 2009, 33). Blogi on nettisivu, joka sisältää määräajoin ilmestyviä julkaisuja, jotka ovat järjestetty kronologiseen järjestykseen (Fuchs 2014, 179). Bloggaus nousi suosioon 1990-luvun loppupuolella. Bloggaus erosi jo aiemmin melko tunnetuiksi tulleista online-päiväkirjoista yhteisöllisyyttä korostavilla ominaisuuksillaan. (Stevenson 2017.) Mikroblogi on kehittynyt bloggauksen konseptista: mikrobloggauksessa käyttäjä jakaa lyhyitä viestejä julkisiksi ja jokaisella käyttäjällä on lista kontakteista, joiden viestejä hän seuraa. Se on kuin tekstiviestien lähettelyä verkossa julkisesti laajalle joukolle ihmisiä. (Fuchs 2014, 179.) Yhteisöllisyyden ja sosiaalisuuden korostuminen on nähtävissä myös Twitterissä, jonka voisi nähdä tietynlaisena (mikro)blogin ja keskustelupalstan risteymänä.

Twitterin perusideana on, että käyttäjät julkaisevat lyhyitä viestejä eli twiittejä ja lukevat toisten käyttäjien julkaisemia twiittejä (Murthy 2013, 1–2; Weller ym. 2014, xxix). Käyttäjän kaikki julkaisemat viestit näkyvät julkisesti kaikille hänen Twitter-profilissaan (Murthy 2013, 2), ellei käyttäjä ole itse määritellyt tiliään suojaetuksi, jolloin ne näkyvät vain hänen seuraajilleen. Tällöin käyttäjä saa myös itse hyväksyä, ketkä pääsevät hänen seuraajikseen. Twiitit myös ilmestyvät niiden käyttäjien ”syötteelle” Twitterin etusivulle, jotka seuraavat twiitin kirjoittanutta käyttäjää. Aikaisemmin Twitterin syöte näytti twiitit pelkästään kronologisessa järjestyksessä, mutta nykyään käyttäjä saa valita, haluaako hän nähdä twiitit aikajärjestyksessä, vai järjestettynä niiden saaman suosion mukaan. Twitter eroaa esimerkiksi Facebookista siten, että palvelussa solmitut seuraajasuhteet voivat olla yksisuuntaisia. Twitter-käyttäjän ei ole pakollista seurata häntä seuraavia käyttäjiä (Huberman, Romero & Wu 2009; Java, Song, Finin & Tseng 2007).

Oleellisena osana Twitter-viestittelyä toimivat aihetunnisteet, joista käytetään yleisesti suomen kielessä englanninkielistä termiä hashtag. Sanastokeskuksen (2019) mukaan aihetunniste on ”tunniste, joka liittyy viestin tai keskustelun tiettyyn aiheeseen tai jonka avulla voi hakea

tiettyyn aiheeseen liittyviä viestejä tai keskusteluja”. Aihetunniste muodostetaan lisäämällä jonkin sanan tai merkkijonon eteen #-merkki. Twiiteissä tai muissa sosiaalisen median viesteissä aihetunnisteita saatetaan käyttää myös sisällön rikastuttamiseksi ja ohjaamaan viestin tulkintaa haluttuun suuntaan. Niillä voidaan ilmaista kirjoittajan asennetta tai viestin sävyä. (Sanastokeskus 2019.) Twiittejä voi myös uudelleen lähettää eli ”re-twiitata” kuka tahansa viestin nähnyt Twitter-käyttäjä. Tällöin re-twiitattu viesti näkyy re-twiittaajan omalla seinällä ja häntä seuraavien syötteellä.

Twitteristä ja ”twiittaamisesta” on tullut mikrobloggauksen synonyymi monissa maissa (Weller ym. 2014, xxx). Twitterin vaikuttavuus mikrobloggaukseen näkyy esimerkiksi Juen ym. (2010) määritelmässä, jossa mikroblogi on ”mini-blogi, joka koostuu enintään 140 merkistä ja vastaa perinteisesti kysymykseen ”mitä olet tekemässä” (Jue ym. 2010, 57). Määritelmä käyttää Twitterin vanhaa merkkimäärärajoitusta ja twiitin kirjoittamislaatikossa ollutta kysymystä ”Mitä olet tekemässä?”. Vuodesta 2017 alkaen twiittien enimmäismerkkimäärä on ollut tulplasti isompi, 280 merkkiä, ja kirjoituslaatikon kysymys muotoa: ”Mitä tapahtuu?”.

Twitter ei suoraan ilmoita sivuillaan käyttäjämääriään, mutta yhtiön osakkeenomistajille suunnatuissa osavuosikatsauksissa se ilmoittaa kuukausittaiset ja päivittäiset aktiiviset käyttäjätilastot. Vuoden 2019 ensimmäinen osavuosikatsaus julkistettiin huhtikuussa, ja sen mukaan palvelulla oli alkuvuonna 330 miljoona kuukausittaista aktiivista käyttäjää (Twitter 2019).

Suomalaisten Twitterin käytöstä ei ole suoraan saatavilla mitään vuosittaista tilastoa. Pinnalla-palvelu etsii ja käsittelee suomalaiset twiitit ja muodostaa niistä vertailuja ja analyysyjä. Sen perusteella Suomessa oli esimerkiksi vuonna 2018 noin 725 000 uniikkia Twitterin käyttäjää (Lahti 2019). Toisaalta tilastossa näkyy myös ulkomaisten tilien re-twiittaamat suomalaiset twiitit. Lisäksi twiittäjiin kuuluu paljon yritysten ja muiden organisaatioiden tilejä, joten tilaston perusteella ei voida suoraan todeta twiittaavien suomalaisten henkilöiden määrää. Esimerkiksi pelkästään Helsingin kaupungilla on kymmeniä eri tilejä Twitterissä (Helsingin kaupunki 2019). Samaisen Pinnalla-palvelun kautta tehdyn analyysin mukaan valtaosa (45 %) suomalaisista twiiteistä tuli pääkaupunkiseudulta (Lahti 2017). Tämä analyysi vastaa Murthyn, Grossin ja Pensavallen (2016) tutkimuksessaan havaitsemaa seikkaa, että Twitterin käyttö on

sitä yleisempää, mitä suurempi väestötiheys alueella on. Heidän tutkimuksessaan kävi myös ilmi, että tietyt vähemmistöt olivat paikoitellen ylliedustettuina Twitterin käyttäjissä.

Twitterin suosion syyksi on usein nostettu sen helppous ja vaivattomuus. Perinteiseen bloggaamiseen verrattuna twiittaaminen on helppoa, twiitille ei tarvitse keksiä esimerkiksi otsikkoa tai monimutkaista tarinaa (Sinnapan, Farrell & Stewart 2010). Kuten monet sosiaalisen median alustat, Twitterkin oli aluksi tarkoitettu sosiaalisesti välineeksi ”tavallisille” ihmisille. Sittemmin Twitter on muodostunut merkittäväksi viestintäkanavaksi myös poliittisille ja kaupallisille toimijoille. Siitä on tullut myös tärkeä live-raportoinnin väylä erilaisten tapahtumien ja kriisien yhteydessä, kuten poliittisten protestien tai luonnonkatastrofien aikana. (Sinnapan ym. 2010.) Twitterin käytöstä poliittisiin tai aatteellisiin tarkoituksiin on kirjoitettu paljon (esim. Fuchs 2014). Twitter on kuin tori, jossa keskustellaan siitä, mikä juuri nyt puhututtaa. Näin esimerkiksi vaalikeskustelut, erilaisten kampanjoiden sekä muiden äkillisesti nousevien teemojen ja trendien ilmeneminen on nähtävissä keskustelussa.

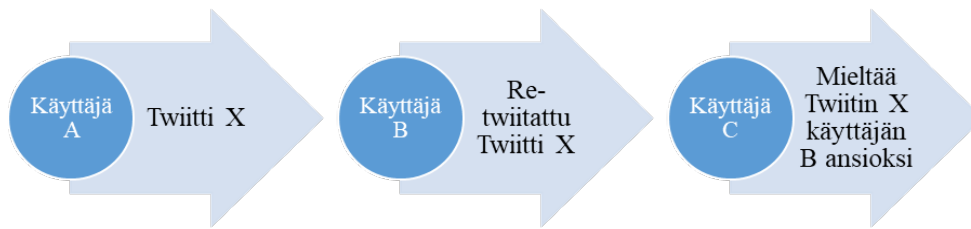
### **2.2.2 Twitter-keskustelun tulkinta Goffmanin vuorovaikutustyön kautta**

Murthy (2013) esittelee Goffmanin monitieteisen työn pohjalta johdetun teoreettisen viitekehysten, jonka avulla Twitterin roolia yhtenä sosiaalisen viestinnän muotona voidaan tarkastella. Hänen mukaansa Twitterin ymmärtämiseksi meidän täytyy ymmärtää, kuinka me ”puhumme” (Murthy 2013, 42). Goffman (1981) käsittelee ”puhetta” kolmen teeman kautta, jotka ovat ritualisaatio, osallistumisen viitekehys ja juurruttaminen. Ensimmäisellä temalla hän viittaa siihen, kuinka puheessamme esiintyvät, tahattomat liikkeet, katseet ja äänet eivät ikinä ole täysin merkityksettömiä. Yhteisöillä on tietyt käytännöt ja tavat käyttää tiettyjä eleitä ja viittauksia, ja yhteisön jäsenenä omaksumme ne ja käytämme niitä ilman sen tarkempaa huomiointia. Toinen teema, osallistumisen viitekehys, viittaa siihen, kuinka vuorovaikutustilanteissa läsnä olevilla henkilöillä on aina jonkinlainen osallistumisen status käytyyn vuorovaikutukseen ja puheeseen. Kolmas teema, juurruttaminen, käsittelee sitä, kuinka jonkin lausunnon tai ilmaisun alkuperäinen esittäjä usein katoaa matkan varrella, kun lausuntoa välitetään puheessa eteenpäin. (Goffman 1981, 2–3.)

Murthy (2013) laajentaa nämä Goffmanin kolme puheen teemaa koskemaan Twitteriä. Ensinnäkin twiitit sisältävät samantyyllisiä, usein tahattomia eleitä joita käytämme myös tosielämän vuorovaikutuksessa. Samoin kuin todellisessa maailmassa, myös Twitterissä käytetyt eleet on omaksuttu joltakin yhteisöltä, ja ne on ladattu tietynlaisilla merkityksillä. Esimerkiksi kolmella pisteellä lauseiden välissä voidaan kuvata peittelemätöntä taukoa puheessa. Toiseksi, osallistumisen viitekehys pätee myös Twitterin maailmassa omalla tavallaan. Twiitin lähettäjä tiedostaa, että hänen twiitilleen on olemassa potentiaalinen yleisö, ja että twiitin lukijoilla on erilaiset osallistumisen statukset suhteessa twiittiin. He ovat esimerkiksi saattaneet omalla aiemmalla twiitillään aiheuttaa tämän uuden twiitin kirjoittamisen, tai he saattavat vastata siihen tai re-twiitata twiitin. (Murthy 2013, 43–44.) Erotuksena tosielämän puhetilanteisiin voidaan kuitenkin nähdä se, että Twitterin kohdalla ei voida tietää, milloin yksilö on lukenut twiitin, mutta ei päädy reagoimaan siihen mitenkään. Tosielämän tilanteissa, joissa Goffmanin osallistumisen viitekehystä sovelletaan esimerkiksi tietyssä huoneessa oleviin ihmisiin, tiedetään ainakin se, ketkä ovat kuulleet puhutut sanat, mutta eivät reagoi niihin ainakaan ulospäin näkyvästi.

Kolmas ja Murthyn mukaan tärkein on Goffmanin idea juurruttamisesta. Hän soveltaa tätä ideaa Twitterin kohdalla erityisesti palvelun re-twiittaamisominaisuuteen, jossa Twitterin käyttäjä ”lainaa” jonkun toisen alun perin kirjoittamaa twiittiä ja uudelleen lähettää sen eteenpäin omille seuraajilleen. Useimmiten Twitterissä tuntemattomien twiittajien twiitit jäävät vaille suurempaa huomiota. Mutta jos viestin re-twiittaa joku, jolla on suurempi seuraajakunta, viesti saattaa saada huomattavan suuren yleisön ja useita reaktioita. Toisin kuin puhutussa kielessä, re-twiitattu twiitti yleensä sisältää vielä viittauksen sen alkuperäiseen kirjoittajaan @-merkinnän kautta. Kuitenkin tämä osa twiitistä jätetään yleensä huomioimatta, ja re-twiitattu viesti linkittyy uuden yleisön silmissä enemmän re-twiittaajaan kuin viestin alkuperäiseen kirjoittajaan. (Murthy 2013, 44–45.) Tätä prosessia kuvataan kuviossa 1.





KUVIO 1. Twitterin attribuutio, mukailtu Murthy 2013, 45

### 2.2.3 Twitter, sosiaalinen media ja urheilu

Urheilu on suosittu puheenaihe Twitterissä. Suomalaisten twiittaajien käyttämistä 30 suosituimmasta aihe-tunnisteesta vuonna 2018 peräti 10 kosketti urheilua. Aihetunnisteet koskivat urheilun suurtapahtumia, kuten olympialaisia ja MM-kilpailuja, ja yksittäisistä lajeista kymmenen suosituimman joukkoon pääsivät jääkiekko, jalkapallo ja salibandy. Muita suomalaisten suosimia aiheita olivat muun muassa sote-uudistus, Euroopan unioni, Donald Trump, Euroviisut, ilmastonmuutos ja presidentinvaalit. (Lahti 2019.)

Sosiaalisen median kasvu ei ole jäänyt huomaamatta urheilumaailmassakaan, ja joukkueet, urheilijat ja urheiluorganisaatiot ovat ottaneet sosiaalisen median osaksi toimintaansa (Pegoraro 2010). Lisäksi sosiaalisen median suosion kasvu on aiheuttanut muutoksia urheilutapahtumien kulutuksessa. Kuluttajilla on nykyään valittavanaan enemmän erilaisia tapoja osallistua tapahtumiin. Tapahtumia voidaan katsoa televisioista, striimata livenä kohokohdat Internetistä ja kommentoida muiden katsojien kanssa yhtäaikaaisesti Twitterissä tai Facebookissa. (Delia & Armstrong 2015.) Urheilutapahtumista livetwiittaaminen on suosittua. Esimerkiksi Zhao, Zhong, Wickramasuriya ja Vasudevan (2011) tutkivat, kuinka Twitterin datasta pystytään tunnistamaan käynnissä oleva amerikkalainen jalkapallo-ottelu. Tätä varten he keräsivät yh-

den NFL-kauden aikana yli 19 miljoonaa normaaleihin otteluihin liittyvää twiittiä 3,5 miljoonalta käyttäjältä, sekä noin miljoona twiittiä pelkästään Super Bowl -ottelun aikana yli puolelta miljoonalta käyttäjältä. Sosiaalinen media tarjoaa uusia mahdollisuuksia myös tapahtuman järjestäjille, ja yleisön reaktioita voidaan tarkkailla kuluttajatutkimusten avulla sosiaalisessa mediassa tapahtuman aikana (Delia & Armstrong 2015). Sosiaalista mediaa hyödynnetään nykyään usein myös kävijäpalautteen keräämisessä tapahtuman jälkeen.

Urheilijat voivat hyödyntää Twitteriä monipuolisiin tarkoituksiin. Twitterin on havaittu olevan tehokas väline urheilijan ja fanien välisen vuorovaikutuksen luontiin ja ylläpitoon (Pegoraro 2010). Hambrick ym. (2010) tutkivat ammattiuurheilijoiden twiittejä ja jakoivat ne kuuteen eri kategoriaan: vuorovaikutus muiden urheilijoiden ja fanien kanssa, ei-urheiluun liittyvät twiitit, tiedon jakaminen, sisältö, kuten kuvat, videot ja linkit, muun urheilun fanittaminen sekä promootio. Vuorovaikutus (34 %) ja ei-urheiluun liittyvät twiitit (28 %) olivat selvästi isoimmat kategoriat, siinä missä promootiksi (5 %) oli luettavissa vain muutamia twiittejä. Tulokset kertovat Hambrickin ym. (2010) mukaan siitä, että urheilijat eivät ehkä hyödynnä Twitteriä kaupalliseen yhteistyöhön vielä kovinkaan paljoa verrattuna palvelun potentiaaliin.

### **2.3 Sosiaalisen median tutkimuksen erityispiirteet**

Twitter, sosiaalinen media ja ylipäättään verkkopohjainen tutkimuskohde edellyttävät eettisten seikkojen pohdintaa. Sosiaalisen median tutkimukselle ei ole olemassa vielä yksittäistä kansainvälistä säännöstöä, mutta jonkinlaisia ohjeistuksia aiheeseen liittyen on koottu (Kosonen, Laaksonen, Rydenfelt & Terkamo-Moisio 2018; Page ym. 2014, 60–61; Terkamo-Moisio 2017). Näistä useasti mainittu on vuonna 2012 Association of Internet Researchersin (AoIR) julkaisema ohjeistus, ”Ethical Decision-Making and Internet Research”. Ohjeistus ei sisällä yksityiskohtaisia ohjeita tutkimuksen tekoon, mutta se tuo esille asioita, joita tutkijan tulisi ottaa huomioon ja harkita tutkimuksen teossa. Ohjeistuksessa huomautetaan, että Internet on jatkuvasti muuttuva ja heterogeeninen maailma, ja yleispäteviä sääntöjä joka tilanteeseen on mahdotonta luoda. (Markham & Buchanan 2012.)

Yksi tärkeimpiä pohdinnan aiheita sosiaalisen median tutkimuksessa on kysymys aineistojen julkisuudesta. Tutkijan on aivan aluksi selvitettävä, onko hänellä pääsy haluamaansa aineistoon, eli onko aineisto julkaistu kaikille saatavaksi vai onko siihen pääsy rajoitettu (Page ym. 2014, 64). Digitaalisia aineistoja voidaan luokitella niiden yksityisyyden ja julkisuuden perusteella. Esimerkiksi tekstiviestit edustavat yleensä täysin yksityisiä aineistoja, kun taas monet verkkosivut ja blogit ovat täysin julkisia. Näiden ääripäiden välille voi sijoittua eriasteisesti monia palveluja. (Helasvuo, Johansson & Tanskanen 2014.)

Jos viestit ovat kaikkien julkisesti saatavilla ja niiden näkemiseen ei vaadita rekisteröitymistä, ei aineiston tutkimuskäytössä pitäisi olla periaatteellista eettistä ongelmaa (Helasvuo ym. 2014). Näin on esimerkiksi Twitterissä, jossa kaikki palveluun julkaistut viestit ovat pääasiassa kaikkien julkisesti nähtävillä. Toisin on vaikkapa Facebookissa, jossa käyttäjät pystyvät rajaamaan julkaisunsa vain esimerkiksi tietyille omalle ystäväpiirilleen näkyväksi. On tosin tapauksia, jossa on ollut selvää, että vaikka käyttäjä on periaatteessa ollut tietoinen käyttämänsä palvelun julkisuudesta, ei hän viestiä kirjoittaessaan ole osannut ajatella, että kuka tahansa internet-yhteyden omaava voisi lukea sen mitä hän on kirjoittanut (Page ym. 2014, 67).

Voidaan myös pohtia viestien aiheen ja sisällön merkitystä siinä, lasketaanko viestit täysin julkisiksi vai ei. Jos tutkimusta varten kerättäisiin aineisto Twitter-viesteistä, joissa puhutaan esimerkiksi avioerosta, voitaisiin kyseenalaistaa viestien julkisuuden tarkoitus. Tässä tapauksessa moni twiittaaja saattaisi kirjoittaa viestin ennemminkin tarkoitettuna vain omille seuraajilleen, ajatuksena informoida tuttuja ihmisiä suuresta elämänmuutoksesta. Tällöin, vaikka twiitti löytyisikin julkisesti kaikille saatavana hakutoiminnon kautta oikealla hakusanalla, olisi sen käyttäminen tutkimuskäytössä arveluttavaa. Mutta kun tutkimuksen aiheena ovat yleiset ilmiöt, kuten politiikka, työelämä tai kuten tämän tutkimuksen tapauksessa, urheilusponsorointi, voidaan olettaa, että hakutermeillä saadut viestit on kirjoitettu ajatuksella, että niitä saa lukea kuka tahansa. Toki se, minkä kukakin laskee herkäksi tai sensitiiviseksi aiheeksi, riippuu aina yksilön omista lähtökohdista ja kulttuurillisesta kontekstista (Page ym. 2014, 72).

Toinen pohdittava seikka ovat tekijänoikeuskysymykset. Eri sosiaalisen median palveluilla on erilaiset käyttöehdot, jotka voivat rajoittaa palvelun sisällön käyttöä. Palveluiden tekijänoi-

keudet eivät yleensä rajoita sisällön tutkimuskäyttöä, mutta niihin on silti syytä tutustua. Joskus ne saattavat rajoittaa tutkimuksen tulosten julkaisemista. (Kosonen ym. 2018.) Valitsin Twitterin tutkimukseni kohteeksi osittain siksi, että palvelun käyttöehdot sallivat aineiston keräämisen tutkimuskäyttöön sekä niiden julkaisemisen.

Edellä mainittujen seikkojen lisäksi tutkimuksen yhteydessä täytyy huomioida tutkittavien anonymiteetin säilyttäminen. Verkkokeskustelut eivät eroa normaaleista suullisista keskusteluista, vaan keskustelijoiden anonymiteetti on suojattava. Tarpeen vaatiessa myös nimimerkit on suojattava. (Helasvuo ym. 2014.) Tässä yhteydessä voidaan myös pohtia, onko hyväksyttävää käyttää Twitter-käyttäjiä tutkimuksen kohteena ilman heidän suostumustaan. Tutkimusenteon lähtökohtana tulee olla ihmisarvon kunnioittaminen, mikä tarkoittaa myös ihmisten itsemääräämisoikeuden kunnioittamista. Ihmisten täytyy saada itse päättää, haluavatko he osallistua tutkimukseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 25.) Toisaalta tämän tutkimuksen tarkastelun kohteena eivät ole varsinaisesti Twitterin käyttäjät, vaan heidän kirjoittamansa viestit.

Yleensä tutkittavilta vaaditaan suostumus tutkimukseen osallistumisesta, esimerkiksi kyselytutkimuksen yhteydessä. Sosiaalisen median aineistojen kohdalla voi kuitenkin olla mahdollonta pyytää suostumus kaikilta tutkittavilta. Tässä tapauksessa tutkijan on tarkkaan harkittava tutkimuksesta mahdollisesti aiheutuvan harmin mahdollisuutta. Jos muut eettiset huomiot, kuten tutkittavien anonymiteetin säilyttäminen, on otettu tarkasti huomioon, on tutkittaville aiheutuvan harmin riski pieni. (Kosonen ym. 2018.) Tämän tutkimuksen aiheen ja aineiston luonteen takia kaikilta tutkittavilta suostumuksen pyytäminen olisi ollut jotakuinkin mahdollonta. Noudattamalla huolellisuutta aineiston keräämisessä, muokkaamisessa, säilytyksessä ja tulosten raportoinnissa voin kuitenkin minimoida tutkittaville aiheutuvan harmin riskin hyvin olemattomaksi.

Kielenkäyttöä koskevissa laadullisissa tutkimuksissa on yleisesti hyväksyttynä tapana esittää tutkimuksen tulosten yhteydessä aineistosta lainattuja sitaatteja selventämään ja tukemaan analyysia. Myös tässä yhteydessä on säilytettävä tutkittavien anonymiteetti. (Page ym. 2014, 75.) Tutkimuksessani päädyin siihen, että en julkaise aineistonäytteinä toimivien twiitti-

sitaattien yhteydessä yksityishenkilöinä twiittaavien nimeä tai nimimerkkiä. En koe sillä olevan tutkimuksen annin osalta merkitystä, koska tutkimusongelmat pureutuvat twiittien sisältöihin ennemmin kuin niiden kirjoittajiin. Näin säilytetään viestien kirjoittajien anonymiteetti. Twiitit ovat kuitenkin julkisia ja säilyvät palvelussa periaatteessa loputtomiin, joten halutesaan kuka tahansa tätä tutkimusta lukeva voi kopioida tutkimuksessa esiintyvän siteeratun twiitin ja hakea sen Twitteristä. Mikäli twiittiä ei ole poistettu, se löytyy alkuperäisenä palvelusta ja tällöin paljastuu myös sen kirjoittaja (Kosonen ym. 2018). Näin ollen minun täytyy tutkijana harkita tarkkaan, minkä tyylisiä lainauksia voin tulosten raportointiosioon sisällyttää ja julkaista.

### 3 SPONSOROINTI

Tässä pääluvussa käsittelen urheilun sponsorointia. Puhun tutkimuksessani yleisellä tasolla sponsoroinnista, vaikka käsittelen aihetta vain urheilun näkökulmasta. Pääluvun aluksi määritelen mitä sponsoroinnilla tarkoitetaan osana yritysten markkinointiviestintää. Kuvaan myös sponsoroinnin suosiota. Tämän jälkeen esittelen sponsorointiprosessin vaiheittain tavoitteista tulosten mittaamiseen asti. Lisäksi kuvaan urheilun sponsoroinnin erityispiirteitä. Pohdin myös urheilijoiden ja urheiluorganisaatioiden roolia brändin käsitteen näkökulmasta. Pääluvun lopuksi esittelen sponsoroinnin roolia yrityksen yhteiskuntavastuun ilmentäjänä.

#### 3.1 Sponsorointi osana yritysten markkinointiviestintää

Kotimaisten kielten keskuksen kielitoimiston sanakirjassa sponsori määritellään rahoittajana, taloudellisena tukijana, kustantajana tai takaajana (Kotimaisten kielten keskus 2019). Määritelmä viittaa enemmänkin rahan lahjoittamiseen kuin vastikkeelliseen yhteistyöhön. Myös puhekielessä ”sponsoroinnilla” viitataan usein vastikkeettomaan rahan lahjoittamiseen tai hyväntekeväisyyteen.

Sponsorointiin liiketoiminnan osana liittyy kuitenkin hyvin paljon muitakin elementtejä kuin vastikkeeton rahan lahjoittaminen. Kattavana määritelmänä nykyaikaiselle sponsoroinnille voidaan pitää Byersin, Slackin ja Parentin (2012, 130) määritelmää, jonka mukaan sponsorointi on liiketoiminnallinen suhde, jossa yksi tai useampi kumppani tarjoaa rahallista tai muuta tukea, ja saa vastavuoroisesti apua omien liiketoiminnallisten tavoitteidensa saavuttamiseen. Tämä määritelmä sisältää maininnat sekä toiminnan vastavuoroisuudesta että sponso-roivan yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden roolista osana suhdetta. Määritelmä antaa myös mahdollisuuden asetella liiketoiminnalliset tavoitteet uudella tavalla. Sponsoroinnilla ei siis tavoitella ainoastaan perinteisiä markkinoinnin tavoitteita, vaan yritykset haluavat käyttää räätälöityjä sponsorointiaktiiviteja täyttääkseen yhteiskunnan muita vaatimuksia. Sponsoroinnilla voidaan myös vaikuttaa useisiin eri sidosryhmiin, niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolella. (Dum & Wagner 2017.) Lisäksi Byersin ym. (2012, 130) määritelmä kuvastaa muu-tosta siinä, että sponsorointiyhteistyö ei ole enää aina lähtöisin urheilutoimijan aloitteesta ai-

noana tarkoituksenaan kerätä lisää rahaa toimintaan. Sponsorointi on yhä useammin yrityslähtöinen strateginen valinta joka tukee yrityksen liiketoimintaa.

Sponsorointi luokitellaan yleensä osaksi yritysten markkinointiviestintää. Muita markkinointiviestinnän keinoja ovat Vuokon (2003, 17) mukaan mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhdetoiminta ja julkisuus. Kotler ja Keller (2015, 582) laskevat markkinointiviestinnän keinoiksi jo mainittujen lisäksi onlinemarkkinoinnin, sosiaalisen median markkinoinnin, mobiilimarkkinoinnin sekä suora- ja tietokantamarkkinoinnin. Muista yritysten markkinointiviestinnän keinoista erityisesti mainonta sekoittuu joskus sponsorointiin. Sponsoroinnin ja mainonnan erona voidaan nähdä, että sponsoroinnin koetaan hyödyttävän myös muita kuin sponsoroivaa yritystä. Sen avulla voidaan esimerkiksi vahvistaa suosittujen tapahtumien, kuten urheiluturnausten taloudellista pohjaa. (Breuer & Rumpf 2011; Meenaghan 2001.) Meenaghanin (2001) mukaan sponsorointi on hienovaraista ja epäsuoraa, ikään kuin naamioitu yritys suostutella ja laskea kuluttamisen esteitä. Mainonta taas nähdään itsekäänä ja vain mainostajan intressinä, ilman selkeää hyötyä yhteiskunnalle. Sen nähdään olevan voimakasta ja pakottavaa. (Meenaghan 2001.) Sponsorointi myös hyödyntää tavoiteltavan yleisön tiivistä emotionaalista suhdetta sponsoroinnin kohteeseen. Sen avulla on mahdollista tavoittaa kuluttajaryhmiä, joita ei olisi helppo tavoittaa perinteisten mainoskampanjoiden avulla, kuten vaikka extreme-lajien harrastajia. (Breuer & Rumpf 2011.)

### **3.2 Sponsorointi numeroina**

Aiemmin sponsorointia hyödynsivät lähinnä urheilualan yritykset, mutta nyttemmin laaja joukko yrityksiä myös muilta aloilta pyrkii parantamaan brändiään urheilusponsoroinnin avulla (Breuer & Rumpf 2011). Tämä näkyy sponsorointimarkkinoiden kasvussa. Kansainvälisten sponsorointimarkkinoiden kokoa on haastava mitata, mutta muutamia raportteja julkaistaan vuosittain. International Event Groupin arvion mukaan esimerkiksi Pohjois-Amerikan sponsorointimarkkinoiden koko vuonna 2018 oli 24,2 miljardia dollaria, josta urheilun osuus oli 70 prosenttia eli hieman yli 17 miljardia dollaria. Koko maailman sponsorointimarkkinoiden kooksi vuonna 2018 raportti arvioi lähes 66 miljardia dollaria. (International Event Group IEG 2018.)

IEG:n raportin mukaan kansainvälisen sponsorointimarkkinan koko on kasvanut viimeisen viiden vuoden aikana vuosittain noin 4–5 prosenttiyksikköä (International Event Group IEG 2018). Suomessa alan kasvu ei ole yhtä vakiintunutta. Suomen sponsorointimarkkinat ovat muutenkin pienet verrattuna esimerkiksi muihin Pohjoismaihin, joissa sponsorointiin käytettiin Ruotsissa kolme kertaa Suomea enemmän ja Norjassakin kaksi kertaa Suomea enemmän rahaa (Sponsor Insight 2017). Vuonna 2017 talouskasvu, Suomen itsenäisyyden juhluvuoden kampanjat ja kansainväliset tapahtumat lisäsivät sponsorointia. Kokonaissponsorointipotti Suomessa oli tuolloin 257 miljoonaa euroa, jolloin esimerkiksi urheilun sponsorointi kasvoi yhdeksän prosenttia edellisvuodesta ollen 149 miljoonaa euroa. (Sponsor Insight 2017.) Kuitenkin vuonna 2018 kasvu hiipui, kokonaiskasvun painuessa miinukselle (-3,5 %). Urheilu kasvatti edelleen sponsorointipottiaan, mutta maltillisemmalla neljän prosentin vauhdilla. Vertailussa kymmenen vuoden ajalta, vuodesta 2009 alkaen, sponsoroinnin kokonaismäärä Suomessa on kasvanut 151 miljoonasta 248 miljoonaan euroon. Urheilun osuus on tällä aikavälillä kasvanut 95 miljoonasta 155 miljoonaan euroon. (Sponsor Insight 2018.)

Sponsorointi ei ole kasvanut pelkästään käytetyn rahamäärän perusteella mitattuna. Yritysten lisäksi sponsorointiin osallistuvat yhä useammat tahot, kuten valtiot, kaupungit ja järjestöt (Chanavat & Bodet 2016). Sponsorien kiinnostus on kuitenkin usein riippuvainen urheilijan, joukkueen tai urheilulajin saamasta huomiosta. Siinä missä suuret eurooppalaiset jalkapallojoukkueet tai ammattilaispyöräilytallit ovat saaneet sponsoreikseen miljardöörejä, joutuvat useat pienemmälle huomiolle jäävät lajit edelleen taistelemaan näkyvyydestä ja sponsoreista. (Dum & Wagner 2017.)

### **3.3 Sponsorointi strategisesti suunniteltuna prosessina**

Sponsorointi on yritysten markkinointiviestinnän keino ja tätä kautta olennainen osa organisaatioiden markkinointistrategioita (Chanavat & Bodet 2016). Kuten muukin liiketoiminta, myös sponsorointi täytyy suunnitella huolellisesti. DeGaris, Dodd ja Reese (2016) esittävät, että erityisesti kasvaneiden sponsorointisummien myötä on tärkeää suunnitella sponsorointiprosessi tehokkaasti ja strategisesti. Hyvin suunniteltujen sponsorointiohjelmien tulee olla



myös joustavia ja valmiita mukautumaan ilmenevien kulutustrendien mukaan (O'Reilly & Horning 2013). Seuraavaksi esittelen sponsorointiprosessia vaihe kerrallaan.

### 3.3.1 Sponsoroinnin tavoitteenasettelu

Useiden vuosien ajan sponsoroinnin tavoitteet jaoteltiin joko yritys-, tuote-, tai bränditasoisiksi, monimutkaisuuden mukaan tai lyhyen ajan tai pitkän ajan tavoitteiksi. Viime aikoina tavoitteenasettelun näkökulma on muuttunut enemmän sponsoroinnin strategisten tarkoitusten mukaisiksi. (Dum & Wagner 2017.) Tavoitteet ovat olennainen osa sponsorointia, sillä ne ohjaavat koko muun prosessin suunnittelua. Sponsoroinnin kohde, toteutustavat ja tulosten mittaustavat ovat kaikki valittava ennalta määriteltujen tavoitteiden pohjalta. Olennainen osa sponsoroinnin tavoitteenasettelua on määrittellä, mihin kohderyhmään sponsoroinnilla halutaan vaikuttaa. Dumin ja Wagnerin (2017) mukaan yleisiä sponsoroinnin kohderyhmiä ovat kuluttajat, yrityksen työntekijät ja johto, yrityksen liiketoiminnalliset kumppanit, yhteisö ja julkinen hallinto sekä yrityksen kilpailijat.

Yksi yleinen sponsoroinnin tavoite on yrityksen, tuotteen tai brändin tunnettuuden lisääminen erityisesti kuluttajien keskuudessa (Desbordes & Tribou 2007; Pracejus 2004; Schwarz & Hunter 2008, 256). Sponsorointikirjallisuudessa käytetään useita termejä tai ilmaisuja kuvaamaan pääasiassa samaa asiaa, eli ihmisten tietoisuuden lisäämistä sponsoroivasta yrityksestä tai sen tuotteesta. Näitä ovat muun muassa tunnettavuus, tietoisuus ja näkyvyys. Lisäksi usein käytetään englanninkielistä termiä *exposure* kuvaamaan sponsorointiviestinnälle ”altistumista” tai viestinnällä saavutettua julkisuutta. Tällöin esimerkiksi esitetään sponsoroinnin tavoitteeksi saavuttaa mahdollisimman suuri julkisuus sponsorille. Tutkimukseni aineiston Twitter-viesteissä yleisin tapa on puhua näkyvyyden tavoittelusta. Käytän itse selkeyden vuoksi termiä tunnettuus (*awareness*).

Gillooly (2016) esittää, että perinteisesti sponsoroinnin tärkeimpänä pidetty tunnettuuden tavoite on menettämässä merkitystään. Hänen mukaansa osalla sponsoreista tunnettuus on sponsoroinnin alkuvaiheessa tärkein tavoite, mutta myöhemmin tavoitteet tarkentuvat koskemaan esimerkiksi suhteiden kehittämistä, brändiuskollisuutta ja myynnin lisäämistä. Myös

Desbordes ja Tribou (2007) kyseenalaistavat tunnettuuden tavoittelun. Heidän mukaansa pelkkä tunnettuus ei riitä, vaan sponsoroinnilla täytyy pystyä saavuttamaan tyydyttävä tulos investointeihin nähden.

Tunnettuuden lisäämiseen on osittain kytköksissä toinen sponsoroinnin tavoite, eli yrityksen tai brändin imagon parantaminen (Schwarz & Hunter 2008, 256). Sponsoroinnin avulla pyritään liittämään sponsoroitavan kohteen imago sponsorin imagoon ja näin muokata imagoa haluttuun suuntaan kohderyhmien mielissä (Desbordes & Tribou 2007). Sponsoroinnin yhteydessä tästä ilmiöstä käytetään myös termiä imagomielikuvien siirtäminen (image transfer) (Pracejus 2004; Smith 2004).

Parempaa brändi-imagoa voidaan tavoitella useiden yrityksen sidosryhmien keskuudessa. Kuluttajien lisäksi myös esimerkiksi työntekijät tai potentiaaliset työntekijät voivat olla sponsoroinnin kohdeyleisönä. Tällöin yritys tavoittelee paremman ja houkuttelevamman työnantajakuvan saavuttamista sekä henkilökunnan lojaliteetin kasvattamista. (Dum & Wagner 2017; Schwarz & Hunter 2008, 256.) Lisäksi voidaan pyrkiä kasvattamaan työntekijöiden motivaatiota ja ryhmähenkeä (Desbordes & Tribou 2007). Toinen potentiaalinen sponsoroinnin vaikutusten kohderyhmä ovat yrityksen liiketoiminnalliset kumppanit. Sponsoroinnilla voidaan tavoitella brändin parantamisen lisäksi verkostoitumista ja parempien liiketoimintasuhteiden luomista (Desbordes & Tribou 2007; Dum & Wagner 2017; Schwarz & Hunter 2008, 256).

Sponsoroinnilla voidaan tavoitella myös suoraa myynnin lisäämistä tai ainakin pyrkiä kannustamaan kuluttajia kokeilemaan yrityksen tuotteita (Dum & Wagner 2017). Myynnin lisääminen on laskettavissa paitsi sponsoroinnin suoraksi tavoitteeksi, myös kaikkien muiden tavoitteiden taustatavoitteeksi (Desbordes & Tribou 2007). Sponsoroinnin vaikutuksesta syntynyt ostopäätös ei välttämättä ole helppo saavuttaa, mutta se on ehdottomasti tehokkain sponsoroinnin hyöty yritykselle (Pracejus 2004). Lisäksi sponsoroinnilla voidaan pyrkiä parantamaan omia markkina-asemia kilpailijoihin nähden. Tietyn suosituksen sponsorointikohteen yksinoikeudellisena sponsorina yritys pystyy sulkemaan omat kilpailijansa pois hyötymästä kyseisestä kohteesta. (Dum & Wagner 2017.)

Edellä esiteltyjen tavoitteiden lisäksi Dum ja Wagner (2017) mainitsevat myös yhteisöön ja julkishallintoon kohdistuvat tavoitteet. Yhteisöön kohdistuvat tavoitteet määritellään usein suhdetoiminnaksi. Sillä pyritään luomaan sponsorioivasta yrityksestä positiivinen kuva yhteisölle ja julkishallinnolle. (Schwarz & Hunter 2008, 256.) Sponsori voi myös tällä tavoin pyrkiä viestimään osallistuvansa yhteisön toimintaan ja tekevänsä jotain hyvää yhteisön eteen (Dum & Wagner 2017). Tällaista yhteiskuntavastuullista sponsorointia käsitellään tarkemmin luvussa 3.6.

### **3.3.2 Sponsorointikohteen valinta**

Sponsorointikohteen valinta on tärkeä osa strategisesti suunniteltua sponsorointiprosessia. Desbordes ja Tribou (2007) huomauttavat, että joskus erityisesti kokemattomammat yritykset valitsevat kohteen jo ennen tavoitteenasettelua. Kohteen valinnan tulisi kuitenkin perustua sponsoroinnille asetettuihin tavoitteisiin. Lisäksi kohteen ja yrityksen tulisi olla yhteensopivia kohdeyleisön silmissä. Muutoin vaarana on paitsi sponsoroinnin tavoitteissa epäonnistuminen, myös ei-toivottuja muutoksia sponsorin imagoon. (Desbordes & Tribou 2007.)

Zdravkovicin ja Tillin (2012) tutkimuksesta käy ilmi, että hyvin toisilleen sopivien kohteiden välinen sponsorointiyhteistyö herätti tutkittavissa voimakkaamman assosiaation sponsorin ja sponsoroitavan kohteen välille. Sponsoroinnin järkevyyttä, kumppanien toistensa kehumista ja jonkinlainen luonnollinen yhteys olivat tekijöitä, jotka vahvistivat sponsorin ja sponsoroitavan brändien assosiaatiota toisiinsa. (Zdravkovic & Till 2012.) Gwinner ja Eaton (2008) jakavat sponsorin ja kohteen yhteensopivuuden käytännölliseen ja imagolliseen sopivuuteen. Käytännöllisellä tasolla toisilleen sopivat esimerkiksi tennisvarusteita valmistava firma tennisturnauksen sponsorina. Imagojen sopivuudella taas tarkoitetaan sponsoroinnin kohteen imagon sopivuutta sponsorin imagoon. Esimerkiksi yrityksen, joka haluaa esittäytyä nuorekkaan ja aikaansa seuraavana kannattaisi näin ollen sponsoroida vaikkapa nuorten suosimaa e-urheilua. Pegoraro, O'Reilly ja Levallet (2009) suosittelevat tutkimuksessaan sponsoreita harkitsemaan myös pienen kohderyhmän tapahtumien sponsorointia, kuten esimerkiksi vain naisille suunnattuja tapahtumia. Vaikka tavoitettavuus olisi pienempi kuin massamarkkinoinnilla, voidaan

tietylle kohderyhmälle räätälöidyllä sponsoroinnilla rakentaa syvempi suhde kohderyhmään ja näin saavuttaa pitkässä juoksussa enemmän hyötyä. (Pegoraro ym. 2009.)

Potentiaalisia sponsoroinnin kohteita luokitellaan yleensä eri tasojen mukaan. Ensinnäkin voidaan sponsoroida jotain urheilun organisaatiota, kuten lajiliittoa, olympiakomiteaa tai sarjajärjestelmää (Cornwell 2017; Schwarz & Hunter 2008, 245). Organisaatioita sponsoroivat yleensä suurehkot, kansalliset tai kansainväliset yritykset. Organisaation sponsoroinnissa neuvotellaan usein ”virallisen sponsorin” tittelistä, joka takaa sponsoroivalle yritykselle yksinoikeuden olla ainoa oman alansa yritys kyseisen kohteen sponsorina. (Schwarz & Hunter 2008, 245.) Cornwellin (2017) mukaan esimerkiksi jonkin liigan sponsorointi avaa mahdollisuudet maantieteellisesti laajalle hyödyntämiselle. Toisaalta sen avulla ei päästä välttämättä kovin lähelle kuluttajia, koska faneja kiinnostaa aina enemmän tiettyyn omaan joukkueeseensa liitetyt brändit. (Cornwell 2017.)

Pienemmille, varsinkin paikallisella tasolla toimiville yritykselle sopivampi sponsoroinnin kohde voi olla urheilujoukkueen sponsorointi (Schwarz & Hunter 2008, 246). Joukkueetasoinen sponsorointi tarjoaa tarkemmin kohdennetun yleisön, johon on mahdollista saada tiiviimpi yhteys. Toisaalta se taas rajaa helposti ulkopuolelle vastustajajoukkueen kannattajat. (Cornwell 2017.) Yksittäisen urheilijan sponsoroinnin kohteeksi voidaan valita yksittäinen urheilija joukkueesta tai yksilölajin urheilija. Schwarz ja Hunter (2008, 248) esittävät, että sponsoroimalla yksittäistä yksilölajin urheilijaa yritys voi kohdistaa panostuksena tehokkaammin ja päästä helpommin näkyville. Muita urheilusponsoroinnin tasoja ovat Schwarzin ja Hunterin (2008, 248–251) mukaan median sponsorointi, suorituspaikkojen sponsorointi tai tapahtumasponsorointi. Cornwell (2017) lisää tähän listaan vielä lisensointisopimukset, joilla esimerkiksi urheilujoukkue antaa luvan valmistaa joukkueen logolla varustettuja T-paitoja.

### **3.3.3 Sponsoroinnin käytännön toteutukset**

Sponsorointisuunnitelman toimeenpanosta puhutaan usein sponsoroinnin hyödyntämisenä, sponsorointiviestintänä tai sponsorointiaktivoineina. Yksi kuluttajien tavoittamiseksi sopiva sponsoroinnin aktivointikeino on tapahtumapaikalla tehtävä tuote-esittely ja myynti (Dum &

Wagner 2017). Tapahtumapaikalla toteutettu aktivointi on suosittua, koska se on sponsoroinnin luova komponentti ja tapahtuu lähellä itse kohdetta eli urheilua. Se on myös osa tapahtuman kävijäkokenemusta. Onnistuneet aktivoinnit voivat myös saavuttaa lisää näkyvyyttä, kun osallistujat jakavat niistä sisältöä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. (Cornwell 2017.) Suomessa esimerkiksi Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskuksen (KIHU) toteuttama kehäsimulaattori vuoden 2018 yleisurheilun Kalevan kisoissa Jyväskylässä keräsi runsaasti kävijöitä paikan päällä. Kuvia ja videoita simulaattorista jaettiin ahkerasti sosiaalisessa mediassa.

Kuluttajien lisäksi yksi tärkeä kohderyhmä sponsoroinnille ovat yritysasiakkaat ja toimitusketjun eri jäsenet. Perinteinen tapa yritysten välisten suhteiden vahvistamiseen ovat olleet erilaiset vieraanvaraisuustoimet urheilutapahtumissa (Dum & Wagner 2017). Yritys voi kutsua sen mukaan nimettyyn VIP-tilaan eri sidosryhmiään ja tärkeitä työntekijöitään nauttimaan urheilutapahtuman ainutlaatuisesta, jännittävästä ilmapiiristä ja hyvistä tarjoiluista. Näin saadaan luotua myös selvä kontrasti perinteisiin liiketoiminnan ympäristöihin. (Breuer & Rumpf 2011.) Yhtä lailla vieraiksi tapahtumiin voidaan kutsua yrityksen työntekijöitä ja pyrkiä näin parantamaan työntekijäsuhteita ja työntekijöiden motivaatiota (Schwarz & Hunter 2008, 256).

Teknologisen kehityksen myötä sponsorit pystyvät nykyään tavoittamaan useita yleisöjä ja kohderyhmiä digitaalisen median muotojen, kuten sosiaalisen median kautta. Tätä kautta sponsorit pyrkivät puhuttelemaan ja aktivoimaan personoidulla tavalla yleisöään ja saavuttamaan useammin paremman kontaktin yleisöönsä. (Dum & Wagner 2017.) Sponsoroinnin näkymistä ja onnistumista sosiaalisen median kautta on tutkittu vielä melko vähän. Delia ja Armstrong (2015) analysoivat tutkimuksessaan Ranskan avoimen tennisturnauksen aikaisia twiittejä. Twiittien perusteella yleisö suhtautui positiivisemmin sponsoriin, jos sponsori ja tapahtuma olivat toiminnallisesti toisilleen sopivia. (Delia & Armstrong 2015.)

Sponsorointi voi olla sponsoroivalle yritykselle myös väylä esitellä omia tuotteitaan käytännössä. Sponsorit pyrkivät yleensä esittelemään tuotteidensa ja palvelunsa potentiaalia parhaisissa mahdollisissa olosuhteissa. (Dum & Wagner 2017.) Esimerkiksi Suomessa jalkapalloseura HJK:n ja teleoperaattoriyhtiö Telian yhteistyön myötä HJK:n kotistadion ei ole ainoastaan

nimetty Telia 5G -areenaksi. Nimenvaihdoksen lisäksi stadionilla haluttiin parantaa teknologiaa ja tuoda katsojien ulottuville 5G-yhteyksien lisäksi muitakin uusia ominaisuuksia, kuten virtuaalitekniikkaa. Sponsoroivan yhtiön mukaan areena on ”näyteikkuna uudelle brändille”. (Telia 2017.)

Yrityksen sisäisten yleisöjen tavoittaminen sponsoroinnin kautta on yleistynyt viime aikoina. Sponsoroivat yritykset etsivät innokkaasti luovaa sisältöä ja tunnetta sisältäviä sponsorointikohteita, joiden avulla he voivat aktivoida sisäisiä sidosryhmiään. Tämän kaltaisia ovat esimerkiksi työntekijöille suunnatut terveyden parantamiseen liittyvät palvelut, joita sponsoroivat kohteet tarjoavat. (Dum & Wagner 2017.) Työntekijöiden hyvinvointiin panostaminen on yksi keino lisätä yrityksen hyvää työnantajakuva. Yritys voi pyrkiä myös houkuttelemaan uusia työntekijöitä kohdentamalla sponsorointiaan tiettyihin kohteisiin (Cornwell & Amis 2005, 301). Erityisesti yrityksen vastuullisuuden ja kestävien valintojen korostaminen, myös sponsoroinnin kautta, ovat viime vuosina lisääntyneet jatkuvasti yhä tiedostavampien työntekijöiden houkuttelemiseksi.

### **3.3.4 Sponsoroinnin tuloksellisuuden mittaaminen**

Koska sponsorointi on osa yrityksen strategista liiketoimintaa, sen kannattavuus ja hyöty täytyy pystyä perustelemaan (Desbordes & Tribou 2007). Sponsoroinnin tulosten mittaaminen on suosittu keskustelunaihe alan tutkimuskirjallisuudessa, mutta mittaamisen käytännön toteutukset jäävät usein vajavaisiksi. Meenaghan ja O’Sullivan (2013) kirjoittavat ”mittaamisen vajeesta”, joka sponsoroinnissa vallitsee. He myös kyseenalaistavat yleisimmin käytössä olevien mittareiden, medianäkyvyyden ja sponsorin tunnettuuden, luotettavuuden ja tehokkuuden. (Meenaghan & O’Sullivan 2013.) Sponsoroinnin hyödyn osoittaminen voi olla haastavaa, mutta tärkeää, jotta sponsoroinnin tarpeellisuutta yrityksessä voidaan perustella (Dum & Wagner 2017). Tätä varten on pyritty kehittämään keinoja sponsoroinnin tuloksellisuuden mittaamiseksi. Mittaaminen on tiiviisti sidoksissa sponsoroinnille asetettuihin tavoitteisiin (Chanavat & Bodet 2016). Tavoitteet määrittävät mitä sponsoroinnilta halutaan, ja tätä kautta tiedetään mitä täytyy mitata. Mittauskeinot olisi hyvä määritellä ja sopia jo sponsorointia suunniteltaessa.

Kokonaisuutena sponsoroinnin ROI:ta (return-of-investment eli sijoituksille saatava tuotto) on lähes mahdotonta mitata luotettavasti (Dum & Wagner 2017; Schwarz & Hunter 2008, 258). Tämä johtuu muun muassa siitä, että sponsoroinnista aiheutuvia hyötyjä on hankala erottaa yrityksen muiden markkinointiviestintätoimien aiheuttamasta hyödystä. Yritysten sponsoroinnille asettamat tavoitteet saattavat olla myös liian yleispäteviä, kuten ”parempi yrityskuva” (Javalgi, Taylor, Gross & Lampman 1994). Tällöin on hankala määrittää, mitä pitäisi mitata. Joitakin työkaluja sponsoroinnin eri osa-alueiden hyödyn mittaamiseen kuitenkin on olemassa (Dum & Wagner 2017).

Yksi perinteisiä sponsoroinnin tavoitteita on medianäkyvyyden lisääminen ja tätä kautta yrityksen, brändin tai tuotteen tunnettuuden lisääminen. Näkyvyyttä pystytään mittaamaan sekä perinteisestä, digitaalisesta että sosiaalisesta mediasta hyvinkin tarkasti erilaisten automatisoitujen ohjelmien avulla. Kokonaan toinen asia on se, lisääkö näkyvyys kohteen tunnettuutta. Sitä voidaan selvittää esimerkiksi kyselytutkimuksilla, joissa mitataan sekä brändin spontaania että avustettua tunnettuutta (Desbordes & Tribou 2007; Dum & Wagner 2017; Rope & Rope 2010, 101). Erilaisilla kyselytutkimuksilla, fokusryhmätutkimuksilla ja haastatteluilla pystytään kartoittamaan myös yritykseen, brändiin tai tuotteeseen liitettyjä mielikuvia, asenteita ja näiden muutoksia (Schwarz & Hunter 2008, 267).

Onnistuneet sponsorointiyhteistyöt rakentuvat pitkäaikaisten kumppanuuksien pohjalle. Kuluttajilta voi viedä vuosia yhdistää sponsorin ja sponsoroitavan kohteen brändit toisiinsa. Toisaalta brändien assosiaatio ja positiivinen mielikuva sponsorista saattavat säilyä kuluttajien mielissä pidempään vielä sponsorointiyhteistyön päättymisen jälkeenkin. (Breuer & Rumpf 2011.)

### **3.4 Urheilusponsoroinnin erityispiirteitä**

Urheilu on hyötynyt sponsoroinnista, mutta sponsorointi ja yleisesti kaupallistuminen vaikuttavat myös urheiluun. Sponsorit saattavat esimerkiksi vaatia sponsoriurheilijoitaan kilpailemaan tietyissä kilpailuissa ja tarpeeksi usein. (Slack & Amis 2004.) Urheilijat saattavat joutua tällöin kilpailemaan sairaana, loukkaantuneena tai väsyneenä. Kilpailujen ja turnausten aika-

taulut muotoillaan televisioinnin ehdolla, ja jotkut lajit ovat myös muuttaneet suoritusmuotojaan tai sääntöjään siinä toivossa, että kilpailuista tai otteluista saataisiin entistä jännittävämpiä tai yleisöystävällisempiä. Sponsorointisopimukset vaikuttavat myös siihen, mitä tuotteita esimerkiksi jalkapallo-ottelua katsomaan tuleva katsoja pystyy otteluareenalta ostamaan. Katsojilla ja faneilla on rajallinen mahdollisuus siis vaikuttaa omiin kulutusvalintoihinsa, mikäli he haluavat osallistua seuraamansa urheilujoukkueen otteluihin. (Byers ym. 2012, 130–131.)

Urheilun sponsoroinnilla voi olla myös riskinsä ja negatiiviset puolensa. Ne koskettavat sekä sponsorivaa tahoa, että urheilua itsessään. Yksi keskustelua herättänyt aihe on kyseenalaisia tuotteita tai palveluita tarjoavien firmojen urheilun sponsorointi. Tupakka-, alkoholi- tai vedonlyöntiyhtiöiden katsotaan jossain määrin olevan ”haitallisia” yhteiskunnalle, ja niiden osallistumista urheilusponsorointiin ei hyväksytä ehdoitta. (Cornwell 2017.) Näidenkin tuoteryhmien sisällä on eroja, Siinä missä alkoholia mainostetaan yhä useissa urheilutapahtumissa, ovat tupakkafirmojen logot poistuneet urheilun yhteydestä lähes kokonaan. Tämä herättää kysymyksen siitä, suhtaudutaanko urheilun parissa sallivammin alkoholin käyttöön, mutta ”turvallista tupakointia” pidetään mahdottomuutena? (Schwardz & Hunter 2008, 259.) Myös esimerkiksi McDonald’s -pikaruokaketjun ja Ruotsin maastohiihtomaajoukkueen välinen yhteistyö herätti kohun vuonna 2014. Muun muassa Norjan hiihtomaajoukkueen sponsorivastaava paheksui yhteistyötä rankasti ja totesi, ettei vastaava olisi Norjassa mahdollista, koska se ei sopisi heidän arvoihinsa. Toisaalta Suomen Hiihtoliiton silloinen toiminnanjohtaja toi esille eron siinä, että Norjassa hiihdolla on varaa valita useista halukkaista sponsoreista, kun taas esimerkiksi Suomessa oltaisiin valmiita yhteistyöhön myös pikaruokaketjujen kanssa. (Hakola 2014.)

Yrityksen näkökulmasta urheilun sponsorointi voi olla riski. Sponsorointi ei pysty takaamaan samanlaisia tuloksia kuin ”perinteiset” markkinoinnin keinot. (Derbordes & Tribou 2007.) Selkein riski on taloudellinen. Joskus vastapuoli ei täytäkään sovittuja velvollisuuksia ja näin yhteistyön hyödyntäminen jää vajaaksi. Toisinaan myös huolellisesti suunniteltu ja tarkasti toteutettu yhteistyö ei vastaakaan odotuksia, ja yritys voi kokea heittäneensä investointinsa hukkaan. Myös inhimilliset tai sattumanvaraiset asiat saattavat tuoda ylimääräistä epävarmuutta yhteistyöhön. Sponsoroitava urheilija tai joukkue ei välttämättä menestykään niin kuin oli odotettavissa (Itkonen ym. 2007, 24). Näiden riskien minimoimiseksi sponsorointiyhteis-



työt pyritään nykyään rakentamaan muunkin kuin urheilijan tai joukkueen kilpailemisen ja menestymisen varaan (Derbordes & Tribou 2007). Huolellisesti mietitty, mielikuvituksellinen yhteistyö hyödyttää yritystä muillakin keinoin, kuin vain yrityksen logon näkymisellä urheilijan palkintokorokekuvissa.

Urheilun, erityisesti yksilöurheilijan sponsorille riskinä on myös urheilijan ei-toivottu toiminta, kuten dopingrikkomukset (Itkonen ym. 2007, 25). Suomessa dopingista kiinni jäävä yksilöurheilija saa yleensä osakseen laajaa paheksuntaa, ja tällaiseen urheilijaan omat brändinsä liittäneet yritykset haluavat nopeasti eroon yhteistyöstä. Urheilijalta odotetaan moitteetonta käytöstä myös urheiluun liittyvien asioiden ulkopuolella. Siviilielämän toiminta saattaa nostaa urheilijan yhtä lailla mediamyrskyn silmään kuin dopingkärykin. Esimerkiksi golfaaja Tiger Woods menetti mittavia sponsorint summia sen jälkeen, kun hänen uskottomuutensa avioliitossa tuli julkisuuteen (Parviainen 2016). Tämä voi aiheuttaa myös ristiriitaa urheilijan valinnoissa. Omaa yksityiselämää ja lähipiiriä halutaan ehkä suojella ja pitää pois julkisuudesta, mutta toisaalta avoimuus ja yksityiskohdat urheilijan elämästä kiinnostavat yleisöä valtavasti. Julkisuuden ja sponsoreiden paineen alla voi olla hankala vetää rajaa siihen, kuinka paljon itsestään antaa yleisölle.

### **3.5 Urheiluorganisaatiot ja urheilijat brändeinä**

Viime vuosina urheilun ja liiketoiminnan maailmat ovat yhtäläistyneet voimakkaasti, ja tämän kehityksen keskiössä on brändäys (Dum & Wagner 2017). Brändin määritelmälle on löydettävissä monia versioita. Useammassa oppikirjassa käytetty versio on American Marketing Associationin määritelmä, jonka mukaan brändi on nimi, termi, merkki, symboli, design tai niiden yhdistelmä. Brändien tarkoituksena on identifioida tietyn myyjän tai myyjäjoukon hyödykkeet ja palvelut ja erottaa ne kilpailijoista. (Keller, Aperia & Georgson 2011, 4; Kotler & Keller 2015, 322.) Suurin osa brändin määritelmistä korostaa roolia kilpailijoista erottavana tekijänä, ja nostaa esiin eri tekijöitä joista brändi voi koostua, kuten nimen ja logon. Näitä kutsutaan brändielementeiksi (Keller ym. 2011, 4). Osa määritelmistä lähestyy termiä enemmän mielikuvien kautta, esittäen esimerkiksi brändin olevan henkilön ”mututuntuma” tuotteesta, palvelusta tai yhtiöstä (Neumeier 2006, 2, Ellisin 2017 mukaan).

Brändeillä on erilaisia rooleja. Asiakkaille brändi on lupaus heidän ja yhtiön välillä siitä, että asiakas saa tuotteen tai palvelun ostaessaan sen mitä odottaa. Yrityksille brändi on apuväline tuotteidensa käsittelyyn. Se tuo myös laillista turvaa, koska esimerkiksi brändin nimen ja logon voi patentoida. (Kotler & Keller 2015, 322–323.) On hyvä tehdä ero termien brändi ja tuote välille. Tuote on mitä tahansa, jota voidaan myydä ja joka tyydyttää tarpeen tai halun. Brändi sen sijaan on tuote, jossa on lisäksi jokin ulottuvuus, joka erottaa sen muista samaan tarpeeseen vastaavista tuotteista. (Keller ym. 2011, 4–5.)

Brändäys on tuotteen tai palvelun vahvistamista brändin voimalla. Se tekee eroja tuotteiden välille. Brändäys luo kuvitteellisia rakennelmia jotka auttavat kuluttajaa organisoimaan tietonsa tuotteista ja palveluista siten, että se selventää heidän päätöksentekoaan ja tätä kautta tuottaa arvoa yritykselle. (Kotler & Keller 2015, 323.) Brändeistä puhuttaessa käytetään usein termejä brändi-identiteetti ja brändi-imago. Näistä brändi-identiteetti edustaa sitä ideaalista brändi-imagoa ja mielikuvia jotka organisaatio on koostanut ja tuonut esiin markkinoinnilla, kun taas brändi-imago edustaa kuluttajien käsitystä brändistä (Ellis 2017).

Brändiajattelun leviäminen urheiluun on saanut urheilujohtajat näkemään joukkueensa, liigan ja tuotteensa brändeinä, joita he johtavat. Myös brändäys on hyvin kilpailullista, ja se voi olla tärkeässä roolissa vaikuttamassa fanien suosioon ja odotuksiin seuraavaan kohtaan sekä erottamassa sen muista kilpailevista seuroista tai aktiviteeteista. (Dum & Wagner 2017.) Brändikeskustelu urheilupiireissä 1990-luvun alkupuolella pyöri alkuun joukkueiden logojen, merkien, lempinimien ja värien ympärillä. Sittemmin keskustelu on syventynyt ja fokus on siirtynyt kohti brändinrakentamisen strategisia elementtejä, kuten asiakasuskollisuutta, brändi-imagoa, asiakassuhteiden hallintaa ja kannatuksen kehitystä. (Pritchard & Stinson 2014, 3.)

Urheilulle brändiajattelu ja brändien hallinta on erityisen tärkeää alan erityispiirteiden takia. Yleisurheiluun perustuvaa tuotetta ei pystytä standardisoimaan. Se on altis vaikutuksille, ja esimerkiksi joukkueen menestys arvokilpailuissa yleensä kasvattaa organisaation tuloja. Tästä syystä on syytä kehittää vahva lojaliteetti urheilutuotteen kuluttajiin, ja tähän sopiva mekanismi on pitkän tähtäimen brändin hallinta. (Pritchard & Stinson 2014, 5–6.)

Brändin hallinta kiinnostaa sponsorintyhteistyön kummallakin puolella. Urheilua sponsoroivat yritykset oikeuttavat sponsorointi-investointinsa brändin rakentamisella ja imagon välittämällä. Samaan aikaan urheiluorganisaatiot uskovat vahvan brändin vaikuttavan fanien uskollisuuteen ja helpottavan näin kilpailua kuluttajien vapaa-aikaan käyttämästä rahasta. (Pritchard & Stinson 2014, 3.) Erityisesti sponsoroinnin avulla pystytään liittämään kaksi tai useampia brändejä yhteen, eli hyödyntää niin kutsuttua yhteisbrändäystä (co-branding). (Dum & Wagner 2017.) Hyviä esimerkkejä tämän kaltaisesta brändäyksestä ovat nimikumppanuudet isoissa urheilutapahtumissa tai -paikoissa.

Nykyään puhutaan myös siitä, kuinka yksilöurheilija voi olla brändi, jota hän itse tai tiiminsä kanssa johtaa (Cornwell 2017; Ellis 2017). Arai, Ko ja Ross (2014) määrittelevät urheilija-brändin yksittäisen urheilijan julkiseksi persoonaksi, joka on vakiinnuttanut oman symbolisen merkityksen ja arvon brändilleen käyttämällä nimeään, kasvojaan tai muita brändielementtejä. Urheilija voidaan nähdä myös ikään kuin start-up -yrityksenä, jonka toimintaa suunnitellaan ja jolle haetaan rahoitusta varsinkin alkuvaiheessa suurella riskillä myöhempien tuottojen toivossa (Nalbantoglu 2017).

### **3.6 Sponsorointi osana yritysten yhteiskuntavastuuta**

Monet yritykset hyödyntävät sponsorointia tuodakseen esille yrityksen yhteiskuntavastuuta (corporate social responsibility, CSR) ja saavuttaakseen tätä kautta kaupallisia ja sosiaalisia tavoitteitaan (Anagnostopoulos & Kolyperas 2016; Dum & Wagner 2017). Yrityksen yhteiskuntavastuu voidaan määritellä organisaation taloudellisina, lainmukaisina, eettisinä ja vapaaehtoisina tai filantrooppisina toimina, jotka muodostavat pohjan organisaation suhteille sen yhteiskunnallisten tai yhteisöllisten sidosryhmien kanssa (Byers ym. 2012, 30). Yhteiskuntavastuu perustuu ajatukseen siitä, että liiketoiminta ei ole pelkkää liiketoimintaa, vaan kaupankäynti luo myös velvoitteita. Kapitalistisessa taloudessa yritysten täytyy palauttaa voittoa osakkeenomistajille. Yhteiskuntavastuullisen näkökannan mukaan yrityksellä on velvollisuuksia myös muita sidosryhmiä kohtaan, kuten myös ympäristöä ja sosiaalista oikeudenmukaisuutta kohtaan. (Franklin ym. 2009, 62; Carroll 2012.)

Yritysten yhteiskuntavastuu jaetaan perinteisesti neljään elementtiin: taloudelliseen, lainmukaiseen, eettiseen ja filantrooppiseen (Crane & Matten 2010, 51–54). Taloudellinen vastuu tarkoittaa sitä, että yrityksen odotetaan toteuttavan kapitalistista markkinataloutta valmistamalla tuotteita ja palveluita ja myymällä niitä voitolla. Lainmukainen vastuu tarkoittaa, että yrityksen odotetaan noudattavan liiketoiminnassaan voimassa olevia lakeja. Lait edustavat niitä toiminnan perustavanlaatuisia sääntöjä, joiden puitteita yrityksen odotetaan toimivan. (Carroll 2012.) Nämä kaksi ensimmäistä elementtiä ovat yrityksen toiminnan kannalta lainpuitteissa pakolliset. Esimerkiksi Suomessa osakeyhtiölaki määrittää, että ”yhtiön toiminnan tarkoituksena on tuottaa voittoa osakkeenomistajille, jollei yhtiöjärjestyksessä määrätä toisin” (Osakeyhtiölaki 1.luku, 5§).

Seuraavat kaksi yhteiskuntavastuun elementtiä jäävät yrityksen laillisten velvoitteiden ulkopuolelle, mutta ovat sellaisia elementtejä, joita yhteiskunta yritykseltä toivoo tai odottaa. Eettinen vastuu tarkoittaa, että yrityksen toimissa, päätöksissä ja käytännöissä odotetaan eettisyyttä myös niissä asioissa, joita ei ole laissa määritelty. (Carroll 2012.) Neljättä elementtiä kutsutaan filantrooppiseksi tai vapaaehtoiseksi elementiksi. Se käsittää yrityksen vapaaehtoiset roolit tai käytännöt, joita yhteiskunta ei odota samalla tavalla kuin eettistä vastuuta, mutta joita kuitenkin siltä toivotaan sosiaalisten normien mukaisesti. Näitä voivat olla esimerkiksi hyväntekeväisyyslahjoitukset tai tuki- ja koulutusohjelmat syrjäytyneille tai vaikeasti työllistyville. (Carroll 2012.) Luonnollisesti se, millaisia sekä minkä tasoisia toimia yrityksiltä odotetaan tämän elementin puitteissa, ovat riippuvaisia yhteisöstä ja kulttuurista, joissa yritys toimii.

Sponsoroinnin avulla yhteiskuntavastuuta pyritään toteuttamaan esimerkiksi valitsemalla sponsorointikohteiksi sellaisia tahoja, jotka eivät välttämättä olisi ensisijaisia kaupallista hyötyä tavoittelevan sponsorin valintoja. Näitä voivat olla esimerkiksi vähävaraiset perheet, maahanmuuttajat, työttömät tai liikuntarajoitteiset. Myös esimerkiksi urheilutapahtumien yhteydessä toteutetut, ekologisempaan tapahtumanjärjestämiseen tähtäävät yhteistyöt ovat yleistyneet. Tutkimuksissa on todettu, että pienenkin kohderyhmän tavoittaminen tehokkaasti vastuullisen ruohonjuuritasolla toimivan sponsoroinnin avulla voi tuottaa pitkässä juoksussa hyviä tuloksia (Pegoraro ym. 2009).

Yhteiskuntavastuun konseptia on kritisoitu, sen roolia vähätelty ja motiiveja sen toteuttamiseen kyseenalaistettu. Sitä on väitetty kosmeettiseksi yritykseksi peitellä oletettuja huonoja toimia ohjaamalla huomio hyviin toimiin, kuten ympäristön parantamiseen tai ihmisoikeuksien puolustamiseen. Yhtenä skeptisyyden lisääjänä voidaan pitää nykyaikaista ympäri vuorokauden kaikkina viikonpäivinä toimivaa globalisoitunutta mediaa, jonka myötä kansainvälisillä yrityksillä ei ole kirjaimellisesti mahdollisuuksia piiloutua, kun kyseessä on sen maailmanlaajuinen maine. (Franklin ym. 2009, 62.) Yrityksiä peitellä todellisia, haitallisia toimia näennäisillä hyvillä toimilla kutsutaan viherpesuksi (greenwashing). Sen avulla yritykset pyrkivät näyttäytymään ympäristöystävällisempinä kuin ovatkaan, käyttämällä enemmän rahaa markkinoidakseen itseään ja tuotettaan ”vihreinä”, sen sijaan että käyttäisivät nuo rahat todelliseen ympäristöystävälliseen kehitykseen. (Aggarwal & Kadyan 2011.)

Urheilun sponsorointia pidetään hyvänä keinona toteuttaa yrityksen yhteiskuntavastuuta (Pegoraro ym. 2009). Tosin Smith ja Westerbeek (2007) esittävät, että näitä kahta ei tulisi sekoittaa keskenään. Heidän näkemyksensä mukaan sponsorointi on liiketoiminnallinen investointi, kun taas yhteiskuntavastuun ideana on parhaimmillaan pyrkiä antamaan menestyksekkään liiketoiminnan hyötyjä takaisin yhteisölle, joka sen on mahdollistanut. He siis korostavat yhteiskuntavastuun roolia yrityksen velvollisuutena yhteisöä kohtaan ja tapana ”kiittää” yhteisöä liiketoiminnan mahdollistamisesta, eikä niinkään strategisena liiketoiminnan osana. (Smith & Westerbeek 2007.)

Ulkopuolelta on vaikea päätellä kumpuaako motiivi yhteiskunnalliseen sponsorointiin yrityksestä itsestään vai ulkoisesta paineesta. Sponsoroidamalla oikeita kohteita ja viestimällä aktiivisesti siitä voidaan pyrkiä paikkaamaan aiempia virheitä. Esimerkiksi kansainvälistä välinevalmistaja Nikea on syytetty pitkään lapsityövoiman käytöstä tehtaillaan. Vastauksena tähän Nike tiivisti tukeaan erilaisille kansainvälisille kehityskohteille, kuten ”Together for Girls”-kampanjalle joka ylläpitää pakolaisleirejä Itä-Afrikassa ja edistää naisten voimaannuttamista johtamiskoulutuksen avulla. (Anagnostopoulos & Kolyperas 2016.)

Yhteiskuntavastuullinen urheilun sponsorointi saattaa välillä muistuttaa hyvin pitkälle hyväntekeväisyyttä. Yhteiskuntavastuun toteuttaminen voi kuitenkin olla osa yrityksen strategista

liiketoimintaa ja olla tärkeä osa myös liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa. Anagnostopoulos ja Kolyperas (2016) huomauttavatkin, että tarvitaan strategista ajattelua jotta päästään irti ”responsiivisesta yhteiskuntavastuusta”, jolla pyritään vain vastaamaan yhteisön antamiin vaatimuksiin Niken tapauksen lailla, ja pyrkiä kohti strategista yhteiskuntavastuuta.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä pääluvussa käsittelen tutkimukseni toteutusta. Esittelen aluksi tutkimukseni tavoitteen ja määritän tutkimuskysymykset, jotka ohjaavat tutkimuksen tekoani. Sen jälkeen kuvailen aineiston hankintatavan sekä miten aineistoa on järjestelty ja muokattu ennen varsinaisen analyysin esittelyä. Lisäksi esittelen tutkimukseni teoreettiset lähtökohdat teoreettisen viitekehyksen muodossa.

### 4.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Pro gradu -tutkielmani käsittelee Twitterissä käytävää suomenkielistä urheilusponsorointiin liittyvää keskustelua. Tarkoitukseni on selvittää, miten paljon keskustelua käydään, millaista keskustelu on, ja mitä aiheita se käsittelee. Näiden seikkojen lisäksi tutkin, millaisen kuvan urheilusponsoroinnista keskustelu antaa ja miten tuo kuva rakentuu.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Millaista on Twitterissä käytävä suomenkielinen urheilusponsorointikeskustelu?
2. Minkälaisia sponsoroinnin diskursseja Twitter-keskustelussa ilmenee?

Kirjallisuuskatsauksessa esittelen tutkimuksen keskeiset käsitteet, sosiaalisen median ja sponsoroinnin, ja käsittelen niitä koskevia aiempia tutkimuksia ja teoriaa. Tutkimuksen tulososiossa esitän analyysini aineistosta. Koska tutkimukseni on laatuaan ensimmäinen, joka käsittelee suomenkielistä urheilusponsorointikeskustelua Twitterissä, pyrin aluksi kuvailemaan keskustelua eli aineistoani yleisesti. Sen jälkeen esittelen aineistosta löytämiäni sponsoroinnille muodostuvia diskursseja. Diskurssilla tarkoitan tutkimuksessani sosiaalisesti rakentuneita merkityssystemejä (Jørgensen & Phillips 2002, 18), jotka jollain tavalla yhdessä tuottavat tietyn version asiasta tai tapahtumasta (Burr 2003, 64). Enemmän diskursseista ja niiden analysoinnista kerron alaluvussa 4.3.2.

Tutkimukseni sijoittuu liikunnan yhteiskuntatieteisiin ja tarkemmin liikuntasosiologian tieteenalalle. Liikuntasosiologia on ollut perinteisesti kiinnostunut erityisesti liikunta- ja urheiluorganisaatioista ja niiden toiminnasta. Myöhemmin tutkimuksellinen mielenkiinto on myös kohdistunut esimerkiksi urheilijoiden urapolkujen tutkimiseen ja liikunnan ja urheilun motiivien selvittämiseen. (Itkonen 2002, 18–19.) Liikunta- ja urheilukulttuurin moninaistuessa liikuntasosiologinen tutkimus on laajentunut entisestään käsittämään hyvin laajasti erilaisia näkökulmia liikunnan ja urheilun ilmiöihin liittyen.

Liikuntasosiologian ohella tutkimukseni nojaa kauppatieteellisen ja viestinnän tutkimuksen teoriaan. Sponsorointi käsitetään laajasti yritysten markkinointiviestinnän muodoksi, ja täten sponsorointia ymmärtääkseen täytyy perehtyä myös markkinoinnin tutkimukseen. Viestinnän aihealueelle tutkimukseni ulottuu ennen kaikkea sosiaalisen median kautta. Jotta pystyn ymmärtämään sosiaalisen median toimintaa ja tätä kautta keräämään ja tulkitsemaan oikein aineistoani, täytyy minun sukeltaa myös viestinnän ja erityisesti digitaalisen viestinnän maailmaan. Näin ollen tutkimukseni on haastava, mutta samalla inspiroiva sekoitus eri tieteenalojen tutkimusta ja teorioita.

Kiinnostukseni tähän aiheeseen kumpuaa sekä henkilökohtaisten kokemusteni että akateemisen mielenkiinnon kautta. Olen aiemmin kilpaillut kansainvälisellä tasolla kestävyysurheilussa, ja urani aikana minulla oli muutamia sponsoreita. Koin tuolloin, että minulla oli velvollisuus tarjota sponsoreilleni jotain vastapalvelusta siitä, että he tukivat minua rahallisesti/taloudellisesti. Tästä syntyi ajatusmallini siitä, että sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä, vaan sen täytyy hyödyttää molempia osapuolia. Liikunnan yhteiskuntatieteiden opinnot aloittaessani kiinnostuin heti alusta alkaen nimenomaan sponsorointiin liittyvästä tutkimuksesta, osittain, koska halusin ulottaa opintojani myös kauppatieteiden puolelle. Tein kandidaatintutkielmassani kirjallisuuskatsauksen urheilusponsoroinnin tuloksellisuuden mittaamisesta. Halusin jatkaa sponsorointi-aiheen parissa maisterintutkielmassani, mutta hain aiheeseen uutta tulokulmaa yhdistämällä siihen toisen mielenkiinnon kohteeni sosiaalisen median. Olen seurannut sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Twitterissä käytävää sponsorointikeskustelua jo pitkään, ja huomasin sen soveltuvan hyvin myös tutkimuskohteeksi. Näiden tekijöiden tuloksena päädyin käsittelemään aihetta pro gradu -tutkielmassani.



Oma kiinnostukseni ja aiempi tietämykseni aiheeseen helpottivat työhön ryhtymistä, mutta asettivat minulle tutkijana myös tiettyjä haasteita. Jos tutkija on läheinen tutkittavan aiheen tai kulttuurin kanssa, hän jakaa monia itsestään selvinä ja yleisesti tiedettyinä pidettyjä asioita tutkimuskohteen kanssa. Tällöin voi olla hankala asettua objektiivisesti tutkijan rooliin ja nähdä nämä asiat diskursseina, eli sosiaalisesti rakentuneina merkitys-systeemeinä jotka voisivat olla muotoutuneet myös toisin. Tämän takia tutkijan on hyvä yrittää ottaa etäisyyttä tutkimuskohteeseen ja pyrkiä ajattelemaan tutkivansa täysin itselleen vierasta asiaa. (Jørgensen & Phillips 2002, 17–18.)

## **4.2 Aineisto**

Tässä alaluvussa esittelen tutkimukseni aineiston. Kuvaan sen, kuinka päädyin kyseiseen aineistoon, kuinka se on kerätty ja kuinka sitä on muokattu. Koska aineistoni oli valmiiksi olemassa ennen tätä tutkimusta, eikä sitä tuotettu erityisesti tätä tutkimusta varten, vaati se jonkin verran muokkausta ja järjestelyä ennen varsinaiseen analyysiin pääsemistä. Luvun lopuksi kerron lyhyesti aineiston analyysistä. Kuvaan diskurssianalyysin käyttöä tutkimuksessani tarkemmin luvussa 5.2.

### **4.2.1 Aineiston valinta, kerääminen ja järjestely**

Aineistoni koostuu Twitterissä kalenterivuoden 2018 aikana julkaistuista suomenkielisistä twiiteistä, jotka käsittelevät urheilusponsorointia. Aineiston rajaus tapahtui tutkimuskysymyksiäni avulla. Halusin selvittää, millaista urheilusponsorointia koskeva Twitter-keskustelu on, ja minkälaisen kuvan keskustelu tuottaa sponsoroinnista. Koska halusin saada muodostettua mahdollisimman kattavan kuvan sponsorointiin liittyvästä keskustelusta, en halunnut rajata aineisto-otantaani liian tiukasti esimerkiksi vain tiettyjen kuukausien ajalle. Tätä valintaa puolsi myös keskustelusta tekemäni havainto, että viestien määrät vaihtelevat suuresti eri kuukausien välillä. Halusin täten pystyä kuvailemaan lukijalle sponsorointikeskustelua pitkältä ajanjaksolta, jolloin paljastuvat myös erot eri ajankohtien välillä. Nämä erot ja pohdintani niiden syistä esitän myöhemmin luvussa 5.1, jossa kuvailen keskustelua tarkemmin.

Keräsin tutkimusaineiston käyttämällä Twitterin omaa tarkennettua hakua. Hakulausekkeena käytin lauseketta “sponsorointi OR urheilumarkkinointi OR urheilubisnes OR sporttibusnes”, jolloin hakukone näytti rajatulta ajanjaksolta kaikki twiitit, joissa esiintyi jokin yllä olevista hakusanoista. Rajattu hakuaikani oli 1.1.2018–31.12.2018. Lisäksi valitsin hakuehdoista näytettävien twiittien kieleksi suomen. Hakusanat valitsin siten, että tutkimuksen aiheeksi valikoitunut sponsorointi oli luonnollisesti ensimmäisenä listalla mietittäessä sopivia hakusanoja. Ensimmäisellä hakukerralla hain pelkästään sponsorointi-sanalla. Aloin käymään läpi tämän haun tuottamia tuloksia, ja etsin sieltä aiheeseen sopivia twiittejä ja niissä usein toistuvia sanoja, joita voisin lisätä hakusanalistaani. Tämän pohjalta lisäsin hakulausekkeen loput sanat.

Koska Twitterin oma hakutulosten sivu on raskas ja kömpelö ison hakutuloksen käsittelyyn, halusin siirtää aineiston helpommin käsiteltävään muotoon. Aineiston tallentaminen omalle koneelleni oli välttämätöntä myös siksi, että Twitterin kaltaisten sivustojen toimivuus ei ole niin luotettavalla tasolla, että uskaltaisin säilyttää aineistoni vain palvelun omalla sivulla. Lisäksi joidenkin lähteiden mukaan Twitterin algoritmit saattavat muokata hakutuloksia hieman, joten ei olisi järkevää tehdä aina aineistoon palatessa uutta hakua. Tämän lisäksi on mahdollista, että joku Twitterin käyttäjä voisi poistaa oman aineistoon kuuluvan twiittinsä, jolloin se katoaisi hakutuloksista. Näin ollen oli tarpeen tallentaa tietyinä ajankohtana tehty haku offline-muotoon omalle koneelleni ja käyttää sitä aineistona. Hyvien tutkimuseettisten käytäntöjen mukaisesti aineistoa tulee säilyttää siten, että tutkittavien henkilöiden suoja ja anonymiteetti säilyvät (Page ym. 2014, 74). Tästä syystä pidän koko aineistoa kirjoittajien nimimerkkeineen tallennettuna vain omalla henkilökohtaisessa käytössäni olevalla tietokoneella, sekä muokattua aineistoa ilman kirjoittajien nimimerkkejä varmuuskopiona yliopiston suojatussa verkossa olevalla tallennusasemalla.

Tallensin aineiston Twitteristä omalle koneelleni käyttämällä web scraper -scriptiä, joka on luotu keräämään internet-sivun sisältö ja tallentamaan se tekstimuotoon. Scripti ”scrapesi” eli käänsi Twitter-haun hakutulossivun sisällön ja muutti sen Excel-yhteensopivaksi. Näin jokainen hakutuloksen twiitti muodostaa Excelissä oman rivinsä. Lisäksi tiedostoon tallentui jokaisen twiitin meta-tiedot, kuten tunnistenumero, url-osoite twiittiin, twiitin kirjoittajan nimi-merkki, twiitin julkaisuajankohta, vastausten ja tykkäysten määrä sekä twiitin sisältämän mahdollisen ulkoisen linkin url-osoite. Näin sain kerättyä aineiston nopeasti helposti järjestel-

tävään muotoon. On huomioitava, että edellä mainitut tiedot ovat hetkeltä, jolloin tiedot kerättiin.

Alkuperäinen hakulauseke tuotti Excel-tiedostoon yhteensä 1980 twiittiä ajalta 1.1.2018–31.12.2018. Aloitin aineiston käsittelyn siten, että karsin kaikki sellaiset twiitit, jotka eivät selvästikään koskeneet urheilusponsorointia. Näitä oli muun muassa erään koodatun botin julkaisemat twiitit, sekä muutamat viestit, jotka koskivat esimerkiksi kulttuurin tai muun yhteiskunnallisen toiminnan sponsorointia. Ensimmäisen karsintakierroksen jälkeen aineistoon jäi 1816 twiittiä.

Toisella karsintakierroksella poistin aineistosta sellaiset twiitit, joiden sisällön katsoin kuuluvan mainontaan. Aineisto sisälsi useita twiittejä, joissa mainostettiin esimerkiksi sponsorointialan tapahtumia tai urheiluorganisaatioiden omia tapahtumia. Sellaiset twiitit jätin aineistoon, joissa kommentoitiin mainoksia. Lisäksi poistin alan työpaikkoja mainostavat twiitit. Samoin poistoon menivät alan koulutusta sivuavat twiitit, joissa twiittäaja kertoi osallistuvansa alan koulutukseen mutta ei kommentoinut mitään aiheeseen liittyvää sen syvällisemmin. Toisen karsintakierroksen jälkeen aineistoon jäi 1413 twiittiä.

Kolmannella ja viimeisellä karsintakierroksella karsin twiiteistä vielä pois ne, jotka eivät mielestäni soveltuneet analysoitavaksi. Tällaisia viestejä olivat esimerkiksi ne, jotka eivät sisältäneet lainkaan tekstiä, vaan ainoastaan linkkejä esimerkiksi joihinkin sponsorointia koskeviin uutisiin. Lisäksi poistin viestit, jotka olivat liian vaikeatulkintaisia tai sisällöltään köyhiä. Huolellisen tutustumisen myötä tällä karsintakierroksella löysin vielä muutaman twiitin, jotka eivät koskeneet varsinaisesti urheilun sponsorointia, vaan esimerkiksi urheiluliiketoimintaa yleisesti. Viimeisen karsintakierroksen jälkeen aineistosta oli karsittu pois yhteensä 997 twiittiä. Näin lopullisen analysoitavan aineiston kooksi muodostui 983 twiittiä Excel-tiedostossa, jonka pituus A4-arkkeina vastasi 58 sivua. Käyty keskustelu näyttäytyi monipuolisena ja värikkäänä muutamien lukukertojen pohjalta. Näin varmistuin aineiston riittävydestä ja soveltuvuudesta tähän tutkimukseen.

#### 4.2.2 Aineiston analysointi

Tutkimukseni tavoitteena halusin selvittää, millainen kuva urheilusponsoroinnista muodostuu Twitterissä käytävien keskustelujen pohjalta. Suomessa esimerkiksi Asunmaa (2016) on tutkinut Puolustusvoimien maineen muodostumista asevelvollisuutta koskevien Twitter-viestien perusteella. Airistola (2017) taas selvitti tutkimuksessaan, kuinka lihavuudesta puhutaan twiiteissä. Näissä tutkimuksissa diskurssianalyysia oli käytetty apuna muodostamaan kuva siitä, miten jostakin asiasta tai ilmiöstä puhutaan Twitterissä. Täten pystyin vahvistumaan diskurssianalyysin sopivuudesta tutkimusmenetelmäkseen.

Aineiston analyysissä lähdin liikkeelle tutkimuskysymysteni pohjalta. Halusin ensinnäkin muodostaa selkeän kuvauksen aineistostani, eli suomenkielisestä urheilusponsorointia koskevasta Twitter-keskustelusta vuoden 2018 ajalta. Jotta lukija pääsisi hieman käsiksi siihen, miten keskustelu rakentui, erittelin lopullisen aineiston sisältämät twiittimäärät kuukausittain taulukkoon. Lisäksi laskin aineistosta kunkin yksittäisen twiittaajan julkaisemien twiittien määrät ja tein niistä taulukon. Lisäsin kyseisen taulukon kärkikymmenikön osalta tiedot myös tutkimusraporttiini. Esitän nämä taulukot sekä sanallisen kuvailuni keskustelusta myöhemmin tässä tutkimusraportissa luvussa 5.1.

Toisena tutkimuskysymyksenä halusin selvittää, millaisia sponsoroinnin diskursseja aineistosta muodostuu. Tähän tutkimuskysymykseen pyrin etsimään vastauksia diskurssianalyysin avulla, joka on laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadullisen tutkimusanalyysin avuksi on kehitelty erilaisia tietokoneohjelmia, joiden avulla pystyttäisiin esimerkiksi etsimään tiettyjä sanoja tai sanapareja sisältäviä ilmaisuja aineistosta. Koin kuitenkin omassa tutkimuksessani paremmaksi vaihtoehdoksi käsitellä aineistoa ”käsin” ilman mitään ohjelmaa. Diskurssianalyttinen tutkimus vaatii tutkijan ja aineiston välistä tiivistä seurustelua ja useita aineiston lukukertoja (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016). Ahkerasti aineistoon tutustumalla tutkijalle ei pelkästään hahmotu se, mitä aineisto sisältää, mutta on myös todennäköisempää huomata aineistosta mahdollisesti puuttuvat asiat. Tarkemmin käyttämäni diskurssianalyysia kuvaan luvussa 5.2.

### **4.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät**

Tässä alaluvussa esittelen tutkimukseni teoreettisen viitekehysten ja tutkimuksessa soveltamani metodologiset ratkaisut. Tutkimukseni lähtökohtana on sosiaalisen konstruktionismin lähestymistapa. Diskurssianalyysi toimii tutkimuksessani metodina, joskin tiukkarajaisen menetelmän sijasta diskurssianalyysi mielletään enemmän kokonaisuudeksi erilaisia metodologisia valintoja. Lisäksi hyödynnän adaptiivista teoriaa aineiston ja aikaisemman teorian välisessä vuoropuhelussa.

#### **4.3.1 Sosiaalinen konstruktionismi tutkimuksen lähtökohtana**

Tutkimukseni teoreettinen viitekehys pohjautuu sosiaalisen konstruktionismiin. Sosiaalinen konstruktionismi on kattotermi tutkimussuunnille, jotka tarkastelevat sosiaalisen todellisuuden ja merkitysten rakentumista. Sen mukaan todellisuus rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 10.) Tavat joilla ajattelemme ja viestimme maailmasta vaikuttavat siihen, millainen maailma on (Elder-Vass 2012, 4). Sosiaalisen konstruktionismin mukaan tietoisuus maailmasta, eli se miten yleisesti ymmärrämme ympäröivän maailman, muodostuu ihmisten välillä päivittäisessä vuorovaikutuksessa. Tästä syystä sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta sosiaalinen vuorovaikutus ja erityisesti kieli ovat tutkijan erityinen kiinnostuksen kohde. (Burr 2003, 4.)

Sosiaalisen konstruktionismin perusajatus on relativistinen, eli todellisuuden nähdään olevan suhteellista. Puhe ja teksti nähdään todellisuuden versioina. Relativismin vastakohtana pidetään realismia, jossa puhe ja teksti nähdään todellisuuden suorana reflektiona siitä, miten asiat todella ovat. Realistien mukaan maailmassa on ainakin joitain asioita, jotka ovat kuten ovat riippumatta siitä, mitä ajattelemme niistä. (Elder-Vass 2012, 6.)

Sosiaalisen konstruktionismin saama kritiikki on käsitelty muun muassa sitä, että jos kaikki tieto ja kaikki sosiaaliset identiteetit nähdään sattumanvaraisina, sen seurauksena kaikki olisi epävakaata eikä sosiaalisessa elämässä olisi olemassa rajoituksia tai säännönmukaisuuksia (Jørgensen & Phillips 2002, 6). Sosiaalista konstruktionismia edustavien tutkimusten tuloksia

on väitetty hyödyttömiksi tieteellisesti, koska ei voida määritellä sitä, mikä on totta, sillä kaikki tulokset ovat vain yksi versio monista eri mahdollisista versioista todellisuudesta. Suuntausta edustavien tutkimusten tuloksia on väitetty hyödyttömiksi myös poliittisesti, koska ei voida määritellä, mikä on hyvää ja mikä huonoa, koska tulkinnat ovat tutkijan omia satunnaanvaraisia. (Jørgensen & Phillips 2002, 175–176.)

Sosiaalista konstruktionismia on kritisoitu myös termin ja suuntauksen hajanaisuudesta. Esimerkiksi Kuuselan (2001) mukaan tuntuu, että kaikkea uutta, jossa puhutaan tavalla tai toisella kielen merkityksestä sosiaalisen todellisuuden rakentumisessa, voidaan nimittää sosiaalisiksi konstruktionismiksi. Myös itse törmäsin aiheesta lukiessani määritelmän moninaisuuteen. Monet aiheita käsittelevät kirjat alkavat pitkällä pohdinnalla siitä, mistä ilmiössä oikeastaan on kyse ja miten sitä voidaan rajata tai erotella muista suuntauksista, mutta yksiselitteisen määritelmän antaminen tuntuu olevan hankalaa. Hirsjärvi ym. (2009, 123) kirjoittavat, että tutkijan täytyy tehdä rajauksia ja valintoja sen mukaan, mikä palvelee omaa tutkimusta parhaiten. Kritiikistä huolimatta sosiaalinen konstruktionismi sopii teoreettiseksi lähestymistavaksi tutkimukseeni, koska siinä ollaan erityisesti kiinnostuneita kielestä ja sen roolista suhteellisena, käyttäjästä riippuvaisena, tilannesidonnaisena, seurauksia tuottavana tekijänä sosiaalisessa todellisuudessamme.

Sosiaalinen konstruktionismi sopii tutkimukseni lähestymistavaksi myös siksi, että suuntauksessa tunnustetaan pyrkimys tutkijan täydelliseen objektiivisuuteen mahdottomaksi. Burrin (2003, 152) mukaan kohtaamme maailman aina jostain perspektiivistä, ja tekemämme kysymykset, teoriat ja hypoteesit nousevat väkisinkin niistä oletuksista, jotka ovat iskostuneet perspektiiviimme. Tutkijakaan ei voi ”astua ulos ihmisyydestään” ja katsoa maailmaa ilman mitään positiota. Tutkijan tehtäväksi jää tiedostaa tämä seikka ja työskennellä oman luontaisen osallistumisensa kanssa tutkimusprosessissa. (Burr 2003, 152.) Tämä huomio on oman tutkimukseni kannalta tärkeä, koska tutkimusaihe on minulle jokseenkin tuttu jo ennestään. Näin ollen minun täytyy tunnistaa omat ennakkokäsitykseni ja perspektiivini tutkimusta tehdessä. En voi sulkea niitä pois, mutta tunnistamalla ja tiedostamalla ennakkokäsitykseni pystyn varmistamaan, etteivät ne vaikuta liikaa analyysiini.

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, millainen kuva urheilusponsoroinnista välittyy Twitter-viestien kautta. Huomioni kohteena on twiiteissä käytetty kieli ja sen luoma sosiaalinen todellisuus. Twitteristä puuttuvat tietyt elementit, jotka ovat osana luomassa sosiaalista todellisuutta kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa. Tällaisia ovat esimerkiksi keskustelijoiden ilmeet, eleet, äänensävyt, keskustelun tilannesidonnaisuus sekä vastavuoroisuus. Lisäksi Twitter-viestit eivät ole sidottuja paikkaan tai aikaan, mikä tekee keskustelun seuraamisesta ja siihen osallistumisesta vapaamuotoisempaa. Tämän takia Twitterissä tapahtuvan vuorovaikutuksen tutkimuksessa korostuu vastaanottajan eli lukijan rooli viestin tulkitsijana. Tutkimuksen kannalta tämä tarkoittaa sitä, että analyysini on miltei pakko keskittyä twiiteissä käytettyyn kieleen ja kielellisiin valintoihin. Tarkoitukseni on selvittää, millaisena sponsorointi keskustelussa näyttäytyy.

#### **4.3.2 Diskurssianalyysi tutkimuksen metodologisena valintana**

Sosiaaliseen konstruktionismiin kuuluu ajatus siitä, että todellisuus voi rakentua kielen kautta monella tapaa. Jos jokin asia tai ilmiö on sosiaalisesti rakentunut, se voi olla myös rakentunut eri tavalla, jos ajattelemme yhteisesti sen rakentuvan eri tavalla (Hacking 1999, 6–7). Suuntauksen oleellinen käsite on diskurssi. Diskurssin käsitteelle ja sen sisällölle on monia eri näkökulmia ja selityksiä (Wood & Kroger 2000, 3). Yksinkertaistetusti sillä tarkoitetaan tapaa tuottaa puheessa tai tekstissä tietty kuva asioista. Tässä tutkimuksessa käytän määritelmää, jonka mukaan diskurssi koostuu joukosta merkityksiä, metaforia, representaatioita, kuvia, tarinoita, lausuntoja ynnä muita, jotka jollain tavalla yhdessä tuottavat tietyn version tapahtumista. (Burr 2003, 64.) Tutkimuksessani muodostan aineistosta tekemieni havaintojen pohjalta erilaisia sponsoroinnin diskursseja eli puhetapoja, joilla sponsorointia aineistossa kuvataan.

Samasta asiasta voidaan esittää useita diskursseja, jotka eroavat toisistaan ja ilmentävät näin ollen maailmaa eri tavoin. Jokainen diskurssi tuo eri aspekteja esille, huomioi eri asioita ja antaa eri johtopäätöksiä siitä, miten meidän tulisi toimia. (Burr 2003, 65.) Esimerkiksi ketunmetsästys voi edustaa kahta hyvin toisistaan eroavaista diskurssia. ”Ketunmetsästys tuholaisen torjuntana”-diskurssin voidaan sanoa esittävän metsästyksen luonnollista tapaa pitää populaatio aisoissa, jolloin siitä hyötyvät sekä ihmiset että ketut. Tätä diskurssia ilmentävät puheet

voisivat kuulua esimerkiksi näin: ”Ilman metsästystä kettupopulaatio karkaisi käsistä”. Toinen diskurssi voisi olla ”ketunmetsästys yleisen moraalin rikkomuksena”, jolloin diskurssia voitaisiin ilmentää esimerkiksi argumentoimalla ”Eläinten metsästys ja tappaminen on epäsiivistä ja sopimatonta ihmisluonnolle”. (Burr 2003, 64–65.)

Phillipsin ja Hardyn (2002) mukaan sosiaalinen todellisuus on tuotettu ja tehty todeksi diskurssien kautta eikä sosiaalisia vuorovaikutuksia voi täysin ymmärtää huomioimatta diskurssieja, jotka antavat niille merkityksen. Teksti on yksi yleinen sosiaalisen vuorovaikutuksen muoto. Teksti itsessään ei ole merkityksellinen, vaan vuorovaikutus toisten tekstien kanssa, tekstien yhdessä piirtämät erilaiset diskurssit ja niiden tuottaminen, levittäminen ja käyttäminen tekevät niistä merkityksellisiä. (Phillips & Hardy 2002, 3–4.) Myös omassa tutkimuksessani korostui tekstien vuorovaikutuksellisuus. Twiiteistä muodostui pidempiä keskusteluketjuja, jotka myös kannustivat keskustelijoita jakamaan omia mielipiteitään yksittäisiä twiittejä useammin.

Burr (2003) kuvaa diskurssien ja sen, mitä todellisuudesta sanotaan tai kirjoitetaan, välistä kaksisuuntaista suhdetta seuraavasti: diskurssit näkyvät asioissa, joista ihmiset puhuvat tai kirjoittavat, ja ne asiat, joista me puhumme tai kirjoitamme, vuorostaan riippuvat niiden merkityksistä siinä diskursiivisessa kontekstissa, jossa ne esiintyvät. Hän korostaa tällä sitä, että mitkään sanat tai lauseet eivät kuulu pelkästään tiettyyn diskurssiin. Merkitys, jonka sanamme saavat, riippuu aina siitä diskursiivisesta kontekstista, yleisestä käsitteellisestä kehyksestä, jossa sanat on muodostettu. (Burr 2003, 66.) Esimerkiksi näkyvyys saa erilaisia ulottuvuuksia eri diskursseissa tässä tutkimuksessa. Toisaalta näkyvyys nähdään tärkeänä sponsoroinnin tuloksena, toisaalta taas näkyvyyden tavoittelua pidetään jokseenkin turhana sponsoroinnin tavoitteena.

Diskurssianalyysi on sosiaaliseen konstruktionismiin perustuva (mm. Jørgensen & Phillips 2002, 4) diskurssieja tutkiva lähestymistapa, jonka avulla tutkitaan sitä, kuinka sosiaalista maailmaa rakentavat ideat ja kohteet ovat muodostuneet, ja kuinka ne ovat säilyneet ajan kuluessa. Siinä missä joidenkin muiden menetelmien avulla pyritään ymmärtämään maailmaa siten kuin se on annettu, diskurssianalyysin tähtäimenä on paljastaa, miten se maailma on tuo-



tettu. Diskurssianalyysissä diskurssi nähdään sosiaalisen maailman perustavana tekijänä, ei reittinä siihen. (Phillips & Hardy 2002, 5.) Oleellista on siis ymmärtää diskurssi tutkimuksen kohteena, ei väylänä johonkin. Diskurssianalyysissä ollaan kiinnostuneita diskursseista itsessään, ei siitä, mitä niiden perusteella voisi esimerkiksi päätellä ihmisten todella ajattelevan. (Jørgensen & Phillips 2002, 17; Wood & Kroger 2000, 9.) Diskurssianalyysin kohteena ei ole kuitenkaan vain kieli tai puhe jota käytetään, vaan ilmiö joka on rakentunut diskursiivisesti, eli se, mitä ihmiset tekevät sanoillaan. (Wood & Kroger 2000, 9.) Diskurssianalyysi sopii tutkimukseeni täten hyvin, koska Twitter-aineistoa tutkiessa ei ole mahdollista päästä käsiksi twiittaajien ajatuksiin tai motiiveihin twiittien taustalla. Tutkimukseni kohdistuu twiittien sisältöön itsessään, niiden rakentamaan sponsoroinnin diskurssiin ja siihen, miten kyseinen diskurssi muodostuu ja miten se sponsoroinnin esittää.

Joidenkin tulkintojen mukaan diskurssianalyysiä ei tulisi nähdä vain metodina, vaan ennemminkin metodologiana (esim. Phillips & Hardy 2002, 3) tai näkökulmana sosiaaliseen elämään, joka sisältää sekä metodologisia että käsitteellisiä elementtejä (Wood & Kroger 2000, 3). Ei ole olemassa yhtä tiettyä kaavaa tai ohjenuoraa diskurssianalyysin tekoon, vaan prosessi on aina subjektiivinen ja tulkinnallinen (Burr 2003, 171; Nikander 2008). Selkeää ”keittokirjamaista” ohjeistusta tutkimuksen tekoon ei ole mielekästä antaa, vaan diskurssianalyysi vaatii tiivistä seurustelua aineiston kanssa ja tuon seurustelun aikana syntyneiden havaintojen raportointia (Jokinen ym. 2016). Diskurssianalyysin aineisto voi olla nauhoitettua puhetta kaikissa muodoissaan käännettynä kirjoitettuun muotoon tai monenlaisia kirjoitettuja dokumentteja (Nikander 2008). Tämän tutkimuksen tapauksessa aineisto on tekstimuotoista ”keskustelua”, jota käydään Twitterissä.

Diskurssintutkimukseen liittyy oleellisesti hermeneuttinen ote. Laadullisessa tutkimuksessa tiedonmuodostamisprosessia kuvaa hermeneuttinen kehä, jossa tiedolla ei ole selkeää alku- tai loppupistettä. Jokaista tulkintaa ohjaa jonkinlainen esiyymmärrys aiheesta, ja jokainen tulkinta muokkaa ymmärrystämme ja vaikuttaa näin seuraaviin tulkintoihin. Ymmärryksemme tutkitavasta aiheesta lisääntyy, mikä vaikuttaa siihen, miten edelleen tarkastelemme ja ymmärrämme aihetta. Kuitenkaan tulkintaa tai siinä käytettäviä käsitteitä ei koskaan saada lopullisen tyhjentyvästi kuvattua tai määriteltyä. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 109.)

Diskurssianalyysissä huomio on tutkittavan ilmiön valitussa aineistossa saamista merkityksissä, siinä miten ne muuttuvat aineistossa, eri tilanteissa ja ajassa, sekä mitkä merkitykset mahdollisesti puuttuvat aineistosta (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 128). Sen peruslähtökohtiin kuuluu sosiaalisen todellisuuden luominen kielen avulla, mutta myös toisin päin kielen luominen sosiaalisen todellisuuden avulla ja sen vaikuttaminen kielen käyttöön. Tärkeä osa diskurssintutkimusta on myös tilanteisuus. Kielenkäyttö on aina tilanteista, ja kielen luomat merkitykset rakentuvat diskursiivisesti ja tilannesidonnaisesti. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 17.) Tässä tapauksessa diskurssianalyysi poikkeaa monista tutkimusasetelmista, joissa halutaan minimoida kaikki luonnollisille tilanteille tyypilliset häiriötekijät tai pyritään irrottamaan tutkittava kohde käyttöyhteyksistään. Diskurssianalyysissä kontekstin moniulotteisuus ei ole analyysin haitta, vaan ennemminkin se rikastuttaa analyysiä. (Jokinen ym. 2016.)

Diskurssianalyysille on siis monia määritelmiä, ja jokainen tutkija muodostaa käsitteestä omanlaisensa työkalun tutkimuksensa avuksi. Jørgensenin ja Phillipsin (2002, 4) mukaan jokainen diskurssianalyysin suuntaus on teoreettinen ja metodologinen kokonaisuus, koottu paketti, eikä vain metodi datan analysointiin. Heidän mukaansa tutkijan on myös mahdollista kasata oma pakettinsa yhdistelemällä elementtejä eri diskurssianalyttisistä näkökulmista, ja myös tilanteen salliessa ei-diskurssianalyttisistä suuntauksista. (Jørgensen & Phillips 2002, 4.) Tähän tutkimukseen kasattu paketti käsittää diskurssin puhetapana, jolla esitetään tietynlainen kuva käsiteltävästä asiasta tai ilmiöstä. Pohjana näiden diskurssien tutkimiselle hyödynnän Jokisen ym. (2016) antamista lähtökohdista oletusta kielenkäytön sosiaalista todellisuutta rakentavasta luonteesta sekä useiden rinnakkaisten ja keskenään kilpailevien merkityksysteemien olemassaolosta. Näiden rinnakkaisten diskurssien tunnistamiseksi tutkin tässä tutkimuksessa sponsoroinnista puhuttaessa käytettävää kieltä. Pyrin tunnistamaan kielestä ja kielenkäytöstä niitä tekijöitä, jotka muodostavat tietynlaista sponsoroinnin diskurssia.

### **4.3.3 Adaptiivinen teoria aineiston ja teorian käsittelyn välineenä**

Käsittelen aineistoani Layderin (1998) adaptiivisen teorian mukaan, jossa pyritään yhdistämään sekä aikaisemman teorian että aineistosta esiin nousevien havaintojen käyttöä tutkimuksessa. Se tarjoaa uusia, laajennettuja vaihtoehtoisia strategioita tutkimukseen hyödyntäen joi-

takin aiempien lähestymistapojen vahvuuksista. Layder on luonut teoriansa tarkoituksenaan tarjota opastusta niille sosiaalitieteilijöille, jotka miettivät miten suhtautua teoriaan, miten käyttää sitä ja miten kehittää sitä tutkimuksen aineistosta esiin kaivamastaan datasta. (Layder 1998, 1-2.)

Layderin mukaan sosiaalitieteellisessä tutkimuksessa on aina elementtejä sekä deduktiivisesta (teoria ohjaa aineistoa) että induktiivisesta (teoria johdetaan aineistosta) ajattelusta. Hänen mukaansa tutkimuksessa ei voida koskaan täysin sulkea pois tutkijan aikaisempaa tietoa ja ymmärrystä aiheesta. (Layder 1998, 51.)

Adaptiivinen teoria antaa mahdollisuuden laajalle skaalalle teoreettisia lähestymistapoja, metodologisia perinteitä ja tekniikoita olla vuorovaikutuksessa keskenään tutkimusta tehdessä. Adaptiivisuudella tarkoitetaan sitä, että olemassa oleva teoria sekä mukautuu, että muovautuu aineistosta esiin tulevien todisteiden perusteella samaan aikaan, kun aineistoa käydään läpi (ja mukautetaan) olemassa olevan relevantin teorian perusteella. (Layder 1998, 32.)

Adaptiivinen teoria sopii tutkimukseeni välineeksi yhdistää aiempi teoria ja aineistosta nousevat havainnot. Minulla on jo esimerkiksi kandidaatin työni kautta aiempaa tietoa ja ymmärrystä aiheesta, jota olisi hankala täysin sivuuttaa. Toisaalta en halua lähteä tekemään täysin teoriavetoista analyysia, koska tällöin saattaisi jäädä paljon mielenkiintoisia huomioita aineistosta tekemättä. Tutkimukseni tavoite on havainnoida mahdollisimman kattavan ”yleisön” twiitien muodostamia diskursseja, joten on syytä antaa kaikenlaisille puhetaivoille mahdollisuus nousta esille aineistosta.

Adaptiivinen teoria sallii siis aiemman teorian ja aineiston välisen vuorovaikutuksen, joka sopii hyvin tämän tyyppiseen tutkimukseen, jossa aineistosta esiin nousevien havaintojen tulkinta vaatii ajoittain palaamista teoriakirjallisuuden pariin. Myös esimerkiksi Jokinen ym. (2016) mainitsevat, että diskurssianalyysin kohdalla aineisto on merkittävässä roolissa, mutta aiempi teoria ja tutkimukset toimivat tärkeinä analyttisen ajattelun innoittajina. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida asettaa etukäteen tarkkoja hypoteeseja, joita tutkimuksessa sitten testataan, vaan tutkimuksen ja analyysin edetessä ne muotoillaan ja muokataan sitä mukaan, kun

tutkija pääsee kunnolla aiheen sisälle ja kohtaa mielekkäitä kysymyksiä ja hypoteeseja (Alasuutari 2012, 209). Vaikka olin esimerkiksi muotoillut tutkimukselleni alustavat tutkimuskysymykset jo hyvin varhaisessa vaiheessa, päädyin muokkaamaan niitä lopulliseen muotoonsa useita kertoja sekä tutkimuskirjallisuuteen että aineistoon perehtymisen edetessä.

## 5 URHEILUSPONSOROINTIKESKUSTELUN DISKURSSIT

Esitän seuraavaksi tutkimusanalyysini tulokset viidennessä ja kuudennessa pääluvussa. Tässä pääluvussa kuvailen ensin Twitterin suomenkielistä urheilusponsorointikeskustelua yleisesti, jotta lukija saa käsityksen siitä, millaisen aineiston kanssa olen tutkimuksessani toiminut. Sen jälkeen esitän analyysini pohjalta johdetut viisi sponsoroinnin diskurssia, jotka olen aineistosta muodostanut. Niiden avulla hahmottuu kuva siitä, miten sponsoroinnista puhutaan suomenkielisessä Twitter-keskusteluissa. Lopuksi esitän diskurssien synteesin, jossa käsittelen diskurssien suhdetta toisiinsa. Seuraavassa pääluvussa vertaan muodostuneita diskursseja sponsoroinnin tutkimuskirjallisuuteen.

### 5.1 Keskustelun kuvailu

Lopullinen aineistoni koostuu vuoden 2018 aikana julkaistuista 983 twiitistä, joiden keräämistä olen kuvannut aiemmin luvussa 4.2.1. Tarkastelen seuraavaksi näiden 983 twiitin muodostamaa keskustelua urheilusponsoroinnista vuoden 2018 aikana.

Tarkasteluajanjaksolla twiittien määrät eri kuukausien välillä vaihtelivat 29 ja 159 julkaistun twiitin välillä. Aineiston twiittien lukumäärän keskiarvo kuukautta kohden oli 81,9 twiittiä. Eniten twiittejä, eli 159 kappaletta, julkaistiin helmikuussa 2018. Tähän vaikutti osaltaan helmikuussa 2018 järjestetyt Pyeongchangin talviolympialaiset, jotka herättivät vilkasta keskustelua myös sponsorointiin liittyen. Hieman ehkä yllättäen toiseksi eniten twiittejä julkaistiin kesäkuussa, 121 kappaletta. Tämän kuukauden keskustelussa ei korostunut mikään yksittäinen tapahtuma tai asia ylitse muiden. Twiiteissä käsiteltiin laajasti eri aiheita sponsorointiin liittyen. Keskustelua herättivät muun muassa monet uudet yhteistyökumppanuuksien julkistukset, useampi alaan liittyvä keskustelutilaisuus tai blogikirjoitus, sekä jalkapallon MM-kisojen sponsoroinnit.

Heinäkuu oli vuoden hiljaisin kuu twiittien osalta, niitä julkaistiin vain 29 kappaletta. Arvelisin tämän selittyvän sillä, että heinäkuu on yleinen lomakuukausi Suomessa, ja monet aineiston twiittajat osallistuvat keskusteluun eniten työnsä puolesta. Toiseksi hiljaisin kuukausi oli

joulukuu, 35 kappaletta. Joulukuussa ihmiset monesti pitävät pidempiä lomajaksoja pyhäpäivien yhteydessä, ja muutenkin monilla aloilla on hiljaisempaa kulutuksen ja keskustelujen keskittyessä enemmän lahjojen ja muiden juhlahyödykkeiden hankintoihin. Twiittimäärät eriteltynä kuukausittain käyvät ilmi taulukosta 1.

TAULUKKO 1. Twiittien määrät eriteltynä kuukausittain

Kuukausi	Twiitit
Tammi	81
Helmi	159
Maalis	115
Huhti	88
Touko	66
Kesä	121
Heinä	29
Elo	60
Syys	82
Loka	90
Marras	57
Joulu	35

Ajanjaksolla 1.1.2018–31.12.2018 keskusteluun osallistui 343 eri twiittaajaa. Suurin osa näistä twiittaajista oli julkaissut vain yhden viestin, joka sisältyi lopulliseen aineistoon. Yhden twiitin julkaisseita käyttäjiä oli yhteensä 247 kappaletta. Keskimäärin twiittejä twiittaajaa kohden oli aineistossa 2,9 kappaletta. Twiittejä julkaisseiden Twitter-tilien joukossa oli sekä yksityishenkilöiden, yritysten että yhdistysten tilejä. Joukossa oli myös muutamia tilejä, jotka ovat todennäköisesti yksityishenkilöiden ylläpitämiä, mutta he eivät esiinny niissä omalla nimellään tai kerro mitakaan yksilöllisiä tietoja itsestään. On huomioitavaa, että osa yksityishenkilöinä twiittaavista Twitter-käyttäjistä osallistui keskusteluun selvästi myös oman työnsä puolesta. Heidän kohdallaan ei ollut aina erotettavissa, milloin twiitti edusti käyttäjän omia näkemyksiä, ja milloin taas oli kyseessä työnantajan etuja ajava julkaisu. Organisaation ulkopuolelta ei voida tietää, kuuluuko työasioista ja työnantajasta twiittaaminen näiden henkilöiden työkuvaan, vai tekevätkö he sen omasta tahdostaan.

Tutkittavien anonymiteettia suojatakseni en julkaise yksityishenkilöinä twiittaavien käyttäjien nimiä tai käyttäjätunnuksia. Sen sijaan aineiston eniten twiitannun tilin mainitsen nimeltä, sillä se kuuluu julkisesti rekisteröidylle yhdistykselle. Aineistossa ylivoimaisesti eniten twiittejä julkaissut tili on Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry:n käyttäjätili (lyhenne ja käyttäjätunnus SJTM). Yhdistys on omien sanojensa mukaan ”riippumaton yhteisö, jonka tehtävänä on yhdistää alan toimijat, lisätä sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin tuloksellisuutta, osaamista ja arvostusta” (Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry 2019).

SJTM:n julkaisemia twiittejä kuului aineistoon yhteensä 157 kappaletta. Se oli lähes sata twiittiä enemmän, kuin toiseksi eniten julkaisseen käyttäjätilin twiitit, joita oli 64 kappaletta. 10 eniten twiittejä julkaisseiden tilien twiittimäärät selviävät taulukosta 2. SJTM:n jälkeen eniten twiittejä julkaisseet käyttäjätilit kuuluvat yksityishenkilöille, jotka lähes kaikki työskentelevät tai ovat joskus työskennelleet sponsoroinnin parissa. Heistä osa työskentelee jonkinlaisessa sponsoroinnin kohteena olevan organisaation palveluksessa, ja osa taas toimii tai on toiminut erilaisissa sponsoroinnin tutkimustehtävissä.

TAULUKKO 2. Kymmenen eniten twiittejä julkaissutta käyttäjätiliä

Twiiitaaja	Twiiitit
SJTM RY	157
Yksityishenkilö	64
Yksityishenkilö	40
Yksityishenkilö	40
Yksityishenkilö	27
Yksityishenkilö	20
Yksityishenkilö	16
Yksityishenkilö	16
Yksityishenkilö	14
Yksityishenkilö	13

SJTM:n twiittejä esiintyi aineistossa paljon, mutta ne saavuttivat määräänsä nähden vähän reagointia muissa twiittaajissa. Sen sijaan paljon twiittaavien yksityishenkilöiden viestit kerä-

sivät useammin vastauksia myös muilta twiittaajilta ja toimivat keskustelun herättäjinä. Tähän voi olla useita syitä. Ensinnäkin SJTM:n julkaisemat twiitit olivat usein sävyllään hyvin neutraaleja ja enemmänkin yksisuuntaisia, eli uutissävytteisiä tai tiedottavia. Yhdistyksen käyttäjätili ei ollut havainnointiaikana vastannut kertaakaan muiden käyttäjien twiitteihin, eli tili ei omalta osaltaan jatkanut tai pyrkinyt ylläpitämään aktiivisempaa keskustelua. Näin ollen toiset käyttäjät ehkä näkevät SJTM:n tilin lähinnä yksipuolisena viestijänä, joten sen twiitteihin vastaamista ei koeta kiinnostavana. SJTM twiittasi usein myös sellaisista uutisista tai julkaisuista, joista joku toinen käyttäjä oli twiitannut jo aiemmin. Näin ollen mahdolliset aiheeseen liittyvät kommentit oli usein jo vastattu ensimmäisen twiittaajan viestiin. Sen sijaan SJTM:n twiittejä kyllä lainattiin aineistossa uuteen twiittiin, eli re-twiitattiin jonkin verran.

Kaiken kaikkiaan aineisto koostui pääasiassa melko lyhyistä viestiketjuista, ja useimmat aineiston twiiteistä olivat yksittäisiä viestejä joihin ei vastattu lainkaan. Ne olivat kyllä saattaneet kerätä useampia tykkäyksiä ja jopa re-twiittauksia, mutta varsinaisia vastauksia viesteihin oli vähän. Joissain tapauksissa vastaukset olivat lyhyitä, usein kannustavia tai myötäileviä lausahduksia, jotka osoittivat vastaajan positiivisen suhtautumisen alkuperäiseen twiittiin mutta eivät sinänsä jatkaneet tai ylläpitäneet aktiivista keskustelua kovinkaan tehokkaasti. Pidemmät keskusteluketjut syntyivät usein silloin, kun keskustelijoilla oli eriäviä näkemyksiä jostakin asiasta. Kuitenkin aineisto sisälsi myös sellaisia pidempiä keskusteluketjuja, jossa keskusteluun osallistuvat olivat pitkälti samoilla linjoilla, mutta halusivat tarjota esimerkiksi tiettyyn aiheeseen liittyen sopivia esimerkkejä jakamalla toisilleen hyödylliseksi katsomiaan linkkejä tai uutisia aiheesta. Viestien pituuteen vaikuttaa tietysti oleellisesti twiittien merkkimäärän rajausta enintään 280 merkkiin.

Keskustelun sävy aineistossa oli pääasiassa positiivinen. Kuten aikaisemmin mainitsin, monet aktiivisista keskusteluun osallistujista työskentelee sponsoroinnin parissa, joten he ymmärrettävästi haluavat ylläpitää aiheesta myönteistä keskustelua. Välillä viesteistä tuntui huokuvan jopa yltiöpositiivinen suhtautuminen kaikkeen sponsorointiin liittyvään. Tätä tapahtui erityisesti silloin, kun jokin uusi sponsorointiyhteistyö julkaistiin, tai kun jokin alaan liittyvä seminaari tai muu tapahtuma oli käynnissä. Sponsorointiin kriittisesti suhtautuvat twiitit olivat aineistossa harvassa. Sen sijaan muutamissa twiiteissä esitettiin rakentavaa kritiikkiä tai kehitysehdotuksia nykyisille sponsorointikäytänteille, kuten maksimaalisen medianäkyvyyden



ihannoinnille. Keskustelua herätti myös esimerkiksi sponsorointi-sanan käyttö käsitteenä, koska osan keskustelijoiden mielestä se on vanhentunut ja epäsopiva kuvaamaan nykymuotoista yhteistyökumppanuutta.

## 5.2 Aineistosta muodostetut diskurssit

Tässä alaluvussa esittelen aineistosta muodostamani viisi sponsoroinnin diskurssia. Kerron ensin lyhyesti, kuinka muodostin diskurssit. Tämän jälkeen esittelen omassa alaluvussaan kunkin diskurssin. Kuvailen ensin diskurssin lyhyesti, ja kerron, millaisista twiiteistä se on muodostunut. Sen jälkeen havainnollistan diskurssin muodostumista tekemällä aineistonostoja kyseistä diskurssia ilmentävistä twiiteistä. Jos twiitti on sisältänyt jotain muutakin sisältöä kuin tekstiä, esimerkiksi kuvan tai linkin toiselle sivustolle, olen referoinut kyseisen sisällön lyhyesti twiitin alle. Twiiteistä on poistettu niiden sisältämät url-linkit sekä mahdolliset yksityishenkilöiden käyttäjätileihin viittanneet @-merkinnät. Lisäksi twiiteistä on korjattu pienet kirjoitusvirheet, kuten yksittäiset puuttuvat kirjaimet. Jokaisen twiitin perässä on myös sille aineistossa annettu tunnistenumero, esimerkiksi 1554455156-607. Yleensä laadullisessa tutkimuksessa esimerkiksi haastatteluaineistosta tehtäviin aineistonostoihin lisätään kyseisen sitaatin esittäjän tunnistetiedot, kuten ”Mies 34v”. Tässä tutkimuksessa tällainen tunniste ei ole mahdollinen, vaan jokaiselle twiitille on luotu aineistoon oma tunnistenumerosarja, jonka perusteella twiitti on tarpeen tullen löydettävissä tutkimuksen alkuperäisestä aineistosta.

Sponsoroinnin diskurssit eli ne tavat, millaisena sponsorointi aineistossa kuvataan, ovat muodostuneet aineiston analyysin pohjalta. Diskurssien muodostuksessa olen tutkijana joutunut tekemään valintoja ja rajauksia. Mikäli olisin lähtenyt muodostamaan diskursseja täysin aineistovetoisesti, olisi diskursseja saattanut muodostua miltei rajaton määrä. Tutkimustehtäväni puitteissa oli kuitenkin tarpeen saada muodostettua käsiteltävä määrä diskursseja. Näin lähestyin aineistoani teoriasidonnaisesti, antaen kuitenkin tilaa mahdollisesti aineistosta nouseville diskursseille. Mielestäni tämä lähestymistapa sopi parhaiten aineiston analyysin lähtötavaksi, koska en halunnut rajata pois teorian ulkopuolelta mahdollisesti nousevia diskursseja.

Diskurssien muodostamisessa lähdin liikkeelle lukemalla huolellisesti läpi kaikki lopulliseen aineistoon rajautuneet twiitit. Aineistoon tutustuessani mielessäni alkoi hahmottua karkea jaottelu siitä, millaisia diskursseja aineistosta nousee esille. Tämän pohjalta lähdin sijoittamaan twiittejä eri alustavien diskurssien alle. Jaottelun yhteydessä kuvani diskursseista kirjastui, ja lisäsin joukkoon uusia diskursseja. Tässä vaiheessa myös avasin twiittien sisältämät linkit, jos se oli tarpeen twiitin sisällön ymmärtämiseksi. Joissain tapauksissa lisäsin saman twiitin usean eri diskurssin alle, jos se sisälsi selkeästi piirteitä eri diskursseista. Osa twiiteistä taas ei sopinut mihinkään muodostuneista diskursseista, ja ne jaottelin muut-osioon. Kävin muut-osion twiitit vielä lopuksi läpi siltä varalta, että niistä olisi muodostunut vielä uusia diskursseja, mutta näin ei käynyt.

Alustavan jaottelun jälkeen oli muodostunut kahdeksan eri diskurssia. Luin kunkin diskurssin sisältämät twiitit uudelleen läpi ja avasin niiden sisältämät linkit varmistuakseni twiitin sisällöstä. Tässä vaiheessa eri diskurssit hahmottuivat minulle selkeämmiksi. Tämän kautta pystyin sijoittamaan joitakin twiittejä uudelleen siten, että ne kuuluivat vain yhteen diskurssiin. Tarkemman diskurssikohtaisen tarkastelun myötä kävi selväksi, että kuusi diskurssia erottui selkeästi kahta muuta vahvemmin aineistosta. Näistä kuudesta vastuullisuus- ja arvodiskurssit sisälsivät paljon samoja ja samankaltaisia twiittejä, joten koin selkeämmäksi yhdistää nämä diskurssit yhdeksi vastuullisuusdiskurssiksi. Näin muotoutui lopulliset viisi diskurssia. Kunkin diskurssin sisältämät twiittimäärät selviävät taulukosta 3.

TAULUKKO 3. Twiittien jakautuminen eri diskursseihin

Diskurssi	Twiitit
Tuloksellisuus	94
Vaativuus	122
Kasvu	394
Sopimus	59
Vastuullisuus	182

Tutkimustyöni ei suinkaan päättynyt vielä diskurssien tunnistamiseen. Itse diskurssin tunnistamisen jälkeen on tärkeää pyrkiä analysoimaan, millaista sosiaalista todellisuutta sen avulla tuotetaan tai ylläpidetään. Tätä kautta päästään käsiksi kysymyksiin ”miten” ja ”millaisena”. (Siltaoja & Vehkaperä 2011, 209.) Tutkimustehtäväni tässä tutkimuksessa oli selvittää, millaisena sponsorointi aineistossa esitetään. Lähdin siis seuraavaksi analysoimaan eri diskurssien twiiteistä, miten niissä puhutaan sponsoroinnista ja millaiseksi ne täten sponsoroinnin kuvaavat. Kiinnitin huomiota twiittien sanavalintoihin, painotuksiin ja äänensävyihin. Otin myös huomioon mahdollisten hymiöiden eli emojiä käytön ja välimerkit. Lisäksi ne twiitit, jotka olivat kytköksissä toisiin twiitteihin, analysoin ottaen huomioon viestiketjussa muodostuneen keskustelun kokonaisuutena. Intertekstuaalisuudella tarkoitetaan sitä, että tekstit eivät saa merkitystään yksin. Merkitys rakentuu yhdessä ja vuorovaikutuksessa muiden tekstien kanssa, ja myös tekstin tuottajat, lukijat ja tulkitsijat vaikuttavat siihen. (Siltaoja & Vehkaperä 2011, 210.) Täten analyysissa on huomioitava myös tekstien väliset vuorovaikutukset.

Twiittejä analysoidessani käsittelin yhtä twiittiä kokonaisena havaintoyksikkönä. Mielenkiintoni kohdistui siis aina kerrallaan yhden, maksimissaan 280 merkkiä pitkän viestin sanomaan kokonaisuutena, irrottamatta siitä esimerkiksi yksittäisiä sanoja tai lauseita. Tähän oli kaksi syytä. Ensinnäkin diskurssianalyysiin kuuluu analysoitavien tekstien kontekstin huomioiminen (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 17). Tässä tutkimuksessa twiittien kontekstin huomioiminen oli tehtävä niissä rajoissa, mitkä tutkimusympäristö asettaa. En voi tietää yksittäisen viestin kirjoitustilannetta tai siihen vaikuttavia tekijöitä taustalla, jotka eivät näy viestin yhteydessä. Tiedän vain viestin julkaisuajankohdan, sen sisällön, kirjoittajan ja sen, onko se esimerkiksi vastaus tai re-twiittaus johonkin toiseen twiittiin. Ne toimivat tässä tutkimuksessa twiitin kontekstina, ja sen takia on tärkeä huomioida koko viestin sanoma. Esimerkiksi moni pidempään viestiketjuun kirjoitettu vastaustwiitti saattoi sisältää saman viestin sisällä useita näkökulmia. Toisekseen suurin osa twiiteistä sisälsi linkin jollekin Twitterin ulkopuoliselle sivustolle, kuten uutissivustolle. Twiitin sisältämä teksti oli yleensä tällöin kommentti kyseiseen uutiseen. Tällöin ymmärtääkseni twiitin tekstin sanoman, täytyy minun lukea ja ymmärtää myös linkin sisältö.

Diskursseista tuloksellisuus- ja vastuullisuusdiskurssit muodostuivat teoriasidonnaisesti. Sponsoroinnin tuloksellisuus on yksi sponsoroinnin teoriakirjallisuuden selkeimmistä tutki-

musaiheista, ja minulla oli siitä myös vahva ennakkokäsitys kandidaatintutkimukseni pohjalta. Toinen teoriassa usein mainittu aihe on yhteiskuntavastuullinen sponsorointi. Teoriakirjallisuuden pohjalta minulla oli täten ennakkokäsitys, että nämä aiheet saattavat esiintyä aineistossa. Useat aineiston luku- ja karsintakierrokset vahvistivat ennakkokäsitykseni. Tämän lisäksi aineistoon tutustumalla ja siitä havaintoja tekemällä muodostuivat muut kolme diskurssia. Vaativuus-, kasvu- ja sopimusdiskurssit muodostuivat siis aineistolähtöisesti. Seuraavaksi esittelen kaikki viisi muodostunutta diskurssia.

### **5.2.1 Tuloksellisuusdiskurssi**

Tuloksellisuusdiskurssissa twiittien kirjoittajat esittävät sponsoroinnin tuloksellisena toimintana, jonka avulla pystytään saavuttamaan haluttuja tavoitteita. Tämä koskee sekä sponsoivien yritysten että sponsoroitavien urheilukohteiden tavoitteita. Diskurssi muodostuu twiitteistä, joissa kerrotaan sponsorointitoteutusten onnistumisesta, tuloksista ja tavoitteiden saavuttamisesta. Viestit ovat sävyiltään positiivisia ja esittävät sponsoroinnin hyvässä valossa. Ne sisältävät esimerkkejä onnistuneesta yhteistyöstä, kertomuksia sponsoroinnilla saavutetuista hyödyistä ja konkreettisia mitattuja tuloksia. Ne luovat kuvan, jonka mukaan sponsorointi tuottaa haluttuja tuloksia ja on täten hyödyllistä ja kannattavaa toimintaa. Tuloksellisuusdiskurssia ilmentävät twiitit kannustavat onnistuneiden esimerkkien kautta harjoittamaan sponsorointia enemmän. Twiitit luovat sponsoroinnista kuvaa jopa ylivertaisena ja välttämättömänä markkinointiviestinnän muotona.

Joissain twiiteissä kirjoittajat ilmaisivat suoraan sponsoroinnin vaikuttaneen heidän ostohalukkuuteen. Twiitit sisältävät kertomuksen, kuinka tietoisuus sponsoroinnista, tai sponsorin logon ja merkin näkyminen on vaikuttanut kirjoittajaan siten, että hän on altistumisen jälkeen halukkaampi ostamaan kyseisen sponsorin tuotteen.

*Brändityö on turhaa: Piti käydä eilen ostamassa uudet laskulasit. Näin valikoimassa useita eri merkkejä, mutta huomio kiinnittyi tiettyyn brändiin vain siksi että fanittamani basehyppääjä käyttää niitä. Ei varmaan ilmaiseksi, mutta ainakin tällä kertaa sponsorointi konvertoi. (1554455156-607)*

*#Rossignol ja #Exel saivat taas kovasti. Taidanpa lähteä kaupoille. #hiihto #Iivo #sponsorointi (1554455156-331) –* Twiitattu samana päivänä, kun Pyeongchangin talviolympialaisissa hiihdettiin miesten yhdistelmäkilpailu.

Yllä olevissa esimerkeissä ostopäätökseen tai -aikeeseen on vaikuttanut se, että tietty urheilija käyttää samaa tuotetta, tai tuotteen logon näkyminen urheilulähetyksessä. Kolmannessa twiitissä kirjoittaja viittaa kahden tuotemerkin saamaan tv-näkyvyyteen, kun kyseisillä merkeillä hiihtävää suomalaismiestä on kuvattu olympialaisten tv-lähetyksessä. Tämän twiitin kohdalla ei voida olla täysin varmoja, sisällyttääkö kirjoittaja twiittiinsä sarkastista huumoria, vai onko hän tosissaan ostoaikeidensa kanssa. Hän voi kommentillaan myös yrittää kritisoida sitä, vaikuttaako tuotemerkkien saama näkyvyys todellisuudessa niiden myyntiin juurikaan.

*Ostin tämän yhteistyön ansiosta ekan #Kaslink-kauramaitotölkin. Hyvää oli, ostan toistekin @Kaslink #sponsorointi #lumilautailu (1554455156-165) –* twiitti sisälsi linkin uutiseen Kaslinkin ja olympialaisissa pronssimitalin saavuttaneen lumilautailija Enni Rukajärven yhteistyötä.

*Nyt tarvitsee mennä ostamaan jotain @jysk\_fi'stä. Hieno tilanteen haltuunotto ja sitä kunnon #sponsorointi'a. Yritys kantaa todellakin vastuuta ja toivottavasti tästä oppineena #SUL poistaa tuon omavastuun. #Jysk #parayleisurheilu #yleisurheilu #EMkiset (1552990421-2636) –* twiitti sisälsi linkin uutiseen, jossa kerrotaan JYSK:in kuittaavan parayleisurheilun EM-kisoihin osallistuvien suomalaisten mitalien ulkopuolelle jäävien urheilijoiden kisamatkan omavastuuosuudet.

Yllä olevissa twiiteissä ilmaistaan sponsoroinnin vaikuttaneen ostohalukkuuteen muilla tavoin, kuin tuotemerkin näkyvyyden kautta. Kirjoittajat ilmaisevat olevansa tyytyväisiä yhteistyöhön, ja haluavansa tukea tämän myötä sponsoroivaa yritystä. Ensimmäisessä twiitissä kommentoidaan uutista yhteistyöstä, jonka pohjana ovat yhteiset arvot ja jonka myötä yritys rahoittaa yhteistyön tuloksena syntyneen tuotteen tuottoja hyväntekeväisyyteen. Näin ollen voidaan tulkita, että twiitin kirjoittaja jakaa samanlaiset arvot ja pitää palkitsemisen arvoisena sitä, että yritys haluaa tehdä sponsorointiyhteistyön ohella myös hyväntekeväisyyttä.

Konkreettisista tuloksista kertovat twiitit luovat kuvaa sponsoroinnista toimintana, joka tuottaa selkeitä, todenmukaisia ja mitattavissa olevia tuloksia. Niiden luoma kuva vaikuttaa myös käsitykseen sponsorointiprosessista kokonaisuutena. Sponsoroinnin onnistuminen edellyttää

tarkkaa harkintaa ja suunnittelua kaikissa prosessin vaiheissa, alkaen kohteen valinnasta, tavoitteiden määrittelystä, yhteistyön toteutuksesta ja viestinnästä sekä tulosten mitaamisesta. Näin ollen konkreettisten, mitattavien tulosten saavuttaminen on vaatinut kyseisiltä sponsoroituyhteisöiltä ammattimaisuutta ja tarkkaa suunnittelua, johon kumpikin yhteistyön osapuoli on osallistunut.

*Tulokset aika jäätävän kovia. #sponsorointi #Spot:on (1554455156-374) – twiitti sisälsi kuvan, jossa kerrotaan Volvon ja Zlatan Ibrahimovicin välisen yhteistyön tuloksista: Yhteistyö tuotti vahvan PR-vaikutuksen, jonka myötä julkaistiin yli 1500 artikkelia joiden potentiaalinen saavutettavuus oli yli miljardi lukijaa globaalisti, sisältäen merkittäviä urheilumedioita joissa Volvo ei normaalisti ole esillä.*

*#sponsorointi oikein tehtynä ja oikeat tahot ja heidän tarinat yhdistämällä on muuten aika tehokas markkinoinnin muoto suosittelen kokeilemaan. (1554455156-279) – twiitti sisälsi linkin artikkeliin, jossa kerrotaan Kaslinkin ja Enni Rukajärven yhteistyön tuloksista. Kaslinkin tunnettavuus on noussut vajaassa vuodessa 0,7 prosentista 25 prosenttiin.*

Kahdessa ensimmäisessä twiitissä esitellään sponsorointikampanjan avulla saavutettuja hyötyjä näkyvyydessä ja tunnettavuudessa. Twiitit luovat kuvan siitä, että isot tavoitettavuus- ja näkyvyyshavut yritykselle tai brändille ovat hyödyllisiä. Tähän sisältyy oletamus, että näkyvyys ja tunnettavuus esimerkiksi lisäävät ihmisten halua ostaa yrityksen tuotteita.

*Onhan tämä @Brynas -in Pernilla Dalborgin esittelemä #enbrastart hyvin vaikuttava #sponsorointi -malli. Kohteen tuloissa 25%! nousu - sosiaalinen hyöty valtava. (1552990421-2313) – twiitti sisälsi kuvan, jossa esitellään ruotsalaisen jääkiekkoseuran sponsorointimallia. Mallin avulla seuran kumppanimyynti on kasvanut 25%, ja samalla seura on tukenut myös paikallista yhteisöä tekemällä yhteistyötä hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa.*

*Rohkea kampanja näkyy myynnissä: Nike's online sales jumped 31% after company unveiled Kaepernick campaign, data show #sponsorointi (1552990421-2532) – twiitti sisälsi linkin uutiseen, jossa kerrotaan Niken ja NFL-pelaaja Colin Kaepernickin yhteistyöstä. Kaepernick nousi julkisuuteen, kun hän kieltäytyi seisomasta USA:n kansallislaulun aikana protestina poliisien harjoittamalle julmuudelle ja rasismille. Uutisessa kerrotaan myös Niken osakkeen arvon nousseen kampanjan julkistuksen jälkeen.*

Yllä olevissa twiiteissä esitellään tuloksia, joissa sponsorointikampanja on näkyvyyden ja muiden hyötyjen ohella vaikuttanut myyntiin ja tuloihin. Ensimmäisessä twiitissä on kyse sponsoroinnin kohteen, eli urheiluseuran kasvaneesta kumppanimyynnistä. Seuraava twiitti

esittelee lukuja kansainvälisen yhtiön kasvaneesta myynnistä sponsorointikampanjan avulla. Kyseiset twiitit luovat sponsoroinnista kuvaa tehokkaana toimintana, jonka avulla voidaan parantaa myyntitulosta reilusti.

Yksi sponsoroinnilla saavutettavista tuloksista aineiston twiittien mukaan on tunteiden herättäminen. Twiitit esittävät sponsoroinnin oivallisena keinona luoda ja välittää tunteita ja tarinoita markkinoinnissa. Tunteiden hyödyntämistä pidetään siis tehokkaana markkinointikeinona, jolla odotetaan olevan vaikutuksia kohderyhmän ajatuksiin tai tekoihin. Sen vahvuuksina mainitaan inhimillisyys ja henkilökohtaisuus. Tunteiden avulla väitetään olevan mahdollista päästä lähemmän ihmistä ja vaikuttaa häneen syvemmin, kuin muilla markkinoinnin keinoilla.

*#sponsorointi mahdollistaa inhimillisten tarinoiden kertomisen. Tunnetta markkinointiin (1554455156-482) – twiitti sisälsi linkin julkaisuun, jossa kerrotaan Procter & Gamblen Thank you Mom -kampanjasta yhdessä olympiaurheilijoiden kanssa.*

*”Jos kykenee luomaan tunteita henkilökohtaisella kontaktilla, se on useimmiten vahvempi keino kuin käyttää muita välineitä ja kanavia” #Sponsorointi tähän yksi parhaista keinoista. (1554455156-420) – twiitti sisälsi linkin artikkeliin, jossa kerrotaan tunteiden ja emootioiden roolista markkinoinnissa. Artikkelin mukaan tunteiden avulla voidaan erottua edukseen ja saada kuluttaja sitoutettua brändiin.*

Aineiston twiiteissä muodostetaan myös kuvaa sponsoroinnista mahdollisuutena vaikuttaa yrityksen työnantajakuvaan ja tehostaa rekrytointia. Tämä näkökulma tuo uudenlaista perspektiiviä sponsorointiin, jonka ensisijaisena kohderyhmänä on usein nähty yrityksen asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat. Näissä twiiteissä esitellään tuloksia, joiden kohderyhmänä ovat olleet sponsoroivan yrityksen työntekijät tai potentiaaliset uudet työntekijät.

*Kivalta se tuntuu, kun oma työnantaja on hyvässä asiassa mukana. #sponsorointi #lapset #leiritoiminta (1554455156-228) – twiitti sisälsi linkin uutiseen, jossa kerrotaan kirjoittajan työnantajayrityksen tukevan lasten maksutonta hiihtolomaleiriä.*

*Myös #sponsorointi voi olla moderni rekrytointitapa. Esim. IT-firma voi osoittaa kiinnostavuuttaan työnantajana olemalla eSports-joukkueen kumppani. Yhteissisällön kautta tavoitetaan uusia nuoria osaajia. #myyntikapina (1552990421-3073)*

Ensimmäisessä twiitissä korostuu mielikuva sponsoroinnista hyvänä ja arvokkaana pidetyn asian mahdollistajana. Sponsorointi tuottaa tässä twiitissä iloa myös muille, kuin sponsoroinnin kohteelle. Työntekijä kokee itselleen merkitykselliseksi sen, että hänen työnantajansa on mukana arvokkaana pidetyssä toiminnassa. Näin sponsorointi esitetään työtyytyväisyyden ja työnantajamielikuvan parantajana. Jälkimmäisessä twiitissä sponsorointi esitetään tapana tehostaa rekrytointia ja houkutella uusia potentiaalisia työntekijöitä. Twiitissä korostuu kohderyhmääjattelu, jossa sponsorointi esitetään tapana tavoittaa haluttu kohderyhmä, eli tässä tapauksessa nuoret osaajat.

Tuloksellisuusdiskurssi muodostuu twiiteistä, joissa esitellään monipuolisesti erilaisia sponsoroinnilla saavutettavia tuloksia. Yhteistä diskurssia muodostaville twiiteille on niiden positiivinen ja selkeä kannustava sävy. Twiittajat kuvaavat sponsorointia haluttujen tuloksien ”mahdollistajana” ja kertovat sen olevan ”hyvä vaihtoehto” liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseksi markkinoinnin avulla. Vaikka tuloksellisuutta käsittelevissä twiiteissä monesti keuhataan nimenomaan uudenlaista ja innovatiivista sponsoriyhteistyötä, kerrotaan twiiteissä myös ”perinteisen” näkyvyyteen perustuvan sponsoroinnin tuottamista tuloksista.

## **5.2.2 Vaativuusdiskurssi**

Vaativuusdiskurssi ilmentää twiiteissä kirjoittajien sponsoroinnille asettamia vaatimuksia. Diskurssin twiitit luovat sponsoroinnista kuvaa monimutkaisena, jopa mutkikkaana markkinointiviestinnän muotona. Twiiteissä käytetään sanoja kuten suunnitelma, tavoitteet, strategia, vastikkeellisuus, aktivointi ja mittaaminen. Ne kaikki esitetään asioina, jotka on otettava sponsorointiprosessissa huomioon. Twiiteistä välittyy mielikuva, jonka mukaan sponsoroinnin tulokset jäävät helposti saavuttamatta, jos kaikki prosessin palaset eivät ole tarkkaan mietittyjä. Samalla diskurssiin sisältyvät twiitit peräänkuuluttavat sponsoroinnin tekijöiltä vaadittavaa ammattimaisuutta. Vaativuusdiskurssiin kuuluvien twiittien perusteella sponsoroinnissa tarvitaan niin monenlaista ja monialaista osaamista, että sen toteutukseen vaaditaan vähintäänkin usean hengen tiimi. Sponsorointiin täytyy twiittaajien mukaan myös olla valmis sitoutumaan pitkäaikaisesti. Vaativuusdiskurssi sisältää twiittejä, joissa suhtaudutaan sponsorointiin myös kriittisesti. Twiittien kirjoittajat kyseenalaistavat vanhat, totut tavat tehdä sponso-



rointia, ja esittävät ”nykyaikaisen” sponsoroinnin olevan paljon monimutkaisempaa ja vaativampaa.

Yksi sponsoroinnin vaativuusdiskurssia muodostava puhetapa on esittää sponsorointiyhteistyö hyvin monitasoisena prosessina. Sponsorointi rinnastetaan tässä puheessa muihin yritysten markkinointiviestinnän muotoihin, jolloin se vaatii samanlaista huolellista suunnittelua ja johtamista kuin muutkin liiketoiminnalliset prosessit. Prosessin kuvataan koostuvan monesta eri vaiheesta, jotka täytyy kaikki tehdä huolellisesti, ja vieläpä yhteistyössä sponsoroinnin kohteen kanssa.

*Sponsoroinnin hyödyntäminen liiketoiminnassa vaatii samanlaisen suunnitelman kuin muutkin markkinointikeinot: tavoitteet, mittarit, luovan toteutuksen ja budjetin - ilman sitä sponsorointia ei hyödynnetä täysmittaisesti. #markkinointi #sponsorointi #elämykset #tunteet (1552990421-2823)*

*Kun #sponsorointi lupaa enemmän kuin tarjoaa, syy löytynee kuvan listalta. #arvoaurheilusta (1554455156-368) – twiitti sisälsi kuvan, jossa on listattuna 7 kohtaa jotka voivat olla syynää sille, että sponsorointitoteutus ei saavuta tavoitteitaan.*

*Tuossa juuri niitä perusasioita joista pitäisi huolehtia (peukkuemoji) Tavoitteet (SMART) - näkemys & strategia - idea, jolla voi erottua - laadukas toteutus ja innostava sisältö - aktiivointi ja osallistaminen - mittaaminen - analysointi ja oppiminen ja tämä kaikki yhteistyöllä #sponsorointi (1554455156-366) – twiitti oli vastaus edelliseen twiittiin.*

Vaativuusdiskurssin muodostuminen pohjautuu monessa twiitissä tietynlaiseen kritiikkiin, jota kirjoittajat esittävät menneisyyttä ja osittain nykytilaa kohtaan sponsoroinnin alalla. Kritiikki esitetään useimmiten urheilupuolen toimijoille, ja yleensä siitä, että yhteistyökumppaneille ei osata tarjota oikeasti hyödyllistä vastiketta sponsoroinnista. Joissain twiiteissä peräänkuulutettiin myös yritysten aktiivisuutta hyödyntää sponsorointikumppanuuksiaan tehokkaasti ja monipuolisesti. Vanhoja tapoja kritisoivat esittävät, että uudenlaiset sponsorointiyhteistyöt vaativat osapuolilta enemmän kuin aikaisemmin.

*Ei pitäisi olla, mutta kyllä tässä on vielä aikamoinen duuni arvopohjaisen sponsoroinnin jalkauttamisessa tähän maahan. Esimerkiksi kohdepuolella turhan harva seura on aidosti kirkastanut ne arvot, joita jäsenistö haluaisi/näkee sen edustavan. #sponsorointi (1554455156-595)*

Aineiston mukaan yleinen menneisyyden tai nykytilan kritiikin kohde on sponsoroinnin perustuminen pelkkään logonäkyvyyteen. Näissä twiiteissä logonäkyvyyden korostaminen yhteistyössä esitetään vanhanaikaisena mallina, ja erityisesti seurojen pelipaitojen täyttyminen sponsorioiden logoista nähdään huonona asiana. Logonäkyvyyttä pidettiin keskustelussa turhana, koska se ei kuitenkaan johda mihinkään todellisiin vaikutukseen, kuten myynnin lisääntymiseen. Alla olevissa viesteissä keskustellaan logonäkyvyyden merkityksestä.

*Logonäkyvyyttä on varmaan niin pitkään kuin sitä myydään, ostetaan ja kun suuri yleisö kuvittelee sen olevan tunnus mukanaolosta ko.lajissa. Ostopäätökseen logosta on kyllä matkaa. Kukahan uskaltaa ensimmäisenä putsata kaiken logosalaatin lajistaan? #nologofuture #sponsorointi (1554455156-548)*

*Suomessa ei näe paikallisten seurojen pelipaitoja kaduilla, koska ne on aivan täynnä mainoksia. Sponsoritkin hyötyisi jos nimensä olisi esillä enemmän. Mutta paitoja pitäisi siistiä mainoksista. Logot voisi olla tyylikkäämmän aseteltuna tai yhteiskuntavastuun kautta #Sponsorointi (1554455156-547)*

Twiiteissä yhtenä vaativuuden tekijänä sponsoroinnissa mainitaan yhteistyön pitkäjänteisyys. Kirjoittaja esittää, että parhaan tuloksen saavuttamiseksi sponsorointiyhteistyön täytyy olla pitkäkestoista, useita vuosia kestävä. Pitkäkestoisista sponsoriyhteistöistä puhutaan ihailen, ja niitä pidetään parempina kuin lyhytkestoisia kampanjoita. Tämä korostuu erityisesti yksilöurheilijoiden sponsoroinnin kohdalla. Erityisen arvostettavana nähdään, jos sponsori jatkaa pitkäaikaista tukemistaan silloinkin, kun urheilijalla on urallaan haasteita ja menestystä ei juuri tule.

*"Olen etuoikeutettu ja tyytyväinen, että on kumppaneita, jotka ovat tukeneet minua myös vaikeina vuosina. Se merkitsee paljon enemmän, kun yhteistyö ei perustu sen hetkiseen menestykseen, vaan kehitetään aallonpohjatkin" @iivoniskanen #sponsorointi (1554455156-199) – twiitti sisälsi linkin uutiseen, jossa hiihtäjä Iivo Niskanen kiittelee pitkäaikaisia sponsoreitaan.*

*Skodan #sponsorointi strategia jääkiekkoon. Rapsakka 25-vuotta MM-kisojen sponsorina #LongTerm #Spot:On (1554455156-362) – twiitti sisälsi kuvan, jossa esitellään Skodan jääkiekkosponsoroinnin eri tasoja.*

*@ToyotaSuomi ja @FinnParalympic kahdeksan vuoden sponsorointisopimus. Ei näkyvyyden, vaan vaikuttavuuden saavuttaminen ottaa aikansa. #sponsorointi #olympiaaamu (1552990421-2910)*

Sponsoroinnin vaatavuutta kuvataan myös yhteistyön vastikkeellisuuden kautta. Sponsorointi esitetään vastikkeellisena toimintana, jonka täytyy tuottaa yhteistyön kummallekin osapuolelle mitattavaa hyötyä. Vastikkeellisuudesta puhuttaessa viesti kohdennetaan monessa twiitissä nimenomaan urheilutoimijoiden suuntaan. Heidän mielletään ajattelevan vielä monesti sponsoroinnista vanhanaikaisesti ”tukemisena”, ilman merkittävää hyötyä yritykselle. Urheilutoimijoita patistellaan twiiteissä omaksumaan vastikkeellisuuden periaate ja kehittämään sponsorointiaan sen avulla. Tämän esitetään olevan elintärkeä kehityskohde sponsorointitoimijoille.

*Sen jälkeen, kun #sponsorointi aletaan näkemään, ymmärtämään ja tekemään muuna kuin #tuki. Se on vastikkeellista vastavuoroista kaupallista yhteistyötä, jonka yksi etu-ulottuus yrityksille on sen kautta aukeava mainio #kohtaamiskeskeinen #markkinointikanava. (1552990421-2577) – kirjoittaja vastasi twiittiin, jossa kerrotaan rytmisen voimistelun urheilijoiden kärsivän sponsorien puutteesta.*

Vastikkeellisuudesta puhuminen linkittyy monessa tapauksessa keskusteluun sponsorointisanan käytöstä ja sen nykyaikaisuudesta. Moni twiittaajista ilmaisee kokevansa ristiriitaa sponsorointisanan käyttämisessä. Heille se edustaa tai he pelkäävät muiden ajattelevan sen edustavan vanhanaikaista, vastikkeetonta tukemista. Vaihtoehtoina esitetään termejä, joista ilmenisi paremmin sponsorointisuhteen vastavuoroisuus ja kummankin osapuolen aktiivisuus, kuten yhteistyö tai kumppanuus.

*Eikö meidän olisi aika alkaa puhumaan #sponsorointi yhteydessä pyyntöjen sijasta #yhteistyö'ehdotuksista tai #kumppanuus'tarjouksista, jos #vastike? Sanoja "vaan", mutta niiden kautta kauppaa käydään ja maailma rakennetaan. #kumppanuuksia. #pyyntö = #lahjoitus #tarjous = #kauppa (1552990421-3297)*

*#Sponsorointi on vastikkeellista ja tavoitteellista yhteistyötä. Yhteistyö voi olla paljon muuta kuin sponsorointia. Eiköhän puhuta asioista oikeilla nimillä kuten maailmallakin tehdään #sponsorship #sponsoring (1552990421-3296) – kirjoittaja vastasi edellisen twiitin kirjoittajalle.*

Yllä olevat twiitit ovat paloja viestiketjusta, jossa keskusteltiin sponsoroinnin termien käytöstä nimenomaan vastikkeellisuuteen peilaten. Ensimmäisen twiitin kirjoittajan mielestä on epä-sopivaa puhua sponsorointipyynnöistä, koska hän mieltää sponsoroinnin vastikkeelliseksi toiminnaksi, jolloin sopivampi termi olisi ehdotus tai tarjous. Samalla hän luo kuvaa sponso-

roinnista vastikkeellisena liiketoiminnan muotona, eräänlaisena vaihdantakauppana, sillä tarjous-sana on vahvasti latautunut nimenomaan kaupalliseen liiketoimintaan.

*Juuri näin. Tämän päivän sponsorointi on kaikkea muuta kuin logo verkkariin ja lasku perään. Pienimmistäkin kumppanuuksista pitää olla valmis tarjoamaan vastiketta. Se on monesti sitten urheilusta pois. (1552990421-3365) – kirjoittaja kommentoi keskusteluketjua, jossa puhutaan urheilijan omasta aktiivisuudesta yhteistyökumppanuuksien hoidossa.*

Yllä olevassa twiitissä nostetaan esille toinen puoli vastikkeellisuuden vaatimuksesta. Jotta todellista vastiketta pystytään saavuttamaan, täytyy myös sponsoroinnin kohteen olla valmis panostamaan yhteistyöhön ja olemaan aktiivinen. Kirjoittaja viittanee sanavalinnalla ”se on monesti sitten urheilusta pois” siihen, että sponsorointiyhteistyöhön käytetty aika ja energia on pois urheiluun ja palautumiseen vaaditusta ajasta. Näin vastikkeellisesta sponsorointiyhteistyöstä luodaan kuva tietynlaisena riskinä myös urheilijalle, jossa hänen täytyy punnita yhteistyön tuoma hyöty verrattuna siihen uhrattuun aikaan ja energiaan.

Vaativuusdiskurssi muodostuu monenlaisista vaativuutta ilmentävistä puhetavoista. Puhetavoille yhteistä on se, että sponsoroinnista toimintana ei anneta niissä kovinkaan helppoa kuvaa. Yhteistyön eri osa-alueita ja vaiheita kuvataan kaikkia hyvin tärkeiksi tekijöiksi, jotka täytyy suunnitella huolellisesti ja toteuttaa luovasti. Yhteistyöhön täytyy myös olla valmis sitoutumaan pitkäksi aikaa ja sille täytyy kohdentaa rahallisten resurssien lisäksi myös aikaa ja työpanosta, sekä sponsorin että kohteen puolelta. Vaativuusdiskurssin muodostumisen taustalla näyttäisi twiiteissä vaikuttavan tietynlainen kriittisyys vanhoja sponsorointitapoja kohtaan ja halu kehittää sponsorointia nykyaikaisena pidettyyn suuntaan, jonka oletetaan tuottavan parempia tuloksia.

### **5.2.3 Kasvudiskurssi**

Kasvudiskurssin muodostavat twiitit, joissa sponsorointi esitetään suosiotaan kasvattavana toimintana. Diskurssi muodostuu twiiteistä, joissa esitellään uusia sponsorointikumppanuuksia, kehitetään hyviä sponsorointitoteutuksia ja kerrotaan alan olevan kasvussa. Sponsorointi esitetään tämän diskurssin sisällä positiivisena ilmiönä ja siitä puhutaan myönteisesti. Dis-

kurssin twiiteissä kehitetään erityisesti uusia, uudenlaisia ja innovatiivisena pidettyjä sponsoroitokumppanuuksia. Keskustelussa sponsoroinnista luodaan kuvaa kasvavana ja entistä suosittumpana toimintana kertomalla alan kasvuluvuista, mutta myös kertomalla sen laajenemisesta sellaisiin kohteisiin ja kohderyhmiin, jotka eivät ole aiemmin olleet niin suosittuja. Tällaisia sponsoroitokohteita ovat muun muassa naisten urheilu, vammaisurheilu ja e-urheilu. Näiden seuraajat nähdään myös uusina potentiaalisina sponsoroitaktiivointien kohderyhminä. Täten sponsoroinnin esitetään paitsi laajenevan uusiin kohteisiin, myös tavoittavan uusia kohderyhmiä.

Selkeimmin ja suorimmin kasvudiskurssia muodostavat twiitit, joissa kerrotaan sponsoroitokumppanuuksien kasvusta. Suomessa ja maailmalla toteutetaan vuosittain tutkimuksia sponsoroitokumppanuuksien koosta ja sen muutoksista, aivan kuten minkä tahansa muun kaupallisen alan kohdalla. Näiden tutkimusten tuloksia jaetaan aineiston twiiteissä ahkerasti. Suomessa eniten huomiota aineistossa saa Sponsor Insight -tutkimusyhtiön vuosittain tekemä Sponsoroitokumppanuuksien barometritutkimus. Aineistossa kyseisen tutkimuksen tuloksia jaetaan useampaan otteeseen. Alkuvuodesta julkaistussa twiitissä kerrataan vielä vuoden 2017 tuloksia, ja loppuvuodesta käydään läpi tuoreeltaan julkaistuja lukuja vuodelta 2018. Vuoden 2018 kyselyn tuloksista twiittaavat keskustelijat korostivat urheilun sponsoroinnin kasvua, vaikka tuloksissa kerrottiin kokonaissponsoroinnin vähentyneen edellisvuodesta. Näin keskustelijat ylläpitivät kuvaa sponsoroinnin jatkuvasta kasvusta. Samalla korostuu urheilun sponsoroinnin valta-asema muihin kohteisiin, kuten kulttuuriin verrattuna.

*Tiesitkö, että vuonna 2017 sponsoroitiin 149 miljoonalla eurolla urheilua, 50 milj. € kulttuuria ja 58 milj. € muuta. #sponsorointi #urheilusponsorointi #kulttuurisponsorointi (1554455156-69) – twiitti sisälsi kuvan, jossa esitellään vuoden 2017 Sponsoroitokumppanuuksien barometrin tuloksia.*

*Vuonna 2018 sponsorointiin investoitiin kaiken kaikkiaan 248 miljoonaa euroa, joka on 3,5 % vähemmän kuin vuonna 2017 (257 milj. euroa). Urheilusponsorointiin 155 milj. euroa, kulttuurisponsorointiin 44 milj. euroa, muut 49 milj. euroa. #sponsorointi #sponsoroitokumppanuuksien barometri2018 (1552990421-2051) – twiitti sisälsi kuvan, jossa esitellään vuoden 2018 Sponsoroitokumppanuuksien barometrin tuloksia.*

*Urheilusponsorointi +4% kasvussa. Kovimmat kasvajat @Olympiakomitea, hiihtoliitto ja jalkapallo. Jääkiekko ykkönen. Alan osaaminen kasvaa ja terve kilpailu tuo lisää arvoa asiak-*

*kaalle. #sponsorointi #olympiakomitea (1552990421-2049) – twiitti sisälsi linkin uutiseen, jossa kerrotaan vuoden 2018 Sponsorointibarometrin tuloksista, muun muassa hiihdon kasvusta sponsoroinnin näkökulmasta suosituimmaksi yksilölajiksi.*

Kasvudiskurssia muodostavat myös twiitit, joissa kerrotaan sponsoroinnin uusista aluevaltauksista. Tällaisissa twiiteissä nostetaan kehuun esille esimerkiksi naisten urheilun sponsoroinnin kasvua. Naisurheilun sponsoroinnista puhutaan aineiston twiiteissä poikkeuksetta positiiviseen sävyyn, ja sponsorit nostetaan näissä tapauksissa erityiselle jalustalle. Naisurheilun sponsorointiin lähteminen kuvataan yrityksiltä fiksuksi vedoksi, joka erottaa heidät kilpailijoistaan. Sponsoroinnin laajenemista naisten urheiluun korostetaan ilmauksilla ”ensimmäinen” ja ”edelläkävijä”. Erona menneeseen kerrotaan myös naisten saaneen ensimmäisen oman sponsorisopimuksen UEFA:n historiassa. Kirjoittajan tulkinnan mukaan siis naiset ovat aiemmin saattaneet olla mukana hyötymässä muista sponsorisopimuksista, mutta nyt tehty diili on ensimmäinen vain naisten hyväksi tehty.

*Volkari on näemmä tuonut #Helmarit tv-mainokseensa. Hyvä. #sponsorointi (1552990421-3194)*

*Uber teki peliliikkeen lähtiessään ensimmäisenä naiskriekin T20 MM-sarjan pääsponsoriksi #sponsorointi #naisurheilu #kriketti #edelläkävijä (1552990421-2197) – twiitti sisälsi linkin uutiseen yhteistyön julkistamisesta.*

*Visa sponsoroiimaan eurooppalaista naisten jalkapalloa – ensimmäinen naisten oma sopimus UEFA:n historiassa #sponsorointi #jalkapallo (1552990421-2013) – twiitti sisälsi linkin uutiseen yhteistyön julkistamisesta.*

Sponsorointi ja sponsori saatetaan esittää myös sankarillisessa valossa. Näin tehdään erityisesti silloin, kun uusi sponsorintyhteistyö ”pelastaa” tuellaan sponsoroinnin kohteen ahdingosta. Tällöinkin sponsoroiva yritys nostetaan korkeammalle jalustalle, koska se on lähtenyt tukemaan jotain sellaista kohdetta, jota muut eivät. Twiiteissä luodaan vaikutelma, jonka mukaan kohteen urheilullinen toiminta tai vähintäänkin menestys oli vakavasti uhattuna ennen sponsorintisopimuksen syntyä.

*Salaperäinen miljonääri pelasti Suomen mäkihypyn – hänen lähettämänsä viesti hätkähdytti: ”Hyvä kun ei koira karannut” ... Todella hieno teko mäkihypyn puolesta ja iso hatunnosto*

*Kimmo Kaarlejärvelle #mäkihyppy #sponsorointi #uutinen (1552990421-2045) – twiitti sisälsi linkin uutiseen, jossa kerrotaan Suomen mäkihyppymaajoukkueen uuden sponsorisopimuksen taustoista.*

*Rahapulasta kärsineet paralyseisurheilijat saivat uuden sponsorin – Jalostaja auttaa 11 urheilijaa matkalla kohti Tokion kisoja. #sponsorointi (1552990421-2601) – twiitti sisälsi linkin uutiseen, jossa kerrotaan 11 paralyseisurheilijan ja sponsorin yhteistyöstä.*

Uusien sponsorointisopimusten julkaisuista kertovat twiitit muodostavat sponsoroinnin kasvudiskurssia jo itsessään. Ne kertovat sponsoroinnin olevan suosittua ja useiden yritysten harjoittavan sitä. Lisäksi näissä twiiteissä käytetään usein adjektiiveja, joilla luodaan sponsoroinnille vielä isompaa arvoa. Sopimusten kuvataan olevan ”merkittäviä”, ”historiallisia” tai ”mullistavia”. Näin niiden avulla luodaan sponsoroinnista kuvaa toimintana, jolla on mahdollista saavuttaa jotain merkityksellistä lisäarvoa. Tämän tyyppisissä viesteissä käytetään myös sanavalintoja, joilla kuvataan välillisesti sponsorointisopimusten kokoa ja sen kasvua. ”Merkittävä” yhteistyö antaa ymmärtää, että kyseessä oleva sponsorointisumma on tavanomaista suurempi ja tätä kautta erityisen merkittävä.

*Pickala Golf merkittävään yhteistyöhön Hankkija Oy:n kanssa #sponsorointi (1554455156-473) – twiitti sisälsi linkin uutiseen yhteistyön alkamisesta.*

*F1-talli Renault ja jalkapallon Espanjan pääsarja LaLiga ovat solmineet yhteistyösopimuksen, jossa kaksi kilpasarjaa aloittavat mullistavan yhteistyön. #sponsorointi (1554455156-197) – twiitti sisälsi linkin uutiseen yhteistyön alkamisesta.*

*Barcelonalle historiallinen sponsorisopimus – kymmenien miljoonien diili näkyvyydestä harjoituspaidassa #sponsorointi (1554455156-351) – twiitti sisälsi linkin uutiseen sponsorisopimuksesta.*

Kasvudiskurssi sisälsi määrällisesti eniten twiittejä. Twiitit olivat myös sävyltään hyvin positiivisia. Toisaalta kasvudiskurssiin kuuluneet twiitit aktivoivat muita twiittaajia keskusteluun vähemmän, kuin muiden diskurssien twiitit. Twiitit toimivat aineistossa siis lähinnä yksittäisinä ”tiedonantoina”, eivätkä ne juuri herättäneet reaktioita jotka olisivat poikineet laajempaa keskustelua. Sponsoroinnin kasvua kuvattiin twiiteissä konkreettisilla tutkimustuloksilla ja tarkoilla luvuilla, mutta myös kertomalla uudenlaisista ja yllättävistäkin yhteistyömuodoista.

## 5.2.4 Sopimusdiskurssi

Sopimusdiskurssin muodostavat twiitit käsittelevät sponsoroinnin sopimuksellisia piirteitä. Diskurssiin kuuluvat twiitit muistuttavat, että sponsorointisopimus on myös lainopillinen ja oikeudellinen kysymys, johon liittyy useita puolia. Sen lisäksi, että sponsoroiva yritys ja sponsoroinnin kohde ovat mukana sopimuksessa, saattaa siihen usein liittyä myös ulkopuolisten tahojen intressejä. Twiiteissä kerrotaan sponsoroinnin sopimusneuvotteluista, rajoituksista, riitatapauksista tai sopimusvelvoitteiden laiminlyömisestä. Muihin diskursseihin verrattuna sopimusdiskurssiin kuuluvat twiitit ovat sponsoroinnista puhumisen suhteen sävyltään neutraalimpia. Sopimusdiskurssin twiiteissä käsitellään usein ehkä hieman kiusallisina pidettyjä asioita, kuten erimielisyyksiä, epäonnistumisia tai laiminlyöntejä. Toisaalta diskurssin twiiteissä myös otetaan kantaa ja kyseenalaistetaan esimerkiksi Yleisradion lähetyksissään harjoittamaa sensuuria urheilijoiden sponsoreita kohtaan.

Yksi sponsoroinnin sopimusdiskurssia muodostavista aiheista twiiteissä on erilaiset sponsoroinnin ja sen hyödyntämisen rajoitukset. Nämä twiitit nostavat esille sen tosiseikan, että sponsoroinnin hyödyntäminen ei ole aina kiinni vain kohteen ja sponsorin aktiivisuudesta. Myös ulkopuolisilla tahoilla, kuten lajiliitoilla, tapahtumajärjestäjillä ja medialla on sanansa sanottavana siinä, mitä tulee esimerkiksi kaupallisten brändien näkymiseen heidän toiminnassaan. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan käyttää aineistossa esiintyvää keskustelua Suomen Yleisradio Oy:n (Yle) käytännöstä sensuroida omista lähetyksistään kaupallisten kumppanien nimen tai logon näkyvyyttä. Aihe herättää aineistossa voimakastakin keskustelua, koska osa kirjoittajista näkee Yleisradion toimintalinjan haittaavan suomalaisen urheilun kehitystä. Ylen toiminta nähdään myös ristiriitaisena, koska yhtiö julkaisee mielellään uutisia ja juttuja suomalaisten urheilijoiden talousvaikeuksista, mutta samalla kieltäytyy uutisoinnissaan tuomasta esille edes nimettömästi jonkin yrityksen tukevan yksilöurheilijoita.

*Menee vähän överiksi Ylen firmasensuuri ja samalla vääristää aihetta. ”Suomen Urheiluliitto satsaa nuoriin” antaa kuvan liiton junnuryhmästä. Ryhmän sponsoria ja mahdollistajaa, Peugeotia ei mainita sanallakaan.. (ylöspäin katsova emoji) #yleisurheilu (1554455156-414) – twiitti sisälsi linkin Ylen uutiseen, jossa kerrotaan nuorille yleisurheilijoille perustetusta tiimistä. Uutisen ingressi alkaa: ”Suomen Urheiluliitto satsaa nuoriin urheilijoihin. Kolmella tonnilla saa esimerkiksi vuoden hieronnat”.*



*Osaako... kertoa, miksi tuen mahdollistavaa yritystä eli Peugeotia ei (saa?) mainita nimeltä? Kun juuri tämäntapaisia #sponsorointi-malleja suomalainen urheilu kaipaa. Vai mitä sanovat ... ja muut gurut? (1554455156-400) – kirjoittaja uudelleentwiittasi ja kommentoi edellistä twiittiä.*

Näistä kahdesta twiitistä virkosi pitkä keskustelu, johon osallistui kahden edellisen kommentoijan lisäksi useita muita twiittaajia. Osa kommentoijista oli sitä mieltä, että uutisointi on Yleä koskevan lain ja Ylen ohjelmatoiminnan ja sisältöjen eettisten ohjeiden mukaista ja siksi ainoa oikea vaihtoehto. Toiset taas perustelivat, että Yle olisi voinut kyseisessä jutussa mainita edes nimettömästi tiimin perustamisen taustalla olevan yritykseltä saatu sponsorituki. Nämä twiittajat argumentoivat myös, että nykyisellään uutinen ei ole Ylen linjan mukainen, koska se vääristää totuutta esittämällä, että Urheiluliito olisi tiimin rahallisen tuen takana.

*Maikkarin txt #ucl karsinnoissa pelaa fc red bull, Ylen txt #ucl karsinnoissa pelaa salzburg #mainonta #sponsorointi (1552990421-2604) – kirjoittaja viittaa itävaltalaiseen jalkapallojoukkueeseen, jonka virallinen nimi on FC Red Bull Salzburg. Yle jättää mainossääntönsä takia nimestä joukkueen sponsorin, Red Bullin nimen pois.*

*Ylelle pisteet siitä, että kisoissa on näkynyt myös urheilijoiden omien sponssien logoja yleisössä ja perheiden vaatteissa. On kurjaa, että etenkin haastatteluissa ne usein rajataan pois. Urheilijoille ne ovat kuitenkin tärkeää saada esiin kisoissa #sponsorointi #Olympialaiset (1554455156-207) – kirjoittaja kommentoi olympialaisten aikaan Ylen lähetyksiä.*

Yllä käsitellyt twiitit ovat hyvä esimerkki siitä, kuinka ulkopuolinen toimija, tässä tapauksessa Yle, voi näyttäytyä sponsoroinnin kannalta negatiivisessa valossa. Yle esiintyy näissä näkökulmissa ikään kuin sponsoroinnin jarruna Suomessa: Yritykset ja urheilijat eivät pääse täysillä hyödyntämään yhteistyötään, koska maan merkittävä media ei suostu tarjoamaan näkyvyyttä sponsoreille sisällöissään. Alin twiittaaja toki kehuu Yleä urheilijoiden sponsorien logojen näyttämisestä olympialaisten tv-lähetyksessä muissa yhteyksissä, kuin urheilijan omissa asuissa kuvattuna. Kuitenkin hän myös kritisoi yleisenä pitämäänsä käytäntöä, jossa urheilijoiden vaatteissa olevat sponsorilogot rajataan kuvanasettelulla tv-kuvista pois. Sponsorointi esitetään näissä twiiteissä urheilijoiden kannalta hyvin tärkeänä toimintana, jota ei kommentoijien mielestä pitäisi rajoittaa kolmansien osapuolien toimesta.

Aineistossa herätti keskustelua myös sponsorointiyhteistyötä ja sen hyödyntämistä koskevat lait ja ohjeistukset. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii tapaus, jossa sponsorointiyhteistyöhön kuuluvaa viestintää oli käsitelty Keskuskauppakamarin mainonnan eettisessä neuvostossa. Tapauksessa oli kyse ampumahiihtäjä Kaisa Mäkäräisen julkaisemasta Instagram-kuvasta, jossa hän itse hiihti taka-alalla ja etualalle oli muokattu kuva hänen sponsorinsa lisäravinnetuotteesta. Kuvatekstissä kerrottiin arvonnasta, johon osallistumalla voi voittaa kyseisen lisäravinnemerkin tuotepaketin. Kuvasta oli tehty lausuntapyyntö, jonka mukaan julkaisu on hyvän tavan vastainen, koska se ei ole tunnistettavissa mainokseksi. Mainonnan eettinen neuvosto oli lausunnonpyytäjän kanssa samoilla linjoilla, vedoten muun muassa siihen, että sponsorointi ja mainonta ovat eri asioita. Lausunnon mukaan mainonnalliseksi tulkittavassa aineistossa, kuten Instagram-kuvassa, tulisi olla selkeästi näkyvillä tieto sen olevan mainos.

Aineiston twiiteissä mainonnan eettisen neuvoston lausuntoon suhtaudutaan lähinnä kriittisesti. Sponsoroinnin ja mainonnan erottaminen toisistaan kyseenalaistetaan, ja ilmeisesti kirjoittajien mielestä mainonta on osa sponsorointia. Näin ollen sponsorointi esitetään twiiteissä toimintana, joka pitäisi rinnastaa mainontaan ilman, että sitä tarvitsee erikseen ilmoittaa. Lausunnon perusteluja syytetään myös vanhanaikaisiksi, ja viesteistä on tulkittavissa selkeä harmistuminen lausuntoa kohtaan.

*Onko tämä maa ja sääntely tulossa oikeasti aivan hulluksi? Siis mitä helvettiä mä just luin. "Sponsorointi ei kuitenkaan ole mainontaa. Ei saa rohkaista ostamaan tai vuokraamaan sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteita tai palveluja." (1554455156-260) – twiitti sisälsi linkin Mainonnan eettisen neuvoston lausuntoon.*

*"Sponsorointi ei kuitenkaan ole mainontaa" Hei, nyt Keskuskauppakamari herätys, vuosituhat on vaihtunut yli 18 vuotta sitten. (1554455156-258) – kirjoittaja uudelleentwiittasi ja kommentoi edellistä twiittiä.*

Sponsorisopimusten yhteydessä keskustelua herättivät erilaiset sopimustekniset asiat. Erityisesti twiiteissä käsitellään Norjan hiihtoliiton tapausta, jossa liitto on halunnut sisällyttää sponsorisopimuksiinsa niin sanotun doping-ehdon. Tämän ehdon mukaan yrityksellä ei ole oikeutta katkaista sponsorisopimusta, mikäli joku maajoukkueen hiihtäjästä jäisi kiinni lievästä dopingrikkomuksesta. Twiiteissä ehtoon suhtaudutaan varauksella, jopa täysin tyrmäen. Twiittaajat pohtivat myös, millaisen viestin tällainen vaatimus antaa, ja mitä ehto tarkoittaa.

taisi yrityksen näkökulmasta. Doping-ehtoa käsittelevissä twiiteissä sponsoroinnista muodostuu kuva tietoisena riskinä yritykselle, koska yritys ottaisi ehtoon suostumalla suuren riskin oman brändinsä maineenhallinnasta. Twiiteistä saa kuvan, että kirjoittajat pitävät tällaisen riskinoton vaatimista yritykseltä kohtuuttomana.

*Heti Therese Johaugin vapauduttua kilpailukiellosta julkisuuteen vuotaa tieto, jonka mukaan Norjan hiihtoliitto vaatii sponsorisopimuksiinsa pykälän, jonka mukaan yhteistyö jatkuu vaikka käry käy. Viesti ulkomaailmalle on karu mutta selkeä. #hiihto #doping (1552990421-3245) – twiitti sisälsi linkin uutiseen, jossa kerrotaan Norjan hiihtoliiton ja toisen ruokakauppaketjun sponsorineuvotteluiden katkenneen liiton pyytämään doping-pykälään.*

*Keskustelua ns. ”doping-ehdon” sisällöstä ja merkityksestä sponsorisopimuksissa. Yritysten näkökulmasta ehto on tärkeä myös brändinhallinnan kannalta. #sponsorointi #juridiikka #somefi (1552990421-3218) – kirjoittaja uudelleentwiittasi ja kommentoi edellistä twiittiä.*

Sponsorointisopimus esitetään aineiston twiiteissä kumpaakin osapuolta velvoittavana sopimuksena. Aineistossa kerrotaan kuitenkin esimerkkitapauksista, joissa sopimusta ei ole noudatettu sovitulla tavalla. Näiden tapauksen kohdalla ei ole aina selvää, onko kyse väärinkäsityksestä, unohduksesta vai välinpitämättömyydestä. Joka tapauksessa twiitit muodostavat kuvan sponsoroinnista veloitteena, johon täytyy sitoutua ja jonka laiminlyöminen johtaa seurauksiin. Twiiteissä myös kerrotaan nimenomaan sponsoroinnin kohteen eli urheilutoimijan olleen se osapuoli, joka yhteistyötä laiminlöi. Keskustelusta välittyy kuva, että sponsorointiyhteistyössä sponsoroiva yritys on huolellisempi osapuoli, ja sponsoroinnin kohde taas se, jonka voidaan epäillä enemmän laiminlyövän velvollisuuksiaan.

*Nikella ja Palloliitolla on ollut yhteistyö jo kohta neljä vuotta. Silti erittäin monessa yhteydessä edelleen vanhoja adidas-kuvia. Niken markkinointisepät varmasti innoissaan :) #sponsorointi (1554455156-152) – twiitti sisälsi kuvan, jossa Palloliiton palveluksessa oleva valmentaja esiintyy vanha Adidas-takki päällään.*

*Aijajai, nyt tulee lunta tupaan kokoajan :( ”Käsittämätön moka! Pääsponsorin katkaisi yhteistyönsä Urheiluliiton kanssa kesken sopimuskauden” #sponsorointi (1552990421-3243) – twiitti sisälsi linkin uutiseen, jossa kerrotaan Urheiluliiton ja sponsorin sopimuksen katkeamisesta, koska Urheiluliitto ei ollut noudattanut sponsorille luvattua yksinoikeutta mainospaikoissa.*

Sopimusdiskurssi käsittelee sponsorointiin vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. Diskurssin muodostavissa twiiteissä käsitellään sponsorointia ennen kaikkea kahdensuuntaisena sopimuksena, ja keskustelussa muistutetaan kumpaakin osapuolta koskevista velvoitteista. Diskurssi huomioi myös sopimuksen noudattamista hankaloittavat ulkopuolisten tahojen intressit, jotka voivat olla ristiriidassa sopimuksen ja sen osapuolten omien intressien kanssa. Monessa twiitissä sponsorointi esitetään hyvässä valossa, ja erilaisia rajoituksia sille pidetään haitallisina. Osassa twiiteistä sponsorointi kuvataan kuitenkin myös riskisijoituksena yritykselle, koska yhteistyön hyödyntäminen on riippuvainen myös toisesta osapuolesta, kuten näimme luvun viimeisissä aineistonostoissa.

### **5.2.5 Vastuullisuusdiskurssi**

Vastuullisuusdiskurssi muodostuu kahdesta tärkeästä sponsoroinnille aineistosta nousevasta ulottuvuudesta. Ensinnäkin sponsorointiin liitetään twiiteissä vastuullisuus ja erityisesti yritysten, mutta myös urheilutoimijoiden yhteiskuntavastuu. Sponsorointi esitetään aineistossa keinona toteuttaa ja viestiä yhteiskuntavastuuta, ja sitä pidetään jopa vaatimuksena nykyaikaiselle sponsorointiyhteistyölle. Vastuullisuus ja yhteiskuntavastuullinen toiminta kumpuavat organisaation arvoista. Arvot ja niiden rooli sponsoroinnissa on toinen vastuullisuusdiskurssia muodostava puhetapa aineistossa. Arvopohjaisen sponsoroinnin esitetään perustuvan sponsorin ja kohteen yhteisille arvoille, joita he pyrkivät myös yhteistyöllään viestimään ulospäin. Sponsoroinnilla pyritään twiittien mukaan edistämään niitä arvoja, joita osapuolet pitävät tärkeinä.

Yhteiskuntavastuullinen sponsorointi kuvataan aineistossa yrityksille mahdollisuutena viestiä yhteiskuntavastuustaan, erottua muista ja herättää luottamusta kuluttajissa. Vastuullisuus ja sen mukainen toiminta nähdään keskustelussa yrityksille välttämättömänä, mikäli yritykset haluavat menestyä ja ansaista kuluttajien luottamuksen nykypäivänä. Sponsorointia tarjotaan twiiteissä yrityksille ratkaisuna yhteiskuntavastuun toteuttamiseen.

*Hienoa päästä kuulemaan kansainvälisen Olympialiikkeen markkinointijohtajaa Timo Lumetta "Yhteiskuntavastuu on yrityksen menestyksen edellytys." Sponsorointi on vahva keino*

*vaikuttaa yhdessä. #sponsorointi #olympiaaamu @Olympiakomitea @sjtmry (1552990421-2899) – twiitti sisälsi kuvan puhujasta lavalla.*

*Yritysten yhteiskunnallisten kannanottojen ja tekojen merkitys vain kasvaa. Vain murto-osa tekee. Sportilla on mahdollisuus kehittää toimintaansa ja yritysysteistyötuotteitaan vastamaan tähän haasteeseen. #mitätehtäis #sponsorointi #olympiakomitea (1552990421-3040) – twiitti sisälsi linkin uutiseen, jonka mukaan milleniaalien sukupolvi ei luota yritysjohtajiin ja kyseenalaistaa yritysten etiikan.*

Vähävaraisten lasten liikuntaharrastuksen tukeminen nousi yhdeksi suosituimmista yhteiskuntavastuun muodoista aineiston twiiteissä. Tämän kaltainen sponsorointi esitetään yrityksille hyvänä mahdollisuutena toteuttaa yhteiskuntavastuutaan. Se näytetään erityisen hyväksyttävänä sponsorointina muodostamalla kuva ”todellisesta tarpeesta” tuelle, jotta vähävaraistenkin perheiden lapset pääsisivät liikkumaan. Näin sponsoroinnista muodostuu kuva suorastaan hyväntekeväisyytenä, jolla tuotetaan konkreettista apua sitä todella tarvitseville. Hyväntekeväisyyden käsite on muutenkin esillä tämän diskurssin twiiteissä. Joissain yhteistyömuodoissa on itse sponsorin ja kohteen lisäksi mukana kolmaskin osapuoli, jokin ulkopuolinen hyväntekeväisyyskohde, jolle kohdennetaan tukea.

*Tästä oivallinen sponsisivaihtoehto espoolaisille ja etenkin Matinkylässä toimiville yrityksille. Tällä kaudella tukea 19 pelaajalle, ensi kaudella vielä useammalle? #yhteiskuntavastuu #CSR #liikunta #harrastaminen #espoo #sponsorointi #jalkapallo #futis (1552990421-3278) – twiitti sisälsi linkin uutiseen, jossa kerrotaan espoolaisen jalkapalloseuran sosiaalisesta rahastosta, josta jaetaan vuosittain avustuksia vähävaraisten perheiden lasten jalkapalloharrastuksen tueksi. Rahasto on kerätty varainkeruukampanjan avulla.*

Yhteiskuntavastuun vaatimus kuvataan twiiteissä tapahtuvan usein yrityksiltä urheilutoimijoille päin. Yhteiskuntavastuun nähdään näin muodostuvan enemmän yritysten mielenkiinnon kohteeksi, johon urheilutoimijat eivät ole vielä samoissa määrin pureutuneet. Twiiteissä kuvataan muutosta, jossa ”perinteinen” yritysysteistyö korvautuu uudella, yhteiskuntavastuun ulottuvuuden sisältävällä yhteistyöllä. Yhteiskuntavastuu esitetään asiana, joka urheilutoimijoiden täytyy omaksua, voidakseen olla kiinnostava sponsorien silmissä.

*#PirkkaStreetBasket kertoo vahvan tarinan yritysysteistyön ja -sponsoroinnin muutoksesta: "Koripalloliiton 1. tarjous kuitenkin tyrmättiin liian perinteisenä. Kesko halusi korostaa yh-*

*teiskuntavastuuta" @kryhma @PirkkaFi @basketfinland #CSR (1552990421-3016) – twiitti sisälsi linkin artikkeliin, jossa kerrotaan Koripalloliiton sponsoroinnista.*

*Koris on vahvassa nosteessa sponssimarkkinoilla, sponsori Kesko on opettanut, mitä yritys urheilulta haluaa, kuten yhteiskuntavastuuta jne. #koris #sponsorointi (1552990421-3014) – kirjoittaja kommentoi samaa uutista, kuin edellinen twiittaaja.*

*LähiTapiolan johtaja Arto Heinonen korostaa urheiluseurojen mahdollisuutta toimia yhä yhteiskunnallisemmin. Tällöin seurojen merkitys alueillaan kasvaa. Myös sponsorit ovat kiinnostuneita yritysvastuusta. #lähitapiola #seuratoiminta #sponsorointi (1552990421-2524) – twiitti sisälsi linkin uutiseen, jossa haastateltiin Heinosta.*

Vastuullisen toiminnan taustalla vaikuttavat siihen kannustavat arvot, joiden merkitystä aineiston twiiteissä korostetaan usein. Arvo-sanaa käytetään aineiston twiiteissä runsaasti. Yleensä sillä viitataan yrityksen ja/tai urheilutoimijan tärkeänä pitämiin arvoihin, joita sponsoroinnilla halutaan edistää. Toisinaan taas arvolla kuvataan sponsorointiyhteistyön tuottamaa arvoa, jona voidaan pitää esimerkiksi yrityksen brändi-imagon paranemista. Joissain tapauksissa ei ole täysin selvää, mihin arvo-sanalla twiitissä viitataan.

Sponsoroinnin arvopohjaisuutta korostavissa twiiteissä sponsorointi esitetään toimintana, jonka tulee perustua sponsorin ja kohteen yhteisille arvoille. Twiiteissä puhutaan myös ”arvoliitolaaisuudesta”, jolla usein viitataan samaan kuin arvopohjaisuudella. Arvopohjainen sponsorointi kuvataan nykyaikaisena, tehokkaana ja vastuullisena toimintana. Se on lähtöisin osapuolten yhteisistä arvoista, joiden pohjalle yhteistyö rakennetaan.

*#Arvopohjainen #sponsorointi kasvaa. #Yritykset edellyttävät, että sponsoroitavan kohteen #arvot ovat kohdallaan ja samoin on toisin päin. (1552990421-3376) – twiitti sisälsi linkin uutiseen kirjasta, jossa käsitellään arvopohjaista sponsorointia.*

*Vuonna 2018 ei enää riitä, että yrityksesi sponsoroi kumppania, joka on kaikkein näkyvin. On löydettävä se, kenen kanssa yritys jakaa aidosti arvomaailman, sanoo @roxanen #sponsorointi #tapahtumamarkkinointi @sokeakana (1554455156-23) – twiitti sisälsi linkin blogitekstiin, jossa otetaan kantaa arvopohjaisen sponsoroinnin puolesta.*

Aineistossa herätti runsasta keskustelua urheilijoiden asettamat vaatimukset sponsorin kanssa yhteensopivasta arvopohjasta. Pääasiassa asia nähtiin positiivisena, ja arvopohjasta tarkkana

olevia urheilijoita pidettiin twiiteissä esimerkillisinä toimijoina. Kuitenkin osa twiittaajista myös kyseenalaisti arvojen todellisen roolin urheilijoiden sponsorien valinnassa. Esimerkiksi Enni Rukajärven ja energiajuomayhtiö Red Bullin yhteistyön päättyminen vuonna 2016 nostettiin uudelleen esille aineiston twiiteissä. Rukajärvi perusteli yhteistyön päättämistä vetoamalla arvomaailmaansa, ja sanoi haluavansa edustaa sellaisia asioita ja arvoja, joihin itse uskoo ja joiden takana voi seisoa ilman että tarvitsee esittää mitään (Piilonen 2017). Aineistoon keskustelu nousi vuonna 2018, koska Helsingin Sanomat teki Rukajärvestä jutun, jossa hän kertoo arvomaailmastaan ja kuinka se vaikuttaa sponsoriyhteistyöhön. Juttua kommentoivat twiitit nostavat sponsoroinnin arvopohjaisuuden vahvasti esille.

*”Pitää hyväksyä minun arvoni ja se mitä haluan urallani tehdä ja millainen urheilija olen”, kertoo #EnniRukajärvi kumppaneistaan. #sponsorointi #arvot (1554455156-332) – twiitti sisälsi linkin Helsingin Sanomien juttuun Rukajärvestä.*

Samainen HS:n juttu kirvoitti aineistossa toisenlaisiakin kommentteja, joihin liitetään myös Rukajärven uusi sponsori:

*Kaslinkin markkinoinnin vetäjä muuten vaihtoi RedBullilta Kaslinkille hieman ennen kuin Enni Rukajärvi teki samoin. #arvot #markkinointi #sponsorointi #olympialaiset (1554455156-300) – twiitti sisälsi linkin HS:n juttuun Rukajärvestä.*

*Tää selittääkin paljon. Hieno kumppanuus, mutta vaikka keskiössä olisikin #arvot, en oikein käsitä tätä entisen pitkä-aikaisen kumppanin dissausta. #sponsorointi (1554455156-299) – kirjoittaja kommentoi edellistä twiittiä.*

Yllä olevat twiitit kuuluvat viestiketjuun, jossa asiasta keskusteli useita twiittaajia. Twiiteissä Rukajärven ratkaisua pidettiin ihailtavana ja esimerkillisenä toimintana. Kuitenkin tapaus herätti aineistossa keskustelua myös siitä, saivatko Rukajärven tiimi ja uusi sponsori asian läpi mediassa haluamallaan tavalla tietoisesti. Asia jää aineiston twiiteissä ratkaisematta ja ikään kuin leijumaan ilmaan, mutta selvää on että se tuotti Rukajärvelle ja hänen uudelle sponsorille reilusti näkyvyyttä. Sponsorointi näyttäytyy asian kaksipuolisuuden myötä näissä twiiteissä sekä arvopohjaisena valintana, että tarkkaan harkittuna markkinointiviestintänä.

Aineistossa käsitellään myös tapauksia, joissa yhteisten arvojen vaatimus aiheuttaa päänvavaa sponsoroinnissa. Esimerkiksi e-urheilun soveltuminen arvopohjaisen sponsoroinnin kohteeksi herättää aineistossa keskustelua. E-urheilun suosituimmat lajit ovat varsin sotaisia pelejä, joiden sisältämän väkivallan katsotaan olevan ristiriidassa nykypäivänä hyväksyttävänä pidettyjen arvojen kanssa. Aineiston twiiteissä kyseenalaistetaan, voidaanko sotapelit liittää uskottavasti sponsoroivan yrityksen arvoihin.

*Counter Strike ei sovi family friendlylle brändille #sponsorointi (1552990421-2262)* – twiitti sisälsi linkin uutiseen, jossa kerrotaan kodinkoneliikeketju Gigantin sponsoroiman e-urheilujoukkueen pysyvän erossa väkivaltaisena pidetystä Counter Strike -pelistä, koska se ei sovi sponsoriyrityksen brändiin.

*E-urheilu ja etenkin urheilupelit sopivat hyvin arvopohjaiseen sponsorointiin. Sotapelien kanssa on haasteellisempaa. Kyse on yrityksen arvoista. #sponsorointi (1552990421-2495)* – kirjoittaja osallistui viestiketjuun, jossa keskusteltiin arvopohjaisesta sponsoroinnista e-urheilun näkökulmasta.

Aineistossa kyseenalaistetaan myös sponsoroivan yrityksen edustamat arvot ja niiden sopivuus urheilukohteisiin liitettäväksi. Esimerkiksi alla olevissa twiiteissä tarkastellaan alkoholin tai energijuoman mainostamista urheilun yhteydessä. Alempi twiitti toistaa osuvasti ylemmässä twiitissä esitettyä teoriaa siitä, että Euroopassa urheilu kiinnittyy vielä kansanterveyteen ja ”urheilun hyvään kertomukseen”, minkä myötä urheilun nähdään toimivan myös esikuvana esimerkiksi nuorille. Tästä syystä alemman twiitin kirjoittaja kritisoi energijuomien mainostamista urheilun yhteydessä, koska hän pelkää sen kannustavan nuoria ostamaan energijuomia. Hän myös ehdottaa, että yhteistyöhön kuuluva, joukkueen parhaalle alle 20-vuotiaalle pelaajalle tuleva sininen Red Bullin mainoskypärä sopisi paremmin palkinnoksi joukkueen ”kilipäälle”, eli oletettavasti huonoiten käyttäytyvälle pelaajalle.

*Joku voisi kyseenalaistaa koriksen ja viskibrändin brand fitin. Hyvä ymmärtää, että P-Amerikassa ammattiurheiluun suhtaudutaan viihteenä. Eurooppalaisessa kontekstissa urheilun juuret taas vahvemmin kansanterveydessä ("urheilun hyvä kertomus". #sponsorointi #kulttuurierot (1554455156-243)* – twiitti sisälsi linkin toiseen twiittiin, jossa kerrotaan Pohjois-Amerikan koripalloliiga NBA:n ja viskibrändin välisestä yhteistyöstä, jonka tavoitteena on kasvattaa viskin myyntiä Kiinassa.



*Samaan aikaan, kun nuorten energiajuomien kulutusta halutaan suitsia, vetää @smliga todellisen lepakonraadon perseestä. Voisko sitä RB-kypärää pitää joukkueen kilipää? Sopsis paremmin juoman oireisiin... #liiga #redbull #sponsorointi (1552990421-2447) – twiitti sisällsi linkin uutiseen jääkiekkoliigan ja energiajuomayhtiö Red Bullin yhteistyöstä.*

Vastuullisuusdiskurssi muodostuu siis suoraan vastuullisuutta käsittelevistä twiiteistä, sekä vastuullisuuden taustavoimaa, eli arvoja käsittelevistä twiiteistä. Aihetta koskevien twiittien määrä on melko runsas, ja niistä syntyi aineistossa myös vilkasta keskustelua. Aihe siis selkeästi kiinnosti keskustelijoita, ja vastuullisuusteemaa voisi aineiston perusteella pitää sponsoroinnissa tietynlaisena trendinä juuri nyt. Vastuulliseen ja arvopohjaiseen sponsorointiin liitettiin twiiteissä selkeästi positiivinen ja jopa ihaileva näkökulma, ja sitä pidettiin esimerkillisenä ja ajankohtaisena toimintana.

### **5.3 Diskurssien vertailu**

Tässä alaluvussa analysoin aineistosta muodostuneiden sponsoroinnin diskurssien välistä vuorovaikutusta. Vertailen sitä, kuinka diskurssit muistuttavat toisiaan, eroavat toisistaan ja ovat osittain päällekkäisiä. Vertailemalla diskursseja pyrin selventämään niiden muodostamaa kuvaa sponsoroinnista.

Tuloksellisuusdiskurssi esittää sponsoroinnin tuloksellisena toimintana. Muihin diskursseihin verratessa siitä on löydettävissä eniten samankaltaisuuksia kasvudiskurssin kanssa. Kumpikin esittää sponsoroinnin pelkästään positiivisessa valossa ja kannustaa sponsoroinnin lisäämiseen. Lisäksi tuloksellisuusdiskurssi on kytköksissä ainakin vaatavuusdiskurssiin. Vaatavuusdiskurssin twiitit ilmentävät sponsoroinnin vaatuvuutta prosessina. Myös sponsoroinnin tuloksista kertovien twiittien luoma kuva muodostaa käsityksen sponsorointiprosessista tarkkaan suunniteltuna kokonaisuutena. Toisaalta tuloksellisuusdiskurssi eroaa vaatavuusdiskurssista sponsoroinnin näkyvyyden roolin suhteen. Tuloksellisuusdiskurssiin kuuluu monia näkyvyyttä korostavia twiittejä, kun taas vaatavuusdiskurssissa kyseenalaistetaan pelkkään näkyvyyteen perustuvan sponsoroinnin tuloksellisuus.

Vaativuusdiskurssi esittää sponsoroinnin vaativana toimintana. Jo aiemmin linkitetyn tuloksellisuusdiskurssin lisäksi vaativuusdiskurssilla on selkeitä yhteneväisyyksiä sopimusdiskurssin kanssa. Kummassakin diskurssissa twiittaajat kuvaavat sponsorointia monimutkaiseksi, vastikkeelliseksi prosessiksi, jossa täytyy ottaa huomioon useita tekijöitä. Toisaalta diskurssit suhtautuvat eri tavoin sponsoroinnin näkyvyyteen: vaativuusdiskurssi kritisoi näkyvyyden merkittävyyttä sponsoroinnissa ja toteaa näkyvyysperustaisen sponsoroinnin olevan vanhanaikaista. Sopimusdiskurssi taas suhtautuu näkyvyyteen tärkeänä asiana sponsoroinnin kannalta.

Vähiten vaativuusdiskurssia muista diskursseista muistuttaa kasvudiskurssi. Se ei juurikaan korosta sponsoroinnin haastavuutta, vaan esittää sen ennemmin vain yksinkertaisesti hyvänä markkinoinnin välineenä. Lisäksi kasvudiskurssiin kuuluvissa twiiteissä kerrotaan ”sankarillisista” sponsorintyhteistöistä, jossa sponsori pelastaa vaikeuksien keskellä olleen urheilutoimijan. Nämä yhteistyöt ovat syntyneet impulsiivisesti, lyhyellä harkinnalla ja tilaisuuteen tarttumalla, kuten twiittien sisältämässä uutisissa kerrotaan. Tällaiset sponsorointipäätökset eroavat jyrkästi vaativuusdiskurssissa esitellystä sponsorointikuvasta, jossa sponsorointi on tarkkaan harkittu, liiketoiminnallisia tavoitteita tukeva strateginen päätös. Vaativuusdiskurssin twiiteissä kritisoidaan juuri tällaista vanhanaikaista, tunteisiin ja suhteisiin perustuvaa sponsorointia, josta kasvudiskurssin twiitit kertovat.

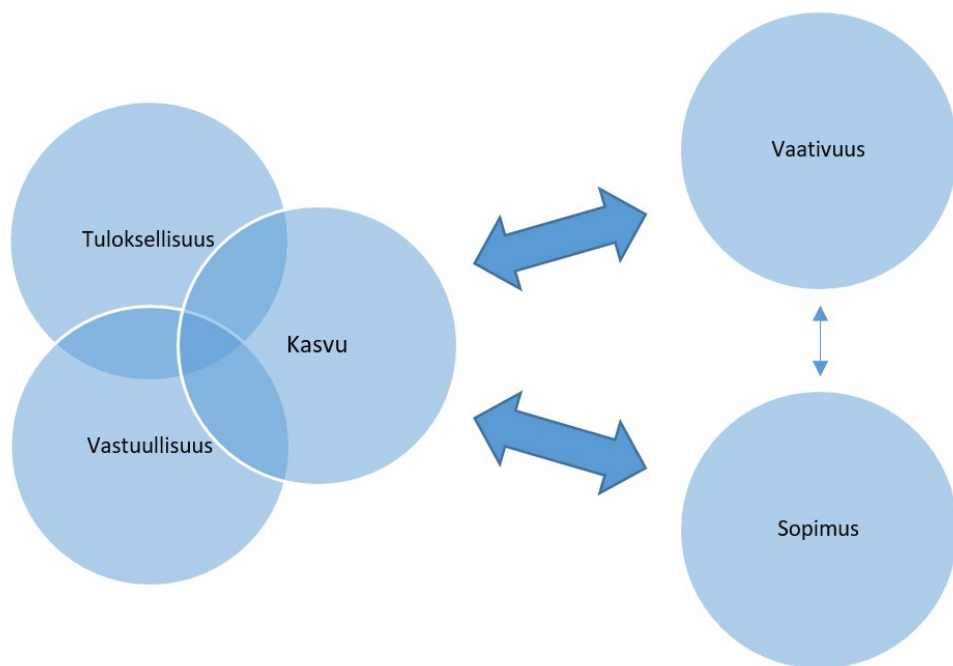
Kasvudiskurssi esittää sponsoroinnin kasvavan ja lisäävän suosiotaan. Kasvudiskurssi linkittyy vahvasti tuloksellisuusdiskurssiin. Sponsoroinnilla saavutetut tulokset kannustavat jatkaamaan ja lisäämään sponsorointia, ja tämä käy ilmi kasvudiskurssin twiiteistä. Toinen kasvudiskurssiin linkittyvä diskurssi on vastuullisuusdiskurssi. Twiittaajat kuvaavat sponsoroinnin hyväksi keinoksi viestittää yrityksen vastuullisuutta. Tämä näkyy vastuullisuuteen ja arvopohjaisuuteen perustuvien sponsorointien kasvussa, joka välittyy myös kasvudiskurssin twiiteissä. Vähiten yhtäläisyyksiä on löydettävissä kasvudiskurssista ja sopimusdiskurssista. Siinä missä kasvudiskurssi keskittyy näyttämään sponsoroinnin suosittuna ja hyvänä markkinointimuotona, sopimusdiskurssi tuo esille myös sponsorointiin liittyviä velvoitteita ja rajoituksia.

Sopimusdiskurssi esittelee sponsoroinnin sopimuksellisia ja velvoittavia piirteitä. Sopimus- ja tuloksellisuusdiskurssit ovat löyhästi kytköksissä toisiinsa, koska sopimusdiskurssi painottaa sponsoroinnin kummankin osapuolen velvollisuutta sopimuksen noudattamisessa, jotta yhteistyö onnistuisi ja tuottaisi tuloksia. Muista diskursseista samankaltaisuuksia löytyy jo aiemmin mainitun vaativuusdiskurssin kanssa, ja vähiten yhtäläisyyksiä kasvu- ja vastuudiskurssin kanssa. Sopimusdiskurssin twiitit kokonaisuutena erottuvat aineiston muista twiiteistä selkeitten, sillä niissä käsitellään eniten sponsoroinnin ulkopuolisia tekijöitä. Ne ovat myös sävyllään kaikista neutraaleimpia, ja sisältävät vähiten sponsorointiin kannustavaa puhetta.

Vastuullisuusdiskurssi luo kuvaa sponsoroinnista vastuullisena ja arvopohjaisena toimintana. Sekä vastuullisuus- että vaativuusdiskurssissa korostetaan sponsorointiprosessin kaikkien osaluokkien huomioon ottamista. Erityisesti vastuullisuusdiskurssi korostaa sponsorointikohteen valinnan tärkeyttä, mutta myös yhteistyön hyödyntämisen suunnitelmallisuus mainitaan. Lisäksi samankaltaisuuksia on löydettävissä vastuullisuus- ja tuloksellisuusdiskursseista. Moni tuloksellisuusdiskurssia muodostavista twiiteistä esittelee tuloksia sponsoroinnista, jossa on mukana myös selkeä vastuullisuusaspekti. Esimerkiksi lumilautailija Enni Rukajärven ja elintarvikeyritys Kaslinkin yhteistyöstä kertovia twiittejä esiintyy runsaasti kummassakin diskurssissa. Yhteistyötä voisikin aineiston perusteella pitää malliesimerkkinä vastuullisuuteen ja arvopohjaisuuteen perustuvasta sponsoroinnista, jolla saavutetaan merkittäviä, konkreettisia tuloksia. Näin ollen tuloksellisuus- ja vastuullisuusdiskurssit ilmenevät monessa twiitissä samanaikaisesti.

Yhteenvedon voidaan todeta kaikkien viiden diskurssin olevan jossain määrin vuorovaikutuksessa keskenään. Diskurssien suhteutumista toisiinsa on kuvattu kuviossa 2. Tuloksellisuus-, kasvu- ja vastuullisuusdiskurssit sijaitsevat kolmikkona lähellä toisiaan ja osittain limityneinä. Ne edustavat selkeästi sponsorointiin suhtautumisen positiivisinta puhetta. Näissä diskursseissa vallitseville sponsorointikäytänteille ei esitetä minkäänlaista kritiikkiä. Päinvastoin sponsorointi esitetään niissä ainoastaan hyvänä asiana ja erityisen tehokkaana markkinointiviestinnän keinona. Vaativuus- ja sopimusdiskurssit taas sijoittuvat erillisinä kauemmas tästä tiiviistä kolmikosta. Nekin esittävät sponsoroinnin hyvänä markkinointiviestinnän keinona ja ovat tällä tavoin yhteydessä muihin diskursseihin, mutta samaan aikaan ne nostavat esille tiettyjä haasteita ja rajoitteita joita sponsorointiin liittyy. Kun esimerkiksi puhutaan

sponsoroinnin näkyvyydestä, puhutaan siitä eri diskursseissa eri tavoin. Tuloksellisuusdiskurssi esittää näkyvyyden yhtenä sponsoroinnin tärkeimpänä tuloksena. Vaativuusdiskurssi taas kritisoii näkyvyyden merkitystä sponsoroinnissa. Sopimusdiskurssi nostaa esille ulkopuolisten tekijöiden tuomat rajoitteet sponsoroinnin näkyvyydelle. Tämä huomio tuo esille diskurssien kontekstisuutta: eri tilanteissa ja rooleissa toimivat keskustelijat voivat suhtautua asiaan eri tavoin.



KUVIO 2. Sponsoroinnin diskurssien suhteutuminen toisiinsa

## 6 DISKURSSIEN JA TEORIAN SUHDE

Tässä luvussa analysoin edellä muodostettuja sponsoroinnin diskursseja. Tarkoitukseni on yhdistää edellisissä luvuissa esitelty viisi sponsoroinnin diskurssia aiempaan teoriaan sekä käydä vuoropuhelua teorian ja aineiston välillä. Vuoropuhelun tarkoituksena on vertailla saamiani tuloksia teoriaan.

Tuloksellisuusdiskurssin mukaan sponsoroinnilla voidaan saavuttaa monenlaisia tuloksia. Sponsoroinnin tuloksellisuuden osoittaminen on jatkuva keskustelunaihe alan tutkimuskirjallisuudessa. Esimerkiksi Meenaghan (2013) esittää, että sponsorointimarkkinan kasvu merkittäväksi markkinaksi sekä talouskriisin tuoma tarve tarkastella kriittisesti sponsorointitoimia ovat luoneet selkeän kysynnän paremmille sponsoroinnin tuottojen mittaamenetelmille. Kuitenkin yleisimmin käytetyt mittaamenetelmät, jotka perustuvat medianäkyvyyden ja sponsorin tunnettuuden kartoittamiseen, ovat Meenaghanin ja O’Sullivanin (2013) mukaan osittain epäsopivia ja väärin käytettyjä sponsoroinnin mittareita.

Tuloksellisuusdiskurssia ilmentävien twiittien mukaan sponsorointi on tuloksellista toimintaa. Nämä twiitit tukevat käyttämäni Byersin ym. (2012, 130) sponsoroinnin määritelmää, jossa mainitaan sponsorikumppanin saavan yhteistyöstä apua omien liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen. Aineistossa esiteltävien tulosten monipuolisuus taas on linjassa siihen, että sponsoroinnille on asetettavissa monipuolisia tavoitteita ja kohderyhmiä (Dum & Wagner 2017; Schwarz & Hunter 2008, 256), koska sponsoroinnin tulokset ovat riippuvaisia sille asetetuista tavoitteista (Chanavat & Bodet 2016).

Osa aineiston twiiteissä esitetyistä sponsoroinnin tuloksista on konkreettisia mitattuja tuloksia, jotka voitaisiin esitellä ymmärrettävästi kenelle tahansa asiasta kiinnostuneelle. Osa tuloksista taas on luonteeltaan sellaisia, että niiden tulkintaan vaaditaan esiyymmärrystä esimerkiksi markkinoinnin tai mediavaikuttavuuden alalta. Tällaisia twiiteissä mainittuja tuloksia ovat esimerkiksi erilaiset medianäkyvyyden luvut. Luvut voivat näyttää hyviltä paperilla, mutta niitä tulkitessa tulisi kuitenkin ottaa huomioon, että luvut perustuvat aina kunkin mittarin omaan tapaan mitata ja ilmoittaa näkyvyys. Lisäksi on huomioitava, tavoitellaanko spon-

soroinnilla vain medianäkyvyyden kasvua, vai toivotaanko sen johtavan lisäksi myös esimerkiksi myynnin kasvuun. Aineistossa esiteltyjen kaltaisia sponsoroinnin tuloksia tulkitessa on siis hyvä ottaa huomioon, että ne näyttäytyvät aina kontekstista ja yleisöstä riippuen erilaisina.

Tunnettuuden lisääminen ja yrityskuvan parantaminen ovat sponsoroinnin yleisiä tavoitteita (Schwarz & Hunter 2008, 256). Tuloksellisuusdiskurssia ilmentävät twiitit kertovat useista tuloksista, joissa sponsoroinnilla on saatu kasvatettua sponsorin saamaa näkyvyyttä. Kirjoittajat olettavat näkyvyyden johtavan vaikutuksiin, kuten yrityksen tai tuotteen tunnettuuden kasvuun ja tätä kautta esimerkiksi ostohalukkuuteen. Medianäkyvyyden mittaaminen on kuitenkin vain julkisuuden mittari, eikä se mittaa tuosta julkisuudesta mahdollisesti aiheutuvia vaikutuksia (Meenaghan & O’Sullivan 2013). Lisäksi tutkimuksissa on todettu, että pelkällä sponsorin tunnettuudella ei ole vahvaa vaikutusta kuluttajien ostoaiomuksiin (Bachleda, Fakhar & Elouazzani 2016; Ko, Kim, Claussen & Kim 2008). Tämä onkin huomioitu myös vaativuusdiskurssiin kuuluvissa twiiteissä, joissa kyseenalaistetaan sponsoroinnin perustuminen pelkkään logonäkyvyyteen.

Tuloksellisuusdiskurssin luoma kuva sponsoroinnista tuloksellisena toimintana on kyseenalainen, kun tarkastellaan teoriakirjallisuudesta tehtyjä huomioita. Aineiston twiitit hehkuttavat sponsoroinnin tuloksia varauksetta. Kuitenkin esiteltyt tulokset perustuvat usein juuri medianäkyvyyteen tai sponsorin tunnettuuteen, jotka eivät yksinään tuota vielä sponsorille mitään taloudellista hyötyä. Asetelmaa kuvaa hyvin Bronnin, Olsonin ja Thjomoen (2002) tutkimuksessaan tekemä havainto, että yrityksissä vallitsee paradoksi, jossa ollaan tyytyväisiä sponsoroinnin tuloksiin ilman määrällisiä tai laadullisia osoituksia siitä, mitä nämä tulokset ovat. Huomiota herättää myös, että aineistossa ei mainita sponsoroinnin tuloksellisuuden mittaamisen haasteita lainkaan. Teoriakirjallisuudessa asia mainitaan usein (mm. Chanavat & Bodet 2016; Cornwell 2014, 12; Dum & Wagner 2017), mutta aineistosta mittaamisen haasteita ei nosteta esille ollenkaan.

Vaativuusdiskurssin twiiteissä korostuu sponsoroinnin vaativuus ja monitasoisuus. Sponsorointi kuvataan vaativuusdiskurssissa prosessina, joka vaatii huolellista suunnittelua. Aihe esiintyy myös tutkimuskirjallisuudessa: muun muassa O’Reilly ja Horning (2013) esittävät,

että sponsorointiaktivointi on suunniteltava strategisesti. Kaikki sponsorointiaktivaatiot eivät toimi kaikilla organisaatioilla. Jokainen tilanne täytyy harkita yksitellen, ottaen huomioon yrityksen tavoitteet, kilpailuasetelma, brändin vahvuus ja menneet sponsorointitoimet, ja tätä kautta suunnitella yksilöllinen sponsorointistrategia. (O'Reilly & Horning 2013.) Tämä prosessi vaatii useiden toimijoiden yhteistyötä (Schwarz & Hunter 2008, 256). Strategisesti suunniteltu sponsorointi nähdään monipuolisena viestinnän ja sitouttamisen alustana, jolla voidaan tavoittaa useita sidosryhmiä yksilöllisesti (Meenaghan 2013).

Vaativuusdiskurssissa korostetaan sponsorointiyhteistyön vaativan pitkäkestoista sitoutumista yhteistyöhön. Pitkäkestoisia sponsorisuhteita pidetään aineistossa lyhytkestoisia parempina sekä tuloksellisimpina. Sponsoroinnin kohteet haluavat tietysti mielellään solmia pitkäaikaisia sponsorointisopimuksia, jotka takaavat rahallisen tuen lisäksi resursseja mainontaan pidemmäksi aikaa (Schwarz & Hunter 2008, 259). Pitkäkestoisen sponsoroinnin tuloksena yrityksen brändi saatetaan liittää sponsoroituun kohteeseen vielä yhteistyön päättymisen jälkeenkin, joten myös yrityksen näkökulmasta pitkään yhteistyöhön pyrkiminen kannattaa (Breuer & Rumpf 2011). Sen lisäksi että sponsorointiin tulee sitoutua pitkäaikaisesti, on siihen tutkimusten mukaan oltava valmis investoimaan resursseja pitkäaikaisesti. O'Reilly ja Horning (2013) esittävät tutkimuksessaan, että sopiva sponsorointiaktivointiin käytetty rahasumman suhde itse sponsorointisummaan voi vaihdella jopa 1:1–7:1. Kuluttajien luottamuksen ansaitakseen sponsorin on myös vakuutettava, että he sponsoroivat sitoutuneesti eikä sponsorointi ole vain opportunistinen yritys tavoittaa tietty kohderyhmä. Ruohonjuuritason sponsoroinnilla aloittaminen voi luoda kuluttajien silmissä luottamusta sponsoria kohtaan. (Pegoraro ym. 2009.)

Kasvudiskurssiin kuuluvat twiitit ilmentävät sponsoroinnin kasvua ja laajenemista uusille alueille. Sponsoroinnin kasvusta on hankala esittää absoluuttisia tuloksia alan monimutkaisuuden takia. Twiiteissä kerrottiin kuitenkin sponsoroinnin kasvua ilmentävistä tutkimustuloksista, kuten Sponsor Insightin vuosittain julkaiseman Sponsorointibarometrin tuloksista. Jos sponsoroinnin määrää Suomessa verrataan mediamainontaan, saadaan perspektiiviä sponsoroinnin luvuille. Mediamainontaan käytettiin vuonna 2018 Suomessa yhteensä 1 246 miljoonaa euroa (Kantar TNS 2019). Sponsorointiin taas käytettiin kokonaisuudessaan vuonna 2018 Suomessa yhteensä 248 miljoonaa euroa (Sponsor Insight 2018), joka on siis noin 20

prosenttia Suomen mediamainonnan kokonaissummasta. Sponsorointimarkkina on siis Suomessa vielä melko pieni verrattuna mainonnan kokonaismarkkinoihin.

Samalla kun twiitit kertovat sponsoroinnin kasvusta, ne kertovat myös siitä, millaiset olosuhteet sponsorointirintamalla vallitsi ennen tätä kasvua. Twiittien perusteella esimerkiksi naisten urheilun sponsoroinnissa on edelleen kasvun varaa. Loughin ja Irwinin (2001) mukaan naisurheilua ei ole aiemmin nähty kiinnostavana sponsorointikohteena osittain siksi, että yritykset eivät ole ajatelleet pystyvänsä tavoittamaan naisia kohderyhmänä sponsoroinnin avulla. Naisten ei ole ajateltu olevan kiinnostuneita urheilusta, joten heihin ei kannata yrittää vaikuttaa urheilun kautta. Taustalla on vaikuttanut myös ajatus naisten huonommasta tulotasosta ja sen vaikutuksesta heidän halukkuuteen tehdä ”ylimääräisiä”, harkinnanvaraisia hankintoja joita sponsoroinnilla pyritään edistämään. (Lough & Irwin 2001.)

Shawn ja Amiksen (2001) tutkimuksen mukaan naisten urheilun sponsorointiin vaikuttavat johdon arvot ja uskomukset, naisurheilun saama medianäkyvyys sekä sponsoroinnin trendit. Lough & Irwin (2001) havaitsivat tutkimuksessaan, että naisten ja miesten urheilua sponsoroivien yritysten tavoitteet sponsoroinnille poikkesivat hieman toisistaan. Naisten urheilua sponsoroivat yritykset asettivat sponsoroinnin tavoitteeksi useammin yrityskuvan parantamisen, kun taas miesten urheilua tukevat yritykset tavoittelivat useammin myynninedistämistä tai vieraanvaraisuuden osoittamista. (Lough & Irwin 2001.) Kuitenkin naisten asema liikunnan harrastajina ja liikuntapalveluiden kuluttajana on merkittävä. Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskuksen julkaiseman selvityksen mukaan vuonna 2018 Suomessa naisista suurempi osa (84,1 %) harrasti liikuntaa kuin miehistä (80,5 %). Lisäksi naiset käyttivät selkeästi enemmän (21,6 %) yksityisten yritysten liikuntapalveluita kuin miehet (8,3 %). Naisilla oli myös miehiä useammin enemmän kuin yksi laji, joita he harrastivat. (Mononen ym. 2019.) Myös Lough ja Irwin (2001) huomauttavat, että itseasiassa naiset tekevät Yhdysvalloissa suuremman osan tuoteostoksista kuin miehet. Näin ollen sponsoreiden kannattaisi pyrkiä tavoittamaan naisia sponsorointiviestinnällään, esimerkiksi sponsoroimalla naisten urheilua. (Lough & Irwin 2001.)



Sopimusdiskurssin twiitit ilmentävät eniten ulkopuolisten tekijöiden vaikutusta sponsorointiin. Erilaiset rajoitukset, lainsäädäntö ja sopimustekniset asiat kuuluvat tämän diskurssin twiitteihin. Sopimuksellisuus mainitaan useissa sponsoroinnille esitetyissä määritelmissä. Esimerkiksi kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjen vuoden 2018 suomenkielisessä käännöksessä sponsorointi määritellään seuraavasti: ”...sponsorin ja sponsoroitavan tekijät kummankin etuja turvaavan kaupallisen sopimuksen. Sponsorin antaa sopimuksen perusteella sponsoroitavalle rahaa tai muuta tukea. Sopimuksen tarkoituksena on luoda myönteinen mielleyhtymä sponsorin imagon, tuotetunnuksen tai tuotteen ja sponsorointikohteen välille. Sponsorin saa vastineeksi oikeuden hyödyntää tätä myönteistä mielleyhtymää tai muuta etua omassa toiminnassaan.” (International Chamber of Commerce ICC 2018.) Schwarz ja Hunter (2008, 259) mainitsevat myös, että yksi sponsorointisopimuksen yhteydessä sponsorin saamista eduista on usein yksinoikeus kohteen sponsorointiin, jolloin saman alan yritykset, tuotteet tai palvelut eivät pääse yhteistyöhön saman kohteen kanssa. Näin ei kuitenkaan aina käytännössä tapahdu, kuten sopimusdiskurssiin kuuluvista twiiteistä käy ilmi.

Erilaisista ulkopuolisista tekijöistä sponsorointiin vaikuttavat sopimusdiskurssin twiittien mukaan eniten sponsoroinnin hyödyntämistä rajoittavat tahot. Tällaisina tahoina twiiteissä esitetään muun muassa Kansainvälinen Olympiakomitea, joka rajoittaa sponsoroinnin hyödyntämistä olympialaisten aikaan. Olympialaisiin osallistuvia urheilijoita ja heidän sponsoreitaan rajoittaa niin kutsuttu ”Rule 40”. Se kieltää kaikkien kisoihin osallistuvien urheilijoiden ja muiden joukkueenjäsenten nimen, kuvan tai tulosten käyttämisen mainonnallisiin tarkoituksiin olympialaisten aikana. (Suomen Olympiakomitea 2018.) Rajoitusta on kritisoitu myös tutkimuskirjallisuudessa, erityisesti vedoten sosiaalisen median nousuun ja sen tuomiin muutoksiin urheilun seuraamisessa. Esimerkiksi Ormondin (2014) mukaan Kansainvälisen olympiakomitean kannattaisi muuttaa Rule 40:tä siten, että se palvelisi paremmin sosiaalisen median tuomaa mahdollisuutta uudenlaiseen yhteydenpitoon yleisön ja urheilijoiden välillä. Kun urheilijat saisivat esimerkiksi twiitata vapaammin, he keräisivät enemmän huomiota ja näin myös olympialaiset ja olympialaisten sponsorit saisivat huomiota. (Ormond 2014.)

Toinen usein mainittu sponsorointia rajoittava tekijä on Yleisradio eli Yle. Yleä velvoittaa laki Yleisradio Oy:sta, jonka mukaan ”yhtiö ei saa lähettää mainontaa televisio- tai radio-ohjelmistojensa eikä muiden eri televerkoissa tarjoamiensa julkisen palvelun tehtävään kuulu-

vien sisältöpalveluiden yhteydessä” (Laki Yleisradio Oy:sta, 12§). Lisäksi Ylellä on omat ohjelmatoiminnan ja sisältöjen eettiset ohjeet, joiden 30. kohta kuuluu: ”Yle ei saa lähettää mainontaa televisio- tai radio-ohjelmistojensa eikä verkossa tarjoamiensa palvelujen yhteydessä”. Samassa yhteydessä mainitaan tuotesijoittelun ja piilomainonnan olevan kiellettyjä, ja että Yle ei suostu toimimaan mainonnan tai markkinointiviestinnän välineenä. (Yle 2017.)

Sopimusdiskurssin twiiteissä käsiteltiin myös tapausta, jossa Norjan hiihtoliitto halusi edellyttää sponsorinsa jatkavan yhteistyötä mahdollisen dopingrikkeen tapauksessakin. Suomessa pidetään melko itsestään selvänä, että urheilijan jäädessä kiinni dopingista hänen sponsorinsa lopettavat yhteistyön. Kuitenkin Chien, Kelly ja Weeks (2016) selvittivät tutkimuksessaan, että sponsorien kannattaa harkita tarkkaan yhteistyön lopettamista skandaalin yhteydessä. Tutkimuksen mukaan skandaalin keskellä olevan urheilutoimijan fanit suhtautuivat yhteistyön katkaisevaan sponsoriin vaihtelevasti. Innokkaimmat fanit eivät skandaalista huolimatta katsooneet hyvällä sponsorin lopettamista, kun taas vähemmän innokkaat fanit suhtautuivat päätökseen suopeammin. Kuitenkin fanien suhtautuminen sponsoroinnin jatkumiseen riippui kyseessä olevan skandaalin vakavuudesta: Mitä vakavampi skandaali, sitä hyväksyttävämpänä pidettiin sponsorintisuhteen päättämistä. (Chien ym. 2016.) Toisaalta taas Blumrodt ja Kitchen (2015) suosittelivat tutkimuksessaan sponsoreita reagoimaan mahdollisen dopingrikkeen ilmaantuessa nopeasti, irtautumalla välittömästi kiinni jääneestä urheilijasta ja kehittämällä nopeasti asiaan sopiva viestintästrategia. Heidän mukaansa uskottavasti dopingin tuomitseva ja asiasta taidokkaasti viestivä sponsori voi onnistua jopa näyttäytymään hyvässä valossa yleisön silmissä, ja lisääntyneet mediahuomion myötä tapauksen vaikutus sponsorille voi olla jopa positiivinen. (Blumrodt & Kitchen 2015.)

Vastuullisuusdiskurssin twiiteissä näkyy, että arvot ja vastuullisuus ovat tällä hetkellä suosittuja puheenaiheita. Yhteiskuntavastuu on myös yksi sponsoroinnin trendeistä (Chanavat & Bodet 2016). Tälle löytyy useita perusteluista. Urheilu tarjoaa ideaalin kontekstin ja välineen yhteiskuntavastuullisten hankkeiden toteutukselle ja viestinnälle (Anagnostopoulos & Kolyperas 2016). Lisäksi urheilulla on tärkeä rooli yhteiskunnassa (Dum & Wagner 2017). Samat syyt jotka puoltavat urheilun sponsorointia yritysten liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseksi perustelevat myös sen käyttöä yhteiskuntavastuun toteuttamiseen. Sponsorointi edustaa kaikista tunteellisinta viestintämuotoa. Sen avulla pystytään luomaan vahvempi emo-

tionaalinen side kuin muilla markkinointiviestinnän keinoilla, koska ihmiset suhtautuvat intohimoisesti seuraamiinsa urheilukohteisiin. (Chanavat & Bodet 2016.)

Sponsorin ja kohteen yhteinen arvopohja nostetaan useassa vastuullisuusdiskurssin twiitissä esille. Arvopohjainen sponsorointi nostetaan aineistossa esille hyvänä ja tehokkaana sponsoroinnin muotona, ja yhteiset arvot mainitaan usein sponsorointipäätöksessä tärkeänä tekijänä. Sponsorin ja sponsorointikohteen yhteensopivuudella on todettu olevan positiivinen vaikutus sponsoroinnin herättämiin brändimielikuviin (Grohs & Reisinger 2014; Mazodier & Quester 2014). Tämä pätee myös silloin, kun sponsoroidaan sosiaalisista syistä eli vastuullisesti. Tällöinkin sponsorin ja kohteen huono yhteensopivuus vähentää saavutettavaa brändipääomaa. (Becker-Olsen & Simmons 2002.)

Vastuullisuusdiskurssin twiiteissä nostetaan esille monia sponsorointitoteutuksia, joiden sanotaan toteuttavan yhteiskuntavastuuta erilaisten kampanjoiden avulla, joissa osa kampanjan tuotosta ohjataan hyväntekeväisyyteen. Tämän tyylisestä kampanjasta käytetään myös nimitystä cause-related marketing (CRM). CRM on urheilupiireissä laajalle levinnyt kampanjointitapa, mutta sitä ei pitäisi Kentin (2017) mukaan sekoittaa yhteiskuntavastuuseen eli CSR:ään. CSR:n tulisi olla yrityksen sitoumus toimia vastuullisesti, kun taas CRM on vain tietynlainen markkinointikampanja jonka tavoitteena on aina imagon parannus ja promootio. Näillä kahdella termillä on siis yhteys, mutta pelkkä cause-related marketing ei ole Kentin mukaan yhteiskuntavastuuta, vaan se voi olla ainoastaan yksi yhteiskuntavastuun muoto. (Kent 2017.)

## 7 POHDINTA

Tutkimustehtäväni oli selvittää, millaista urheilusponsorointia koskeva Twitter-keskustelu on ja millaisena sponsorointi esitetään tässä keskustelussa. Tässä luvussa esitän loppupäätelmäni tutkimuksestani pohdinnan muodossa. Käyn läpi tutkimukseni päätulokset ja pohdin niiden merkityksiä. Arvioin myös tutkimukseni luotettavuutta. Lopuksi nostan esille muutamia jatkotutkimusehdotuksia, joita tutkimusta tehdessä minulle on herännyt.

### 7.1 Suomalainen urheilusponsorointikeskustelu Twitterissä

Vuoden tarkastelujakson aikana käyty sponsorointikeskustelu Twitterissä oli vaihtelevaa ja monipuolista. Keskustelun toimintaympäristönä toimiva sosiaalisen median palvelu, Twitter, tuo omat erityispiirteensä keskusteluun. Twitteriä voi mielestäni osuvasti verrata kaupungin torikahvilan nurkkapöytään, jossa vakiokävijöistä koostuva ihmisryhmä päivittää toisilleen ajankohtaisia uutisia niitä kommentoiden. Ryhmää ei ole kukaan tarkasti rajaten muodostanut, vaan se on muodostunut omatoimisesti, ja sen kokoonpano saattaa vaihdella. Kuitenkin vakiokeskustelijat tuntevat ryhmän kiinnostuksen kohteet, mielipideilmaston ja ilmapiirin hyvin, ja osaavat sovittaa puheenvuoronsa siihen. Kaikki pääsevät halutessaan ääneen, aivan kuten Twitterissäkin. Twiittien rajatun merkkimäärän takia keskustelijoiden on pyrittävä ilmaisemaan itseään tiiviisti ja ytimekkäästi.

Twitterin sponsorointikeskustelua leimaa samanlainen ajankohtaisuus kuin torikahvilan päivän puheenaihetta päivittelevää nurkkapöytää. Keskustelu on herkkä ulkopuolisille vaikutteille. Ajankohtaiset uutiset, ilmiöt ja tapahtumat nousevat nopeasti keskustelun puheenaiheiksi. Pääasiassa sponsorointikeskustelun tapahtumat tulevat urheilumaailmasta, mutta ajoittain myös esimerkiksi yleiset talousuutiset saattavat antaa oman mausteensa keskusteluun. Keskustelun vaihtelevuutta kuvaa hyvin twiittien epätasainen jakautuminen eri kuukausien välille. Urheilun arvokilpailut, sponsorointia käsittelevät uutisoinnit sekä alan seminaarit ja muut tapahtumat aiheuttivat piikkejä twiittaamisen aktiivisuuteen. Erityisesti ne käyttäjät, jotka jul-

kaisivat tarkasteluajanjaksolla vain yhden tai pari twiittiä, ajoittivat ne yleensä jonkin tällaisen tapahtuman yhteyteen.

Java ym. (2007) analysoivat tutkimuksessaan yli 1,3 miljoonaa twiittiä ja tunnistivat Twitterin käytölle neljä erilaista tarkoitusta. Ne olivat arkipäiväinen rupattelu, keskustelut, tiedon tai linkkien jakaminen sekä uutisista raportointi. Tämän lisäksi he jakoivat Twitterin käyttäjät kolmeen luokkaan, jotka olivat tiedon lähteet, ystävät ja tiedon etsijät. (Java ym. 2007.) Tämän tutkimuksen aineiston twiiteistä suurin osa sijoittui Javan ym. (2007) luokittelussa tiedon tai linkkien jakamisen kategoriaan. Suurin osa aineiston twiiteistä sisälsi linkin jollekin toiselle sivustolle, jossa useimmiten kerrottiin esimerkiksi uudesta sponsorointiyhteistyöstä. Myös keskustelut tai uutisista raportointi oli aineiston puitteissa yleistä, mutta selvästi vähäisempää kuin tiedon tai linkkien jakaminen.

Tutkimukseni aineiston aktiivisimmat twiittaajat osallistuvat keskusteluun ainakin osittain ammattinsa puolesta, sillä he työskentelevät sponsoroinnin parissa. Tämä selittää tiettyjä keskustelun piirteitä. Ensinnäkin nämä keskustelijat sijoittuvat Javan ym. (2007) käyttäjien luokituksessa selkeästi tiedon lähde -luokkaan. Kyseisillä käyttäjillä on paljon seuraajia, vaikka he saattavat julkaista twiittejä harvakseltaan. Heidän julkaisujaan pidetään kuitenkin niin arvokaina, että monet käyttäjät haluavat seurata heitä. (Java ym. 2007.) Toisekseen ammatillisesta sisällöstä twiittaavat käyttäjät aiheuttavat sen, että aineiston twiiteistä puuttuu arkipäiväiseen rupatteluun laskettavat twiitit lähes kokonaan. Javan ym. (2007) tutkimuksessa arkipäiväinen rupattelu oli selkeästi suurin twiittien kategoria. Sponsorointikeskustelussa taas tämän kaltaiset twiitit olivat hyvin harvinaisia. Tämä havainto kuvastaa hyvin sitä, kuinka tietyn aihepiirin ympärillä käytävä keskustelu voi olla varsin poikkeavaa verrattuna yleiseen keskusteluun Twitterissä.

Vaikka sponsorointikeskustelu Twitterissä on aktiivisuudeltaan vaihtelevaa, niin sisältönsä puolesta se on perustaajuudeltaan varsin samanlaista. Keskustelusta huokuu positiivinen suhtautuminen sponsorointiin. Tämä on läpileikkaava piirre kaikissa aineiston viidessä diskursissa. Myös se vähäinen kriittinen puhe, jota aineistossa esiintyy, esitetään kannustavalla ja kehittäväällä tavalla. Kaiken kaikkiaan koko aineistoa leimaa tietynlainen kehittämisen kult-

tuuri: Sponsorointi nähdään jo nyt hyvänä asiana, mutta sitä halutaan kehittää entistä paremmaksi. Aineiston perusteella sponsoroinnista puhuminen voidaan nähdä ikään kuin sparrauksena alan toimijoiden kesken. Keskustelussa pyritään toinen toistaan kannustaen, sopivasti haastaen ja neuvoen yhdessä kehittymään kokonaisuutena paremmaksi. Oman mielipiteensä sponsoroinnista pääsevät Twitterissä esittämään myös varsinaisen sponsorointitoiminnan ulkopuoliset, kuten tavalliset urheilun seuraajat.

Uutena teemana sponsorointia kehittävään keskusteluun on noussut vastuullisuus. Aineiston perusteella sponsoroinnin sparraajat odottavat nyt toisiltaan vastuullisuuden ja arvopohjaisuuden huomioimista toiminnassa, kuten käy ilmi vastuullisuusdiskurssin twiiteistä. Aivan kaikkien sponsorointiin vastuullisuusteemaa ei ole vielä sovellettu, mutta selkeästi eniten huomiota saavat ne, jotka ovat jo omaksuneet vastuullisuuden osaksi sponsorointia. Vastuullisella sponsoroinnilla pyritään tuottamaan sponsoroinnin ohessa hyvää yhteiskunnalle, yleensä joko sosiaalisella tai ekologisella ulottuvuudella. Esimerkiksi vähävaraisten lasten liikuntaharrastuksen tukeminen on suosittu vastuullisen sponsoroinnin kohde, kuten myös ilmastonmuutoksen torjunta.

Tavoitteet sponsoroinnin kehittymisestä ja vastuullisuudesta ovat osittain ristiriitaisia keskenään. Mikäli sponsoroinnin halutaan kasvavan ja kehittyvän, sen täytyy toimia tuloksellisesti eli lisätä sponsorivien yritysten myyntiä. Tämä taas tarkoittaa yrityksen asiakkaiden kulutuksen kasvua. Kulutuksen vähentäminen on kuitenkin esitetty olevan yksi tämän hetken ilmastonmuutoksen torjumisen keskeisistä keinoista. Itse asiassa länsimaisten kulutusmallien muuttaminen on asetettu kansainvälisen ympäristöpolitiikan tavoitteeksi jo 1990-luvun alussa (Valkonen & Litmanen 2016). Vastuullisuuden näkökulmasta on siis jokseenkin ristiriitaista pyrkiä tavoittelemaan kulutuksen kasvua. Tätä ristiriitaa ei ole kuitenkaan huomioitu aineiston sponsorointikeskustelussa lainkaan.

Valkosen ja Litmanen (2016) mukaan nykyisessä ympäristöpoliittisessa keskustelussa kuluttajaa pidetään keskeisenä toimijana, joka voi omilla valinnoillaan vaikuttaa yhteiskunnan kehitykseen ympäristöystävällisemmäksi. Tämän takia onkin merkittävää, että suomalaisilla on huomattava ristiriita ekologisten minäkuvan ja todellisen ekologisten jalanjäljen välillä. Luu-

lemme kuluttavamme vähemmän, kuin todellisuudessa kulutamme. Lisäksi suhtaudumme myönteisesti ympäristönsuojeluun, mutta olemme kuitenkin nihkeitä tekemään konkreettisia muutoksia omassa arjessamme ja kulutustottumuksissamme. (Valkonen & Litmanen 2016.) Tämän kaltainen ristiriita tuntuu vallitsevan myös sponsorointikeskustelussa. Vaikka vastuullisuuden ja ekologisuuden huomioimista sponsoroinnissa pidetään tarpeellisena, ei kukaan kuitenkaan kyseenalaista sponsoroinnin kasvulla saavutettavan kulutuksen kasvun ekologisia vaikutuksia. Nähdäkseni kriittinen suhtautuminen toimijoiden omaan toimintaan on puutteellista, ja tietyiltä oman tontin asioilta ollaan ikään kuin valmiita ummistamaan silmät.

On mielenkiintoista nähdä, kuinka edellä mainitut seikat pätevät tulevaisuudessa. Jo pelkästään vuoden 2019 aikana julkinen keskustelu ilmastonmuutoksen torjumisesta ja vastuullisuudesta kaikessa toiminnassa on nostanut koko ajan volyymin. Asia ei voi olla vaikuttamatta myös sponsorointikeskusteluun. Nähtäväksi jää, millaisia muutoksia ja millä aikataululla on odotettavissa sponsorointikeskusteluun, jos esimerkiksi lentomatkestämisen välttely ja kritisointi jatkavat kasvuaan. Lentoyhtiöt ovat merkittäviä sponsoreita monille suurille seuroille esimerkiksi jalkapallossa, ja koskettavat sponsoroinnin kautta miljoonia ihmisiä pelkästään Euroopassa. Kasvavan ilmastoahdistuksen kourissa painiva jalkapallofani voi kokea ristiriitaa fanittamansa joukkueen paidassa komeilevasta lentoyhtiön logosta.

## **7.2 Tutkimuksen arviointi ja luotettavuus**

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa yhtä selkeää tapaa. Tutkimusta voidaan arvioida eri näkökulmista, mutta tärkeää on muistaa arvioida tutkimusta ennen kaikkea kokonaisuutena. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163.) Seuraavaksi arvioin toteuttamaani tutkimusta sekä omien huomioideni, että tutkimuskirjallisuudessa mainittavien arviointikulmien pohjalta.

Etukäteen olin jonkin verran huolissani siitä, että soveltuuko keräämäni aineisto tutkimuskäyttöön. Tiedostin, että minun täytyy karsia aineistosta melko paljon twiittejä, jotka sisälsivät lähinnä mainoksia tai olivat muuten sisällöltään melko köyhiä. Huoleni osoittautui kuitenkin turhaksi, kun sain twiittejä karsittua ja lopullinen aineisto alkoi paljastua. Twiittien määrä oli

edelleen tarpeeksi suuri kuvaamaan keskustelua vuoden ajanjaksolla. Juhila ja Suoninen (2016) muistuttavat, että diskurssianalyttiseen tutkimukseen on mahdotonta määrittää mitään pätevää sääntöä sille, kuinka paljon aineistoa kussakin tapauksessa pitäisi olla tutkittavana. Lopulta analyysiin sisältyneet 983 twiittiä käsittelivät sponsorointia mielenkiintoisesti ja monista näkökulmista. Niistä muodostui lisäksi hedelmällisiä keskusteluketjuja, joiden osallistujat edustivat erilaisia mielipiteitä. Tällaista rikasta aineistoa oli innostavaa lähteä analysoimaan.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten toistettavuutta (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Olen pyrkinyt mahdollistamaan tutkimukseni toistettavuuden kuvaamalla tutkimusraportissani tarkasti miten aineisto on kerätty, miltä ajalta ja millä hakusanoilla. Tietenkään en voi tutkijana taata, että aineistona käyttämäni Twitterin hakutulokset säilyvät täysin muuttumattomina. Kirjoittajat saattavat poistaa twiittejensä, jolloin ne poistuvat myös käyttämäni hakulausekkeen tuottamista hakutuloksista. Tämän takia säilytän tutkimukseni aineistosta yhden version itselläni, josta olen poistanut twiittien kirjoittajien nimet ja nimimerkit.

Tutkimusmenetelmäni ollessa laadullinen, on tutkijan vaikutus tutkimusprosessiin ja tuloksiin merkittävä. Diskurssianalyttiselle tutkimukselle ei ole annettavissa yhtä oikeaa tapaa ja suunnitelmaa tehdä tutkimusta, vaan kunkin tutkijan on tehtävä omat valintansa tutkimuksen etenemisestä (Jokinen ym. 2016). Tehdyt valinnat perustellaan kuvaamalla ne mahdollisimman tarkasti tutkimusraporttiin. Tutkimuksen toteuttamisen tarkka selostus myös parantaa tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi ym. 2009, 232). Olen kuvannut tutkimusprosessini ja analyysini tähän raporttiin, ja täten pyrkinyt tekemään tutkimusprosessistani mahdollisimman läpinäkyvän. Olen myös pyrkinyt perustelemaan aineistosta tekemiäni tulkintoja esittämällä tutkimusraportissani havaintojeni tueksi aineistonostoja. Niiden avulla saatetaan lukijan nähtäväksi se, miten tulkinta on syntynyt (Eskola & Suoranta 2014, 217–218; Hirsjärvi ym. 2009, 233). Laadullisissa analyysissä tulokset ovat kuitenkin aina riippuvaisia tutkijan omista valinnoista. Tämän tyyppisessä tutkimuksessa tulokset ovat vahvasti kytköksissä tutkijan tulkintoihin, ja joku toinen saattaa aina tulkita tietyn asian toisin. Näin ollen läpinäkyvästä tutkimusprosessista huolimatta laadullinen tutkimus on tuskin koskaan täysin toistettavissa siten, että saataisiin täysin samanlaiset tulokset.



Näin jälkepäin miettiessä koen onnistuneeni tutkimuksessa tekemissäni valinnoissa hyvin. Tutkimustehtäväni lähtökohta oli melko laaja, koska halusin selvittää mahdollisimman kattavan ”yleisön” tavan puhua sponsoroinnista. Tästä syystä rajasin aineiston melko laajaksi, eli käsittämään kaikki urheilun sponsorointiin liittyvät twiitit vuoden ajalta. Johonkin erilaiseen tutkimustehtävään olisi riittänyt ehkä hieman rajatumpi joukko twiittejä. Olisin esimerkiksi voinut tutkia vain olympialaisten aikaan julkaistuja sponsorointi-twiittejä. Olen kuitenkin tyytyväinen tekemääni valintaan tutkia koko vuoden twiittejä sponsoroinnista, koska sitä kautta pääsin käsittelemään aihetta monesta eri näkökulmasta. Lisäksi vuoden mittaisella ajanjaksolla aineistosta nousi hyvin esille keskustelun aktiivisuuden syklejä. Samalla koen, että tutkimukseni voi toimia eräänlaisena pohjana tämän tyyppiselle lähestymiselle sponsorointiin. Olen nyt kartoittanut laajan keskustelijajoukon tapaa käsitellä sponsorointia yhden vuoden ajalta, joten seuraavat tutkijat voivat lähestyä aihetta rajatummin ja päästä ehkä käsiksi syvempään ymmärrykseen ilmiöstä.

Laadullinen tutkimus on prosessi, joka ei useinkaan etene suoraviivaisesti. Jouduin itsekin monessa vaiheessa liikkumaan prosessin eri vaiheiden välillä kumpaankin suuntaan. Aina ei ollut edes selvää, mihin prosessini tulee johtamaan. Tutkimukseni ollessa sekoitus teoriasidonnaista ja aineistolähtöistä analyysiä jouduin vuorottelemaan teoriakirjallisuuden ja aineistoon tutustumisen välillä tiheään. Toisaalta tämä monipuolista työskentelyä ja antoi viirikkeitä kumpaankin vaiheeseen, kun teorian ja aineiston väliset yhteydet alkoivat paljastua. Tutkimusprosessissa minua auttoi se, että ymmärsin melko aikaisessa vaiheessa laadullisen tutkimuksen vaativan minulta tutkijana avointa mieltä ja kärsivällisyyttä. Vaikka aluksi, ja rehellisesti sanottuna paljon myöhemminkin, saattoi tuntua siltä, että laadullisen tutkimuksen vapaus ja valinnanvara saavat vain pään sekaisin, palkitsi tutkimusprosessi lopulta kuitenkin kärsivällisen tutkijan.

### **7.3 Jatkotutkimusehdotukset**

Tämän tutkimuksen puitteissa olen selvittänyt aineisto- ja käsitevetoisen diskurssianalyysin keinoin, millainen kuva urheilun sponsoroinnista muodostuu suomenkielisessä Twitter-keskustelussa. Kuten jo aiemmin mainitsin, pidän tutkimustani hyvänä pohjana sponsoroinnin

tutkimukselle ensinnäkin sosiaalisen median ympäristöissä, mutta myös sponsoroinnin ”yleisön” näkökulmasta.

Tutkimukseni aineisto on luonnollinen, eli en ole tutkijana vaikuttanut sen muodostukseen ja sitä ei ole luotu tätä tutkimusta varten. Tutkittavani, eli Twitter-käyttäjät, eivät ole olleet twiittejä kirjoittaessaan tietoisia siitä, että niitä tullaan käyttämään tutkimusaineistona. Tästä syystä sekä valitsemani menetelmän eli diskurssianalyysin puitteissa tässä tutkimuksessa ei ole otettu selvää siitä, mitkä motiivit ovat vaikuttaneet twiittien taustalla. Päällimmäisenä jatkotutkimusehdotuksena on mielessäni ollut siis jo tutkimusprosessin aikana selvittää, miksi keskustelijat puhuvat sponsoroinnista niin kuin puhuvat.

Toisekseen tutkimuskohdetta voisi olla kiinnostava laajentaa Twitter-käyttäjien ulkopuolelle ja tutkia ylipäättään suomalaisten suhtautumista sponsorointiin. Twitter-käyttäjät edustavat melko rajattua joukkoa suomalaisista. Esimerkiksi ikäänntyvä väestö todennäköisesti keskustelee edelleen näistä asioista enemmän kahvipöydässä ja toreilla kuin sosiaalisessa mediassa. Jonkinlainen koko väestölle suunnattu kysely urheilusponsoroinnista voisi siis tarjota mielenkiintoista tietoa sekä tutkimusmielessä, että sponsorointia suorittavien urheilutoimijoiden ja yritysten hyödyksi.

Kolmantena jatkotutkimusehdotuksena näkisin tarpeen selvittää, millainen sponsorointi suomalaisiin vetoaa. Tämä olisi hyödyllistä sponsoroinnin kehittymisen kannalta. Ennen kaikkea kiinnostavaa olisi tutkia, kasvattaako lyhyen aikajänteen, ajankohtaisiin trendeihin tarttuva sponsorointi tehokkuuttaan suhteessa pitkäkestoisiin, vakiintuneisiin sponsorointikumppanuuksiin. Ja kehkeytyykö esimerkiksi tällä hetkellä kaikkien huulilla olevasta vastuullisuusteemasta uusi sponsoroinnin ”megatrendi”, joka vaikuttaa sponsorointiin pitkäjänteisesti, vai jääkö aihe tulevaisuudessa jonkun uuden trendin jalkoihin.

## LÄHTEET

- Aggarwal, P. & Kadyan, A. 2011. Greenwashing: The Darker Side of CSR. *Indian Journal of Applied Research* 4 (3), 61–66.
- Airistola, T. 2017. Fat shaming ja lihavuusdiskurssit sosiaalisessa mediassa – #fatshamingweek Twitterissä lokakuussa 2013. Tampereen yliopisto. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Sosiologian pro gradu -tutkielma. Viitattu 12.9.2019. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201706121934>.
- Alasuutari, P. 2012. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Anagnostopoulos, C. & Kolyperas, D. 2016. Corporate Social Responsibility of and through Sport. Teoksessa T. Byers (toim.) *Contemporary Issues in Sport Management: A Critical Introduction*. Lontoo: SAGE Publications Ltd, 473–486.
- Arai, A., Ko, J. Y. & Ross, S. 2014. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review* 17 (2), 97–106.
- Asunmaa, J. 2016. #Inttosome – Puolustusvoimien maine asevelvollisuutta käsittelevien viestien mukaan Twitterissä. Maanpuolustuskorkeakoulu. Johtamisen ja sotilaspedagogiikan laitos. Johtamisen pro gradu -tutkielma. Viitattu 12.9.2019. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2016090623610>.
- Bachleda, C., Fakhar, A. & Elouazzani, Z. 2016. Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement – purchase intention relationship. *Sport Management Review* 19 (3), 293–305.
- Becker-Olsen, K. & Simmons, C. J. 2002. When Do Social Sponsorships Enhance Or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects. *Advances in Consumer Research* 29, 287–289.
- Blumrodt, J. & Kitchen, P. J. 2015. The Tour de France: corporate sponsorships and doping accusations. *Journal of Business Strategy* 36 (2), 41–48.
- Boyd, D. 2015. *It's complicated. The social lives of networked teens*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1), 210–230.

- Breuer, C. & Rumpf, C. 2011. Sponsorship. Teoksessa L. E. Swayne & M. Dodds (toim.) Encyclopedia of Sports Management and Marketing. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc, 1395–1402.
- Bronn, P. S., Olson, E. L. & Thjomoe, H. M. 2002. Decision-making Processes Surrounding Sponsorship Activities. *Journal of Advertising Research* 4 (2), 6–15.
- Burr, V. 2003. *Social Constructionism*. 2. painos. Lontoo: Routledge.
- Byers, T., Slack, T. & Parent, M. M. 2012. *Key Concepts in Sport Management*. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Carrol, A. B. 2012. *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Teoksessa SAGE Publications (toim.) *SAGE Brief Guide to Corporate Social Responsibility*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Inc, 2–12.
- Chanavat, N. & Bodet, G. 2016. Sponsorship in Sport. Teoksessa T. Byers (toim.) *Contemporary Issues in Sport Management: A Critical Introduction*. Lontoo: SAGE Publications Ltd, 445–458.
- Chien, P. M., Kelly, S. J. & Weeks, C. S. 2016. Sport Scandal and Sponsorship Decisions: Team Identification Matters. *Journal of Sport Management* 30 (5), 490–505.
- Cornwell, B. T. & Amis, J. 2005. *Global Sport Sponsorship*. New York, NY: Berg.
- Cornwell, B. T. 2014. *Sponsorship in marketing. Effective communication through sports, arts, and events*. Lontoo & New York, NY: Routledge.
- Cornwell, B. T. 2017. Sport Sponsorship and Endorsements. Teoksessa R. Hoye & M. M. Parent (toim.) *The SAGE Handbook of Sport Management*. Lontoo: SAGE Publications Ltd, 368–382.
- Crane, A. & Matten, D. 2010. *Business ethics: managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. 3. painos. Oxford: Oxford University Press.
- Daugherty, T., Eastin, M. S. & Bright, L. 2008. Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising* 8 (2), 16–25.
- DeGaris, L., Dodds, M. & Reese, J. T. 2016. A data-driven approach to sponsorship planning. Teoksessa S. Chadwick, N. Chanavat & M. Desbordes (toim.) *Routledge Handbook of Sports Marketing*. Lontoo: Routledge, 80–91.
- Delia, E. B. & Armstrong, C. G. 2015. #Sponsoring the #FrenchOpen: An Examination of Social Media Buzz and Sentiment. *Journal of Sport Management* 29 (2), 184–199.

- Desbordes, M. & Tribou, G. 2007. Sponsorship, endorsements and naming rights. Teoksessa J. Beech. & S. Chadwick (toim.) *The Marketing of Sport*. Harlow: Pearson Education Limited, 267–291.
- Dum, T. & Wagner, U. 2017. The Commercial Growth of Sponsorship. Teoksessa U. Wagner, R. K. Storm & K. Nielsen (toim.) *When Sport Meets Business: Capabilities, Challenges, Critiques*. Lontoo: SAGE Publications Ltd, 75–91.
- Elder-Vass, D. 2012. *The Reality of Social Construction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ellis, D. 2017. Sport Brands and Consumers. Teoksessa R. Hoye & M. M. Parent (toim.) *The SAGE Handbook of Sport Management*. Lontoo: SAGE Publications Ltd, 345–367.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 10. painos. Tampere: Vastapaino.
- Franklin, B., Hogan, M., Langley, Q., Mosdell, N. & Pill, E. 2009. *Key Concepts in Public Relations*. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Fuchs, C. 2014. *Social Media: A critical introduction*. Lontoo: SAGE Publications Ltd..
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M. & Bichler, R. 2010. *Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0*. *Future Internet* 2 (1), 41–59.
- Gillooly, L. 2016. A sporting (mis)match? Assessing the objectives pursued and evaluation measures employed by sports sponsors. Teoksessa S. Chadwick, N. Chanavat & M. Desbordes (toim.) *Routledge Handbook of Sport Marketing*. Lontoo: Routledge, 141–158.
- Goffman, E. 1981. *Forms of talk*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Grohs, R. & Reisinger, H. 2014. Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research* 67 (5), 1018–1025.
- Gwinner, K. P. & Eaton, J. 1999. Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising* 28 (4), 47–57.
- Hacking, I. 1999. *The social construction of what?* Cambridge: Harvard University Press.
- Hakola, T. 2014. Ruotsin hiihtäjien uusi sponsorisopimus saa kritiikkiä: Tankkaako Charlotte Kalla burgereilla? *Helsingin Sanomat*. Viitattu 19.6.2019. <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000002772908.html?share=2c090400959da7f35bd6fcbc1dc3983b>.

- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P. & Greenwell, T. C. 2010. Understanding professional athletes' use of Twitter: a content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication* 3 (4), 454–471.
- Helasvuo, M-L., Johansson, M. & Tanskanen, S-K. 2014. Johdatus digitaaliseen vuorovaikutukseen. Teoksessa M-L. Helasvuo, M. Johansson & S-K. Tanskanen (toim.) *Kieli verkossa. Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 9–28.
- Helsingin kaupunki. 2019. Kaupunki sosiaalisessa mediassa. Viitattu 25.6.2019. [www.hel.fi/some](http://www.hel.fi/some).
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing* 18 (1), 38–52.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. painos. Helsinki: Tammi
- Huberman, B. A., Romero, D. M. & Wu, F. 2009. Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday* 14 (1), 1–9.
- International Chamber of Commerce ICC. 2019. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018. Vastuullinen markkinointi vahvistaa kuluttajan luottamusta. Suomenkielinen käännös. Viitattu 20.8.2019. <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2019/07/marketing-code-2018-finnish-saannot-suomeksi-2019-1.pdf>.
- International Events Group IEG. 2018. What sponsors want & where dollars will go in 2018. Viitattu 19.6.2019. <http://www.sponsorship.com/IEG/files/f3/f3cfac41-2983-49be-8df6-3546345e27de.pdf>.
- Itkonen, H. 2002. Sport and civil society. Sociological perspectives. Joensuun yliopisto. Karjalan tutkimuslaitoksen julkaisuja N:o 134.
- Itkonen, H., Ilmanen, K. & Matilainen, P. 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Tutkimuksia 1/2007.
- Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. 2007. Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. Proceedings of the 9<sup>th</sup> WebKDD and 1<sup>st</sup> SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis. Viitattu 29.8.2019. [https://ebiquity.umbc.edu/\\_file\\_directory\\_/papers/369.pdf](https://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf).

- Javalgi, R. G., Taylor, M. B., Gross, A. C. & Lampman, E. 1994. Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising* 23 (4), 47–58.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. 2016. Johdanto. Teoksessa A. Jokinen., K. Juhila. & E. Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino, 17–22.
- Jørgensen, M., & Phillips, L. J. 2002. *Discourse Analysis as Theory and Method*. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Jue, A. L., Marr, J. A. & Kassotakis, M. E. 2010. *Social Media at Work: How Networking Tools Propel Organizational Performance*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Juhila, K. & Suoninen, E. 2016. Kymmenen kysymystä diskurssianalyysistä. Teoksessa A. Jokinen., K. Juhila. & E. Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino, 445–463.
- Kantar TNS Oy. 2019. Mediamainonnan määrä kääntyi nousuun vuonna 2018. Viitattu 22.8.2019.  
[https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote\\_mediamainonnan\\_maara\\_2018.pdf](https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_2018.pdf).
- Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 35 (1), 59–68.
- Keller, K. L., Aperia, T. & Georgson, M. 2011. *Strategic Brand Management. European Perspective*. 2. painos. Harlow: Pearson Education UK.
- Kent, A. 2017. Corporate Social Responsibility. Teoksessa R. Hoye & M. M. Parent (toim.) *The SAGE Handbook of Sport Management*. Lontoo: SAGE Publications Ltd, 514–530.
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L. & Kim, T. H. 2008. The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 9 (2), 6–21.
- Kosonen, M., Laaksonen, S-M., Rydenfelt, H. & Terkamo-Moisio, A. 2018. Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. *Media & Viestintä* 41 (1), 117–124.
- Kotimaisten kielten keskus. 2019. Kielitoimiston sanakirja. Viitattu 20.8.2019.  
<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi>.

- Kotler, P. & Keller, K. L. 2015. Marketing Management. Global Edition. Harlow: Pearson Education UK.
- Kuusela, P. 2001. Sosiaalisen konstruktionismin liike sosiaalitieteissä. Teoksessa P. Kuusela & M. Saastamoinen (toim.) Ruumis, minä ja yhteisö. Sosiaalisen konstruktionismin näkökulma. 2. painos. Kuopion yliopiston selvityksiä E. Yhteiskuntatieteet 21, 17–44.
- Lahti, P. S. 2017. Twitterin käyttö Suomessa. Viitattu 25.6.2019. <https://www.pyppe.fi/blogi/2017/07/twitterin-kaytto-suomessa/>.
- Lahti, P. S. 2019. Suomi-Twitter vuonna 2018. Viitattu 25.6.2019. <https://www.pyppe.fi/blogi/2019/01/suomi-twitter-vuonna-2018/>.
- Laki Yleisradio Oy:sta. 14.6.2002/492.
- Layder, D. 1998. Sociological practice: Linking theory and social research. Lontoo: SAGE Publications.
- Li, B., Scott, O.K.M. & Dittmore, S. W. 2018. Twitter and Olympics: Exploring factors which impact fans following American Olympic Governing Bodies. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 19 (4), 370–383.
- Lietsala K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: Tampere University Press.
- Lough, N. L. & Irwin, R. L. 2001. A Comparative Analysis of Sponsorship Objectives for U.S. Women's Sport and Traditional Sport Sponsorship. Sport Marketing Quarterly 10 (4), 202–211.
- Markham, A. & Buchanan, E. 2012. Ethical decision-making and internet research. Recommendations from the AoIR ethics working committee (versio 2.0). Viitattu 25.6.2019. <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf>.
- Mazodier, M. & Quester, P. 2014. The role of sponsorship fit for changing brand affect: A latent growth modeling approach. International Journal of Research in Marketing 31 (1), 16–29.
- Meenaghan, T. & O'Sullivan, P. 2013. Metrics in Sponsorship Research – Is Credibility an Issue? Psychology and Marketing 30 (5), 408–416.
- Meenaghan, T. 2001. Understanding Sponsorship Effects. Psychology & Marketing 18 (2), 95–122.
- Meenaghan, T. 2013. Measuring Sponsorship Performance: Challenge and Direction. Psychology and Marketing 30 (5), 358–393.



- Mononen, K., Blomqvist, M., Hakamäki, M., Laine, K. & Mäkinen, J. 2019. Liikunnan ja urheilun harrastaminen. Teoksessa J. Mäkinen (toim.) Aikuisväestön liikunnan harrastaminen, vapaaehtoistyö ja osallistuminen 2018. Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus. KIHUn julkaisusarja 67.
- Murthy, D. 2013. Twitter. Social Communication in the Twitter Age. Cambridge: Polity Press.
- Murthy, D., Gross, A. & Pensavalle, A. 2016. Urban Social Media Demographics: An Exploration of Twitter Use in Major American Cities. *Journal of Computer-Mediated Communication* 21 (1), 33–49.
- Nalbantoglu, M. 2017. Entinen jääkiekkoilija Jyrki Louhi siirtyi konsulttijätin leipiin ja yrittää nyt tehdä nuorista urheilijoista startup-yrityksiä – Huipulle vaaditaan jopa 100 000 euron liikevaihtoa. *Helsingin Sanomat*. Viitattu 25.6.2019. <https://www.hs.fi/talous/art-2000005380616.html>.
- Nikander, P. 2008. Constructionism and Discourse Analysis. Teoksessa J. A. Holstein & J. F. Gubrium (toim.) *Handbook of Constructionist Research*. Lontoo: The Guilford Press, 413–428.
- O'Reilly, N. & Horning, D. L. 2013. Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review* 16 (4), 424–437.
- O'Reilly, T. 2005. Web 2.0: Compact Definition? Viitattu 5.6.2019. <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>.
- Ormond, M. 2014. #WeDemandChange: Amending International Olympic Committee Rule 40 for the Modern Olympic Games. *Journal of Law, Technology & the Internet* 5, 179–200.
- Osakeyhtiölaki. 21.7.2006/624.
- Page, R., Barton, D., Unger, J. W. & Zappavigna, M. 2014. *Researching language and social media. A student guide*. Abingdon: Routledge.
- Parviainen, A. 2016. Johaugin merkkivaatteet siivottiin kaupan hyllyistä doping-käryn vuoksi – urheilija on yritykselle nykyisin riski-investointi. *YLE*. Viitattu 25.6.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-9244740>.
- Pegoraro, A. 2010. Look Who's Talking – Athletes on Twitter: A Case Study. *International Journal of Sport Communications* 3 (4), 501–514.

- Pegoraro, A., O'Reilly, N. & Levallet, N. 2009. Gender-based sponsorship of grassroots events as an agent of corporate social responsibility: The case of a national women's triathlon series. *Journal of Sponsorship* 2 (2), 140–151.
- Phillips, N. & Hardy, C. 2002. *Discourse Analysis: Investigating processes of social construction*. Sage University Papers Series on Qualitative Research Methods 50. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. 2009. *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Piilonen, T. 2017. Enni Rukajärvi teki kovan päätöksen – ”Jossain menee jokaisella se raja”. *Ilta-Sanomat*. Viitattu 17.8.2019. <https://www.is.fi/lumilautailu/art-2000005046177.html>.
- Pracejus, J. W. 2004. Seven Psychological Mechanisms Through Which Sponsorship Can Influence Consumers. Teoksessa L. R. Kahle & C. Riley (toim.) *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 175–190.
- Pritchard, M. & Stinson, J. 2014. *Leveraging Brands in Sport Business*. New York, NY: Routledge.
- Pönkä, H. 2014. *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo.
- Rope, T. & Rope, M. 2010. *Utilitaarinen markkinointi: markkinoinnin tuloslaskenta*. Helsinki: Infor.
- Sanastokeskus TSK ry. 2010. *Sosiaalisen median sanasto*. Sanastokeskus TSK:n sanastosarja 40. Viitattu 10.5.2019. [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto).
- Sanastokeskus TSK ry. 2019. *TEPA-termipankki*. Erikoisalojen sanastojen ja sanakirjojen kokoelma. Aihetunniste. Viitattu 29.8.2019. <http://www.tsk.fi/tepa/fi/haku/aihetunniste>.
- Schwarz, E. C. & Hunter, J. D. 2008. *Advanced theory and practice in sport marketing*. Amsterdam & Boston, MA: Butterworth-Heinemann.
- Shaw, S. & Amis, J. 2001. Image and Investments: Sponsorship and Women's Sport. *Journal of Sport Management* 15 (3), 219–246.
- Siltaoja, M. & Vehkaperä, M. 2011. Diskurssianalyysi johtamis- ja organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.) *Menetelmäviidakon raivaajat*. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Helsinki: JTO, 206–231.

- Sinnapan, S., Farrell, C. & Stewart, E. 2010. Priceless Tweets! A Study on Twitter Messages Posted During Crisis: Black Saturday. ACIS 2010 Proceedings 39. Viitattu 15.6.2019. <https://aisel.aisnet.org/acis2010/39>.
- Slack, T. & Amis, J. 2004. Money for Nothing and Your Cheques for Free? A Critical Perspective on Sport Sponsorship. Teoksessa T. Slack (toim.) The Commercialisation of Sport. Lontoo & New York, NY: Routledge, 259–276.
- Smith, A. C. T. & Westerbeek, H. M. 2007. Sport as a Vehicle for Deploying Corporate Social Responsibility. Journal of Corporate Citizenship 25, 43–54.
- Smith, G. 2004. Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective. Journal of Marketing Management 20 (3–4), 457–474.
- Sponsor Insight. 2017. Sponsorointibarometri 2017. Viitattu 17.8.2019. [http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/vanhat/files/5115/1065/0300/Sponsorointibarometri\\_2017\\_Master.pdf](http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/vanhat/files/5115/1065/0300/Sponsorointibarometri_2017_Master.pdf).
- Sponsor Insight. 2018. Sponsorointibarometri 2018. Viitattu 7.8.2019. [http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2018/11/Sponsorointibarometri-2018\\_pieni.pdf](http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2018/11/Sponsorointibarometri-2018_pieni.pdf).
- Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi ry. 2019. Yhdistys. Viitattu 5.8.2019. <http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/yhdistys/>.
- Stevenson, M. 2017. From Hypertext to Hype and Back Again: Exploring the Roots of Social Media in Early Web Culture. Teoksessa J. Burgess, A. Marwick & T. Poell (toim.) The SAGE Handbook of Social Media. Lontoo: SAGE Publications Ltd, 69–88.
- Suomen Olympiakomitea. 2018. Olympialaisten kimurantit markkinointioikeudet. Viitattu 25.8.2019. <https://www.olympiakomitea.fi/2018/01/29/olympialaisten-kimurantit-markkinointioikeudet/>.
- Telia. 2017. Telia 5G -areena on ikkuna tulevaisuuteen. Viitattu 20.6.2019. <https://www.telia.fi/medialle/showArticleView?article=telia-5g-areena-on-ikkuna-tulevaisuuteen&id=647f86ab-d4b2-4d86-a319-04a0fff7910e>.
- Terkamo-Moisio, A. 2017. Mitä somesta on lupa poimia? Blogikirjoitus etiikka.fi -sivustolla. Viitattu 26.6.2019. <https://etiikka.fi/mita-somesta-on-lupa-poimia/>.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

- Twitter. 2019. Q1 2019 Letter to Shareholders. Viitattu 10.5.2019. [https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc\\_financials/2019/q1/Q1-2019-Shareholder-Letter.pdf](https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2019/q1/Q1-2019-Shareholder-Letter.pdf).
- Valkonen, J. & Litmanen, T. 2016. Ympäristö, talous ja kulutus. Teoksessa J. Valkonen (toim.) Ympäristösosiologia. 2. painos. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 143–166.
- van Dijck, J. 2013. *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. New York, NY: Oxford University Press.
- Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M. & Puschmann C. 2014. *Twitter and Society*. New York, NY: Peter Lang Publishing.
- Wood, L. A. & Kroger, R. O. 2000. *Doing Discourse Analysis: Methods for Studying Action in Talk and Text*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Yle. 2017. Ylen ohjelmatoiminnan ja sisältöjen eettiset ohjeet (OTS). Viitattu 20.8.2019. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/11/20/ylen-ohjelmatoiminnan-ja-sisaltojen-eettiset-ohjeet-ots>.
- Yokoma, M. H. 2016. How social network sites (SNS) have changed the employer–employee relationship and what are the next challenges for human resource (HR)? *Revista de Gestão* 23 (1), 2–9.
- Zdravkovic, S. & Till, B. D. 2012. Enhancing brand image via sponsorship. Strength of association effects. *International Journal of Advertising* 31 (1), 1–20.
- Zhao, S., Zhong, L., Wickramasuriya, J. & Vasudevan, V. 2011. *Human as Real-Time Sensors of Social and Physical Events: A Case Study of Twitter and Sports Games*. Technical Report TR0620-2011, Rice University & Motorola Labs. Viitattu 28.8.2019. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1106/1106.4300.pdf>.