

<http://www.jyu.fi/library/tutkielmat/426/>

**TAPAHTUMAN SPONSOROINTI: KANNATTAVA SIJOITUS VAI KANKKULAN  
KAIVO? CASE: HELSINGIN YLEISURHEILUN EM-KISAT 1994**

**Päivi Tenhunen ja Minna Varis**

**Jyväskylän yliopisto  
Liikunnan sosiaalitieteiden laitos  
Liikuntasuunnittelun ja -hallinnon  
tutkielma  
Kevät 1997**

TAPAHTUMAN SPONSOROINTI: KANNATTAVA SIJOITUS VAI KANKKULAN  
KAIVO? CASE: HELSINGIN YLEISURHEILUN EM-KISAT 1994

Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, kuinka tapahtuman sponsorointi suunnitellaan yrityksissä, millaisia tavoitteita tällaiselle sponsorointiprojektille asetetaan, kuinka tavoitteet toteutuivat ja kuinka tapahtuman sponsoroinnin tulevaisuus nähdään Suomessa. Tavoitteena oli lisäksi selvittää, löytyykö edellä mainittujen seikkojen kohdalla eroavaisuuksia eri yritysryhmien kesken.

Lähdeaineisto

Lähdeaineistona käytettiin lähinnä yleistä markkinointia, urheilu-markkinointia sekä sponsorointia käsittelevää kirjallisuutta. Empiirinen aineisto koottiin kyselylomakkeiden avulla kaikilta Helsingin yleisurheilun EM 94-kisoja sponsoroineilta yrityksiltä.

Tietojen käsittely

Kvantitatiivisena kyselytutkimuksena suoritetun empiirisen tutkimuksen tulokset esitettiin yritysluokittain ryhmiteltyinä. Kirjallisuuden ja aikaisempien tutkimusten sekä omien pohdintojen perusteella tehdyt oletukset tapahtuman sponsoroinnin kannattavuudesta pyrittiin todentamaan aineistosta. Tutkimusaineiston tulkinta perustui kaikkien EM 94-kisoja sponsoroineiden yritysten kokemusten vertailuun.

Tulokset

Yhteistyöyrityksistä 93 % oli sponsoroinut urheilua aikaisemmin. Sponsorointiprojektin suunnittelusta ja toteutuksesta vastasivat pääosin yritysten markkinointipäälliköt/-osastot. Yritysten tärkeimmät tavoitteet olivat yrityksen tunnettavuuden parantaminen, yrityksen logon näkyvyys, hospitality-palvelut, tuotteiden myynnin edistäminen sekä tuotteen oikean kohderyhmän tavoittaminen. Vastanneista yrityksistä 94 % ilmoitti asetettujen tavoitteiden toteutuneen erittäin tai melko hyvin ja niistä peräti 88 % olisi valmis lähtemään sponsoroimaan uudelleen vastaavanlaisia urheilun suur tapahtumia.

Avainsanat

sponsorointi, markkinointimix

## SISÄLTÖ

|  |    |
|--|----|
| 1 JOHDANTO .....   | 1  |
| 1.1 Liikunnan ja urheilun rahoitus Suomessa.....                                       | 2  |
| 1.1.1 Huippu-urheilun rahoitus .....   | 4  |
| 2 KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY .....   | 5  |
| 2.1 Yleisurheilun EM-kisat.....  | 5  |
| 2.1.1 EM-kisojen historia.....   | 5  |
| 2.1.2 Yleisurheilun XVI EM-kisat Helsingissä 7.-14.8.1994 .....                        | 7  |
| 2.2 Sponsorointi käsitteenä.....   | 9  |
| 2.2.1 Sponsoroinnin määritelmiä ja aikaisempia tutkimuksia .....                       | 9  |
| 2.2.1.1 Tapahtumasponsorointi käsitteenä.....  | 14 |
| 2.2.2 Sponsoroinnin nykytila ja tulevaisuus .....                                      | 14 |
| 2.2.2.1 Sponsorointi maailmanlaajuisesti .....   | 16 |
| 2.2.2.2 Sponsorointi Suomessa.....   | 19 |
| 3 MARKKINOINTIMIXIN OSAT TEOLLISEN TUOTTEEN JA URHEILUN<br>KANNALTA TARKASTELTUNA..... | 21 |
| 3.1 Mitä markkinointi on? .....  | 21 |
| 3.2 Mitä markkinointimixillä tarkoitetaan?.....  | 23 |
| 3.3 Mikä tuote on? .....   | 24 |
| 3.3.1 Kerrostunut tuote-käsite .....   | 25 |
| 3.3.2 Urheilutuote verrattuna teolliseen tuotteeseen .....                             | 26 |
| 3.4 Hinta kilpailukeinona .....  | 28 |
| 3.4.1 Tuotteen hinnoittelu .....   | 29 |
| 3.5 Saatavuus .....  | 30 |
| 3.5.1 Saatavuuden ja tapahtumapaikan merkitys urheilussa.....                          | 30 |
| 3.6 Suhdetoiminta.....   | 32 |

|  |    |
|--|----|
| 4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSA-ALUEET .....                                  | 33 |
| 4.1 Mitä viestintä on? .....   | 33 |
| 4.2 Mitä markkinointiviestintä tarkoittaa?.....                            | 35 |
| 4.3 Mainonta.....  | 36 |
| 4.3.1 Mainonnan muodot .....   | 37 |
| 4.4 Henkilökohtainen myyntityö .....                                       | 38 |
| 4.5 Menekinedistäminen.....  | 39 |
| 4.6 Julkisuus .....  | 40 |
| 4.7 Tapahtumamarkkinoiti osana yrityksen markkinointiviestintää.....       | 41 |
| 4.7.1 Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä .....                              | 41 |
| 4.7.2 Tapahtumamarkkinointi ja muut markkinointiviestinnän osatekijät..... | 41 |
| 4.7.3 Tapahtumamarkkinoinnin tehokkuuden mittaaminen.....                  | 43 |
| 5. SPONSOROINTIPROJEKTIN SUUNNITTELU .....                                 | 43 |
| 5.1 Tilanneanalyysi.....   | 44 |
| 5.2 Sponsorointitavoitteet.....  | 46 |
| 5.3 Sponsorointikohteen valinta .....                                      | 47 |
| 5.3.1 Sponsorointikohde.....   | 47 |
| 5.3.2 Kohderyhmä.....  | 51 |
| 5.4 Sponsorointiprojektin toteutus.....                                    | 52 |
| 5.5 Sponsoroinnin vaikutusten arviointi ja seuranta.....                   | 57 |
| 5.5.1 Sponsoroinnin tutkimuksen keinoja.....                               | 60 |
| 5.5.1.1 Kohteen sopivuus.....  | 60 |
| 5.5.1.2 Vaikutukset myyntiin.....  | 60 |
| 5.5.1.3 Viestintävaikutusten mittaaminen .....                             | 61 |
| 5.5.1.4 Tiedotusvälineiden kiinnostuksen mittaaminen .....                 | 63 |
| 5.5.1.5 Näkymisen laajuus.....   | 63 |

|  |    |
|--|----|
| 6 SPONSOROINNIN KÄYTÖN SYYT .....  | 64 |
| 6.1 Yleiset yrityksen ympäristöön liittyvät syyt.....                        | 65 |
| 6.2 Yritykseen liittyvät syyt.....   | 66 |
| 6.2.1 Yrityksen tunnettuuden lisääminen.....                                 | 66 |
| 6.2.2 Yrityskuvan muuttaminen tai kehittäminen .....                         | 68 |
| 6.2.3 Yrityksen liittäminen tiettyyn markkinointisegmenttiin .....           | 70 |
| 6.2.4 Goodwillin rakentaminen ja yrityksen liittäminen yhteiskuntaan ....    | 71 |
| 6.2.5 Business-to-business -yhteistyö .....                                  | 73 |
| 6.3 Yrityksen sidosryhmiin liittyvät syyt .....                              | 73 |
| 6.3.1 Etulyöntiaseman saavuttaminen muihin kilpailijoihin nähden .....       | 73 |
| 6.3.2 Vieraanvaraisuus ja viihdyttäminen.....                                | 74 |
| 6.3.3 Mediahyödyn saavuttaminen .....  | 75 |
| 6.4 Tuotteeseen liittyvät syyt.....  | 76 |
| 6.4.1 Tuotteen tunnettuuden parantaminen.....                                | 76 |
| 6.4.2 Tuotteen samaistaminen kohderyhmään ja sen imagon<br>rakentaminen..... | 77 |
| 6.4.3 Myynnin kasvattaminen sponsoroinnilla .....                            | 78 |
| 7 TUTKIMUSONGELMAT .....   | 81 |
| 8 TUTKIMUSMENETELMÄT .....   | 82 |
| 8.1 Tutkimuskohde ja aineiston keruu.....                                    | 82 |
| 8.2 Mittausmenetelmät .....  | 84 |
| 8.3 Aineiston tilastollinen käsittely .....                                  | 85 |
| 8.4 Tutkimuksen luotettavuudesta.....  | 85 |
| 9 TULOKSET.....  | 87 |
| 9.1 Aikaisempi sponsorointi.....   | 87 |
| 9.2 Projektiin mukaantulo ja suunnittelu.....                                | 88 |

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 9.2.1   | Projektiin mukaantuloon vaikuttaneet syyt.....   | 90  |
| 9.2.2   | Sopimukseen kuuluva taloudellinen panostus .....   | 91  |
| 9.2.2.1 | Muu kuin taloudellinen tuki.....   | 92  |
| 9.3     | Sponsorointiprojektin tavoitteet .....   | 93  |
| 9.3.1   | Tavoiteltu myynti markkoina.....   | 94  |
| 9.3.2   | Tavoitellut kohderyhmät .....  | 94  |
| 9.3.3   | EM 94-sponsoroinnin merkitys yritysten markkinointiin.....                                 | 95  |
| 9.3.3.1 | Sopimukseen kuuluva mainonta.....  | 96  |
| 9.3.3.2 | Yrityksen oma mainonta.....  | 97  |
| 9.3.4   | Suunnitellut tavoitteiden toteutumisen mittauskeinot.....                                  | 97  |
| 9.4     | Tavoitteiden toteutuminen ja seuranta.....   | 98  |
| 9.4.1   | Tavoitteiden toteutumisen mittaaminen.....   | 100 |
| 9.4.2   | Sopimukseen kuuluvan mainonnan onnistuminen.....   | 100 |
| 9.4.3   | Yrityksen oman mainonnan onnistuminen.....   | 100 |
| 9.4.4   | Tyytyväisyys yhteistyöhön EM 94-kisaorganisaation kanssa<br>ennen ja jälkeen kisojen ..... | 101 |
| 9.5     | Sponsoroinnin tulevaisuus.....   | 102 |
| 9.5.1   | Sponsoroinnin tulevaisuus Suomessa .....   | 102 |
| 9.5.2   | Sponsoroinnin tulevaisuus omassa yrityksessä.....  | 104 |
| 9.5.3   | Sponsoroinnin kohteet tulevaisuudessa.....   | 105 |
| 9.5.4   | Halukkuus urheilun suur tapahtumien sponsorointiin<br>tulevaisuudessa.....                 | 107 |
| 10      | POHDINTA.....  | 108 |
|         | LÄHDELUETTELO  |     |
|         | LIITTEET   |     |

## 1 JOHDANTO

Raha urheilussa, kuten uskonnossa, on perinteisesti koettu pelottavana, jollakin tapaa "likaisen juutalaisena". Mutta ilmankaan ei tulla toimeen. Urheilijan kilpailuasussa sallitaan nykyisin jo olympiakisoja myöten tuo pieni mainos tai tuotemerkki. Jopa suomalaiset sinivalkoiset mäki-miehet vaativat alppinistien tapaan palkinnokseen selvää rahaa. Sironen lausuu kirjassaan seuraavaa: "Homo ludensinin (leikkivän ihmisen) rintaan on urheilussa vaivihkaa asettumassa homo oeconomicus (kaupallinen ihminen): viaton aika on ohi." (Sironen 1990, 24-26)

"Urheiluteollisuus" on siis pääsemässä omille jaloilleen. Sen tuote on kilpailu, mieluummin vielä kamppailu, "live-show", jonka ympärille mediat ja mainonta, sponsorit ja välinekauppa ryhmittyvät.

Niin pian kuin moderni urheilu saapui Eurooppaan, alkoivat urheilutapahtumat viehättämään yleisöä ja journalisteja. Tapahtumien kaupallinen arvo alkoi kiinnostamaan järjestäjiä. Televisio, erityisesti väritelevisio, tultuaan suuren yleisön käyttöön, esitteli lopullisesti urheilutapahtumat ihmisille. (Waser 1996, 379)

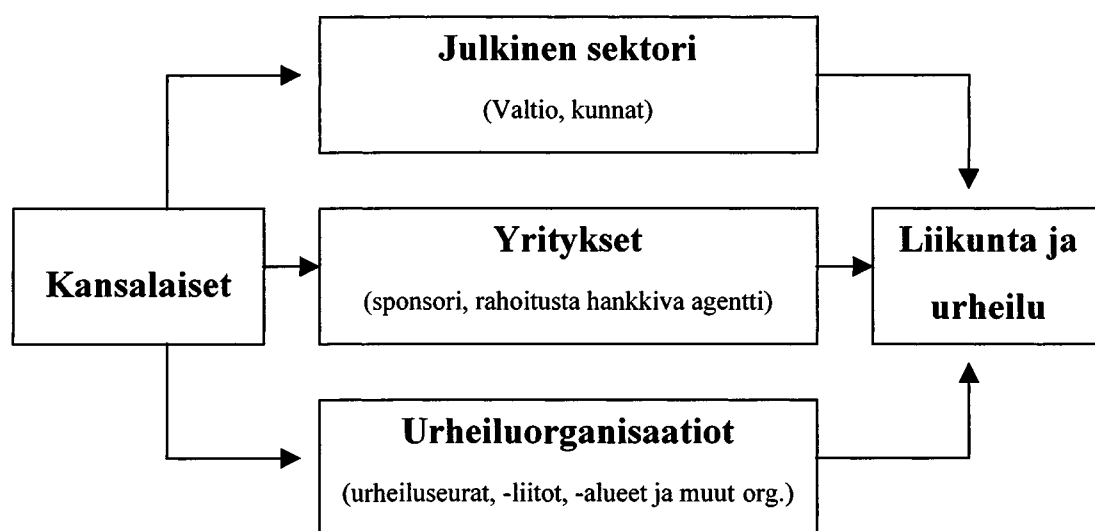
Suomalaiset ovat ikään tai sukupuoleen katsomatta innokkaita urheilun seuraajia. Kiinnostuneimpia urheilusta ovat nuoret, mutta myös naiset seuraavat yllättävän suuressa määrin urheilua. Eri tiedotusvälineistä television osuus urheilun seuraamisessa oli ylivoimainen: lähes 85 % vastaajista Markkinasihti Oy:n 1980-luvun lopulla tekemän kyselyn mukaan ilmoitti seuraavansa mielellään urheiluohjelmia tv:stä. Vastaajista puolet kuunteli urheilua radiosta, sanomalehdistä luki urheilujuttuja vajaat 70 % ja aikakauslehdistä 43 %. Haastatelluista 82 % oli sitä mieltä, että urheilijoiden taloudellinen tukeminen on tärkeää. (Soininen 1989, 56-57)

Yritysten asennoituminen itse sponsorointiin on muuttunut paljon viime vuosien aikana. Se näkyy siinä, että sponsorit ovat tulleet yhä vaativimmiksi oikeuksistaan ja kaupallisuudesta, mitä heille tarjotaan. Enää ei vain anneta rahaa hyväntekeväisyysmielessä, vaan sponsoinnista on tullut kovaa liiketointa ja vastikkeellista toimintaa. Kiinnostuksemme aihetta kohtaan syntyi luettuamme lehdistä niistä summista, joita yhteistyörytykset aikoivat tähän

tapahtumaan sijoittaa. Tästä heräsi kysymys, saavatko yritykset sponsorointiin panostamansa rahansa takaisin. Onko urheilun suur tapahtuman sponsorointi yrityksille kannattavaa? Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, 1) kuinka tapahtuman sponsorointi suunnitellaan yrityksissä, 2) millaisia tavoitteita tällaiselle sponsorointiprojektille asetetaan, 3) kuinka tavoitteet toteutuivat sekä 4) kuinka tapahtuman sponsoroinnin tulevaisuus nähdään Suomessa. Tavoitteena oli lisäksi selvittää, löytyykö edellä mainittujen seikkojen kohdalla eroavaisuuksia eri yritysryhmien kesken.

### 1.1 Liikunnan ja urheilun rahoitus Suomessa

Liikunnan rahoitus Suomessa toimii pääasiallisesti kuvion 1 mukaisesti:



KUVIO 1. Liikunnan ja urheilun rahoituksen lähteet. (Puronaho 1993, 13)

Valtion urheiluun ja liikuntakasvatustyöhön osoitetut määrärahat ovat yli kaksinkertaistuneet 1980-luvun aikana. Liikuntamäärärahat tulevat suoraan veikkauksen tuotosta. Urheilun ja liikunnan osuus tuotosta oli 36,6 % aina vuoteen 1991, jonka jälkeen urheilun osuus on vuosi vuodelta pienentynyt. (Värry 1993, 25) Huippuvuoden 1991 jälkeen liikunnalle osoitetut määrärahat pienenevät vuosi vuodelta, kunnes ne ryhtyivät hiljalleen nousemaan vuonna 1994. Vuonna 1995 urheiluun ja liikuntakasvatustyöhön osoitettujen määrärahojen käyttö oli noin



483 miljoonaa markkaa. Tästä summasta liikuntajärjestöille osoitettiin 27 %. (Miettinen & Vedenkannas 1996, 1)

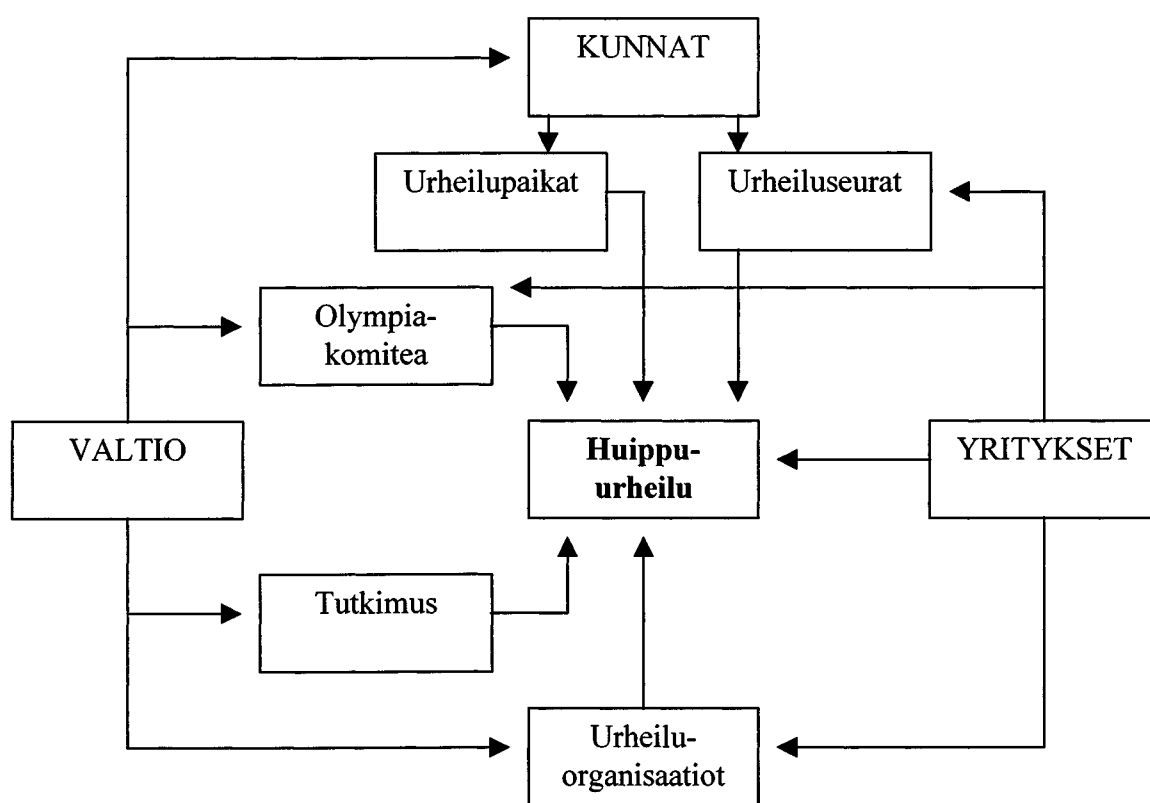
Liikuntaseurat ovat perinteisesti keränneet rahavaransa jäsenmaksuista, talkoo- ja keräystoiminnan tuotoista, iltamien tuloista ja kunta-avustuksista. Nämä vapaaehtoisvoimin toimivat liikuntaseurat ovat olleet suomalaisen liikunnan kivijalka. Liikuntaseurojen vapaaehtoistyön kokonaismääräksi kertyy viikottain 15 tuntia. Kun tuntimäärä kerrotaan 40 markan tuntipalkalla, vapaaehtoistyön laskennallinen arvo on 4 miljardia markkaa vuodessa. (Puronaho 1993, 14)

Liikuntaseurojen tehtäväalueen laajentuessa ja palvelutason vaatimusten noustessa pääoman, rahan, merkitys seurojen toimivuuden edellytyksenä on selvästi lisääntynyt. Mukaan on tullut liiketoiminnan harjoittaminen ja yhteistoiminta liike-elämän yritysten kanssa mm. mainos- ja sponsorisopimuksin. (Heinilä & Koski 1991, 87-91)

Suomessa liikeyritykset kiinnostuivat urheilutoiminnasta laajemmin 1970-luvun alussa eli samoihin aikoihin, kun liikunnallisuus löi Suomessa muutoinkin itsensä läpi. Urheiluun kannatti sijoittaa, sillä se keräsi piiriinsä entistä enemmän väkeä, yritysten potentiaalisia asiakkaita. Urheiluliitot hankkivat teollisuusyrityksistä, pankeista ja vakuutuslaitoksista yhteistyökumppaneita. Liikeyritysten ja urheilujärjestöjen yhteistyöstä on hyötynyt luonnollisesti kumpikin osapuoli. Urheilujärjestöt ovat yhteistyön myötä pystyneet mahdollistamaan/vakauttamaan järjestönsä toiminnan luomalla harrastajilleen toiminta-edellytyksiä ja katsojille urheiluviihdettä. Yritykset voivat esimerkiksi hyödyntää tukemaansa urheilujärjestöä, sen urheilijaa tai joukkuetta myös omassa mainonnassaan ja PR-työssään. Lisäksi he voivat saada yksinoikeuden oman toimialansa tuotteiden ja palveluiden myyntiin yhteistyökumppanina olevan urheilujärjestön järjestämissä kilpailuissa tai tapahtumissa. Urheilukilpailuista on tehty monimuotoisia viihde- ja kauppatilaisuuksia. Ammattilaisuus on vallannut alaa ja ammattiurheilun suosiota on nostettu tiedotusvälineiden ja liikeyritysten voimin. (Vasara 1992, 447-448)

### 1.1.1 Huippu-urheilun rahoitus

Huippu-urheilun rahoitus koostuu valtion veikkausvoittovaroista myöntämästä tuesta huippu-urheilulle, lajiliittojen ja keskusjärjestöjen omatoimisesta varainhankinnasta sekä huippu-urheiluseurojen ja huippu-urheilijoiden omatoimisesta varainhankinnasta. Valtio, kunnat ja yritykset tukevat huippu-urheilua myös välillisesti liikuntapaikkarakentamisen ja urheiluopistojärjestelmän kautta. (Heikkala, Puronaho, Sänkiäho & Rusko 1994, 216) Kuvio 2 osoittaa suomalaisen huippu-urheilun tuen kaaviomuodossa:



KUVIO 2. Huippu-urheilun rahoitus Suomessa (Puronaho 1993,14)

Yrity maailma tukee tänä päivänä yhä enenevässä määrin huippu-urheilua. Vuonna 1988 sponsorointiin Suomessa eniten pallolajia, talviurheilua, auto- ja moottoriurheilua, vesiuurheilua sekä yleisurheilua. (Fiilin 1988, 64) Tilanne oli pysynyt lähes ennallaan 1990-luvun puolivälissä, sillä tänä päivänäkin urheilun sponsoroinnista isoimman osuuden vievät jääkiekko, jalkapallo, pesäpallo, koripallo, lentopallo, moottoriurheilu ja yleisurheilu.

Yleisimmin kohteena oli huippu-urheilu (81 %). Järjestyksessä seuraavana tulivat nuorisourheilu, harrasteliikunta ja erityisliikunta. (Lipponen 1996a, 3)

Jotta Suomessa urheilutuote (tapahtuma ym.) voisi menestyä, on toiminnan arvopohja oltava laajasti hyväksytty ja selkeä. Toimintaidea tuotteelle on oltava kirkas. Toimintaympäristön nykytila ja tulevat muutokset on selvitettävä sekä niistä johtuvat tarpeet huomioitava. Nykyiset asiakkaat ja heidän tarpeensa tulee tiedostaa ja uudet halutut asiakkaat nimittää. Kaiken kaikkiaan tuotteen on oltava iskussa. Tuotteen on vastattava dynaamisesti sen käyttäjien ja resurssien tarpeita sekä tuotteen saatavuus, toimivuus ja tuotetietoisuus on taattava. Organisaation tulee toimia ammattimaisesti ja toimintaedellytykset on oltava hyvät. Kun itsekkin investoi puitteisiin, pystytään tarjoamaan yrityksille konsepti, joka niitä kiinnostaa. Se aika on mennyt, kun myytiin pelkästään kentänlaitamainosta ja luvattiin olla kiitollisia sponsoroinnista. Yritykset laskevat nykyään hyvin tarkkaan, mitä ne saavat vastineeksi. Ja lopuksi tulisi luoda vielä seurantajärjestelmä, jolla kustannus - hyöty voidaan määrittellä. Kun edellä mainitut seikat toimivat, on urheilutuotteella hyvät mahdollisuudet menestyä tämän päivän kilpailussa. (Hakala 1996)

## 2 KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

### 2.1 Yleisurheilun EM-kisat

#### 2.1.1 EM-kisojen historia

Yleisurheilun EM-kisat ovat 1930-luvulta alkaen olleet olympiakisojen väli vuosien urheilullinen huipentuma, johon koko urheilevan maailman katseet ovat kohdistuneet. Tämä on luonnollinen seuraus yleisurheilun asemasta olympiakisojen keskeisimpänä urheilumuotona yleensä. (Siukonen & Ahola 1990, 4)

IAAF perusti Budapestin kokouksessa vuonna 1932 Euroopan komitean, jonka päätehtävänä oli maanosan kilpailutoiminnan kehittäminen, ja niin syntyivät EM-kisat. Samaan aikaan, kun syntyi paineita perustaa Euroopan oma yleisurheiluliitto EAA, haluttiin tiivistää ohjelmaa ja järjestää EM-kisat joka toinen vuosi. Näin siirryttiin Budapestin 1966 kisojen jälkeen Ateenaan 1969 ja Helsinkiin 1971 - ja sitten tajuttiin, että liika on liikaa. Nelivuotiseen rytmiin palattiin vuonna 1974. (Siukonen & Arola 1990, 8-9)

EM-kisojen järjestämistehtävä kiinnostaa lukuisia Euroopan maita. Kisatulot ovat eteenkin viime vuosikymmeninä nousseet niin suuriksi, että niillä pystytään rahoittamaan yleisurheilua pitkään. Suomessakin EM-kisojen 1971 tuotto poikii yhä varoja toimintaan. Euroopan liitto EAA teki television (Euroopan liiton EBU:n) ja sponsoreiden kanssa vuonna 1986 pitkäaikaissopimuksen, joka kattaa Euroopan suurimmat yleisurheilutapahtumat. Se on tuonut järjestön toimintaan varoja arviolta kymmenen miljoonan markan arvosta vuoteen 1990 mennessä. Toisaalta sopimus myös sitoo pitkälti kisojen järjestäjiä. Myös Helsingin EM-kisat 1994 kuuluivat tämän sopimuksen piiriin. Kansainvälisiä sopimuksia ei tarvinnut tehdä. EAA oli varmistanut Helsingillekin tulevat varat. (Siukonen & Ahola 1990, 12)

Helsinki ja Olympiastadion tunnetaan kansainvälisesti huippu-urheilun kehtona, jossa järjestetään maailman parhaimpia yleisurheilukilpailuja. Näkyvimpinä näyttöinä ovat olleet olympiakisat 1952, EM-kisat 1971 ja MM-kisat 1983. Suomen panos EM-kisoissa on kautta aikojen ollut hyvin merkittävä. Siitä kielivät paitsi pienen maamme saavuttamat mitalien määrät kuin myös erinomaiset kisajärjestelyt. Eipä siis ollut ihme, että Euroopan maat yksimielisesti valitsivat Amsterdamissa 28. lokakuuta 1989 Suomen Urheiluliiton ja Helsingin kisaisännäksi vuodelle 1994. Suomen ja Helsingin maine suurten kisojen järjestäjänä on ollut niin vahva, että kilpailussa vuoden 1994 isännyydestä haastajat Torino, Amsterdam, Lissabon ja Budapest luopuivat kukin vuorollaan Helsingin hyväksi sen ylivoimaisen kannatuksen takia. Näin EAA:n kongressi ei joutunut edes äänestystilanteen eteen. Katseet kohdistuivat Helsinkiin myös sen vuoksi, että Euroopan mestaruuskilpailuihin haluttiin jämerämpi ote kuin esimerkiksi 1990 Splitissä saatiin aikaan. Helsingin odotettiin rakentavan EM-kisoille entistä tuoreemman ilmeen. Se oli vaikea haaste, sillä yleisurheilu on perinteinen urheilumuoto, joka on asettunut omiin kaavoihinsa. (Siukonen & Ahola 1990,4-14 sekä 210)

Helsingillä ja Suomen urheiluliitolla oli jo vuonna 1990 lähes täydet valmiudet varsinaisiin kisajärjestelyihin. Seuraavien neljän vuoden suunnitelmiin kuuluivat mm. tehokkaan markkinointiorganisaation kehittäminen, tuomariston kouluttaminen ja tulevan edustusjoukkueen luominen sekä taustatekijöiden kuntoon saattamiseen. Sen sijaan itse kilpailunäyttämö, jo 52-vuoden ikään ehtinyt Olympiastadion, oli päässyt vuosien saatossa pahasti rapistumaan ja vaati pikaisia korjaustoimia. (Siukonen 1990, 210) Työt aloitettiin kevättalvella 1991 ja saatiin päätökseen vuonna 1994.

### 2.1.2 Yleisurheilun XVI EM-kisat Helsingissä 7.-14.8.1994

Kisoille asetettu järjestelytoimikunta määritteli projektin perusstrategiat sekä asetti tavoitteet, jotka yleisurheiluliiton hallitus vahvisti. Strategian perusta oli luoda organisaatio hyvällä yhteishengellä, "Helsingin Henki", jossa tieto liikkuisi kumpaankin suuntaan organisaation eri tasoilla. Yleisurheilun EM-kisat 1994 olivat ensimmäiset mestaruuskilpailut uudelleen järjestäytyneessä Euroopassa. Uusi haaste toi tuotteelle nimeltä "Euroopan yleisurheilukilpailut" kolme kehitettävää aspektia: 1) euroopanmestaruuskilpailut tulisi olla kilpailut suunniteltuna erityisesti urheilijoita varten, jotta kaikki maat olisivat halukkaita osallistumaan kisoihin, 2) ohjelma-aikataulun tulisi tyydyttää medioita, jotta kaikki Euroopan valtiot voisivat seurata lähetyksiä suorana sekä 3) ohjelman tulisi tyydyttää katsojia, jotta jokainen päivä olisi lähes loppuunmyyty. Kisat saatiinkin venytetyksi kahdeksan päiväisiksi ja mediaongelmaa saatiin helpotettua siten, että Suomen YLE otettiin mukaan järjestelytoimikuntaan. (Anon 1995, 3-4)

Kisoihin otti osaa 1113 urheilijaa 43 eri maasta, joista naisia oli 490 ja miehiä 623. Päänäyttämönä oli Helsingin olympiastadion. Kisakylänä toimi Espoon Otaniemen ylioppilaskylä ja Dipoli Congress Centre. Sekä akkreditointi että telekommunikaatiokeskus toimivat myös kisakylässä. Koko Helsinki sen satamiseen, lentokenttineen, toreineen, pääkatuineen ja tietysti itse stadion oli visualisoitu "Helsingin Hengen" -teeman mukaan. Kaupunkia täyttivät sadat viralliset liput ja rautiovaunut, bussit, junat, hotellit ja kaupat olivat koristelleet itsensä mestaruuskisojen värein ja kukin. EM-kisojen kunniaksi lyötiin myös oma juhlaraha, jonka tuotoilla perusparannettiin kisojen harjoituskentät. Kisojen aikana järjestelyihin osallistui 2500 henkilöä, 98-prosenttisesti vapaaehtoisia attasheoita, tuomareita sekä kisanuoria. (Final

report 1995, 8-9)

Kisat ylittivät rahallisesti selvästi järjestelijöiden tavoitteet, sillä tuotto nousi arvellaista 62 miljoonasta Suomen markasta 84.4 miljoonaan markkaan. Lippuja myytiin 212 582 kappaletta tavoitteen ollessa 200 000. (Anon 1995, 4)

Yhteistyöyritykset oli jaettu neljään ryhmään: kansainväliset ja kansalliset pääsponsorit, tavarantoimittaja / palveluyritykset sekä lisenssiyritykset. EM-kisojen kansainväliset sponsorit tekivät sopimukset suoraan Euroopan liiton kanssa lontoolaisen API-yhtiön välityksellä, joka oli ostanut kisojen oikeudet. Kisojen Suomen organisaatio vastasi kansainvälisten sopimusten toteutuksesta Suomessa ja sai myös osan tuotoista. Sopimukset olivat laajimmillaan miljoonatasoa ja keskitasoltaankin useita satoja tuhansia markkoja. Kansallisilla yhteistyöyrityksillä oli sopimuksissa vakiorunko ja -hinnoittelu. Yksilöllisyys näkyi hyödyntämissuunnitelmissa. Tavarantoimittaja- ja palveluyrityksille oli tarjolla erilaisia vaihtoehtoja ja sisältö sekä hinnat vaihtelivat. Hyödyntämisen volyyymi oli pienempi kuin pääyhteistyökumppaneilla. Lisenssiyrityksillä oli oikeus tuottaa kisatuotteita, joista he maksoivat perusmaksun ja tietyn prosenttiosuuden myyntituloista. (Anon 1995, 10)

Yritysten markkinointi kansallisella tasolla alkoi vuonna 1992. Yli 20 tapaamista, workshop-tilaisuutta, järjestettiin yhteistyöyrityksille. Helsingin kisoissa mainonnan edelle oli asetettu muita markkinointimahdollisuuksia ja näitä korostettiin erityisesti kotimaisille yhteistyökumppaneille. Yhden selkeän kolmanneksen muodosti hospitality-mahdollisuuksien luominen yrityksille. Tähän kolmannekseen kuuluivat yhtenä osana pääsyliput, joita sponsoroiva yritys sai käyttöönsä. Toinen kolmannes oli Helsingin Pallokentälle rakennettu ”Sponsor Village” -sponsorikylä, jonka sadan neliön VIP-teltoissa yritykset pystyivät järjestämään omia asiakas-tilaisuuksiaan. Kolmas liittyi suoraan bisneksen tekemiseen. Eri toimialoille taattiin tuotekohtaisia yksinoikeuksia. Esimerkiksi kaikki kisa-alueella myytävä olut oli Lapin Kultaa ja kaikki jäätelö Valiojäätelöä. Mukana olleet yritykset toimivat myös keskenään yhteistyössä business-to-business -periaatteella. Yhteistyösopimusten arvo, 14 miljoonaa Suomen markkaa, oli uusi Suomen ennätys. Kolmannes maksettiin tavaroina ja palveluina. (Anon 1995, 10-11)

Suomessa uusinta uutta edustava "Sponsor Village" oli kooltaan 6,000 neliometriä ja sijaitsi fyysisesti aivan stadionin vierellä Pallokentällä. Sponsorikylä sisälsi 636 paikkaisen ravintolan, ulkoilmakahvilan, baarin, 15 VIP-telttää ja esiintymislavan. Päivittäin sponsorikylässä kävi vieraita 2,500. Lisäksi olympiastadionin vieressä sijaitsi kisatori, jonne muu yleisö pääsi seuraamaan artisteja, tapaamaan yhteistyöyrityksiä sekä muuten vain viihdyttämään itseään. Kisatorilla vieraili päivittäin kymmeniä tuhansia ihmisiä. (Anon 1995, 11)

## 2.2 Sponsorointi käsitteenä

### 2.2.1 Sponsoroinnin määritelmiä ja aikaisempia tutkimuksia

Vaikka sponsorointi käsitteenä on vasta melko nuori, on se ilmiönä jo verrattain vanha. Jo muinaisen Rooman Kolosseumia sponsoroitiin usein aristokraattien toimesta. (Sandler & Shani 1993, 38; Head 1981, 9) Vuonna 1852 Uuden Englannin rautatieyhtiön sponsoroinnin ansiosta pystyttiin järjestämään Amerikan ensimmäinen yliopistojen välinen urheilutapahtuma, soutu kilpailu Harvardin ja Yalen välillä. Rautatieyhtiö mainosti myös voimakkaasti tapahtumaa ja rohkaisi tuhansia faneja matkustamaan junalla tapahtumaan. (Turner 1987, 11; Brooks 1990, 59) Coca Cola on ensimmäinen yritys, joka on assosioitu Olympiakisoihin. Lähettämällä 1.000 tölkkiä limonadia laivalla Amerikan joukkueen mukana Amsterdamin olympialaisiin vuonna 1928, yritys sai tittelin "virallinen olympialaisten hankkija". (Brooks 1990, 59) Kuten nämä esimerkit osoittivat, on sponsoroinnilla pitkä historia.

Sponsorointi sekoitetaan tänäkin päivänä hyvin usein hyväntekeväisyyteen, mitä se ei suinkaan ole. Hyväntekeväisyydestä on kyse silloin, kun yritys antaa esim. rahallista tai materiaalista tukea ilman, että se odottaa lahjoituksen saajalta minkäänlaista vastapalvelusta. (Hagstedt 1983, 43) Kun erotellaan hyväntekeväisyyttä ja sponsorointia, on hyvä pitää mielessä seuraavat asiat:

- hyväntekijä ei yleensä odota lahjoituksestaan hyötyä itselleen
- hyväntekijälle tuen julkisuus ei ole tärkeää, sponsorille kylläkin
- sponsorointi perustuu sopimukseen (Tuori 1995, 7)

Vuonna 1971 The Sports Council of U.K. määritteli sponsoroinnin seuraavasti:

"Sponsorointi on lahjoitus tai maksu vastikkeeksi jostain mahdollisuudesta tai etuoikeudesta, jonka tarkoituksena on saavuttaa julkisuutta lahjoittajalle" (Meenaghan 1983, 8).

Määritelmästä voi hyvin todeta sen, ettei vielä 1970-luvulla ollut selkeää käsitystä siitä, mitä sponsorointi todella pitää sisällään. Yleisestihän esimerkiksi lahjan luovutus käsitetään toimeksi, josta ei odoteta vastasuoritusta. Määritelmästä voidaan lisäksi ymmärtää, että yrityksen sponsoroinnin tavoitteena olisi saavuttaa ainoastaan julkisuutta, josta sponsoroinnissa ei suinkaan pelkästään ole kyse.

Ruotsalainen Uno Grönkvist, joka määrittelee kirjassaan `Sponsoring - en lönsam marknadsinvestering` sponsoroinnin näin:

"Sponsorointi on kauppasopimus kahden tasavertaisen osapuolen välillä, joka perustuu palvelukseen ja vastapalvelukseen. Toinen osapuoli on useimmiten yritys, toinen voi olla esim. liikuntaseura, kulttuurijärjestö tai yksilö. Tavallisesti sponsorointi kuuluu markkinointimixiin osana ja se yhdistetään PR:n ja muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa." (Grönkvist 1985,14)

Grönkvist tuo ensimmäistä kertaa mukaan määritelmään liiketoiminnan. Sponsorointi on nimenomaan liiketoimintaa, kaupankäyntiä kahden osapuolen välillä, jossa kumpikin osapuoli sijoittaa tiettyjä panoksia saadakseen panoksia vastaan vastineita. Grönkvist liittää myös ensimmäistä kertaa sponsoroinnin osaksi markkinointimixiä ja yhdistää sen osaksi muuta markkinointitoimintaa.

Grönkvistin ajatusten kanssa samoilla linjoilla oli myös Viktor Head, joka määrittelee sponsoroinnin näin:



"Pohjimmiltaan nykyaikaisessa sponsoroinnissa on kysymys molemminpuolin hyödyllisestä liikesopimuksesta sponsorin ja sponsoroitavan välillä, jolla pyritään saavuttamaan määrätyt tavoitteet" (Head 1981,2).

Määritelmässään Head korostaa, että sponsorisopimuksesta hyötyvät kumpikin osapuoli, sekä sponsori että sponsoroitava. Juuri tästä on kyse tämänpäivän sponsoroinnissa tai ainakin se on tavoite, johon pyritään.

Nigel Waite pyrki väitöskirjassaan selvittämään, miksi yritykset valitsevat sponsoroinnin osaksi markkinointiaan. Siinä hän määrittelee sponsoroinnin seuraavasti:

- 1) Kaupallinen yritys sijoittaa resursseja vapaa-ajan toiminnan käyttöön
- 2) Sponsori toivoo saavansa tästä kaupallisesti arvokasta hyötyä (hyöty on saavutettavissa sen seurauksena, että sponsorin valitsema kohderyhmä huomaa selvästi sponsorin ja sponsoroitavan välisen suhteen)
- 3) Sponsoroitu suostuu siihen, että sponsori käyttää hyväkseen niitä mahdollisuuksia, joita sillä on tarjottavanaan vastapalveluksena saamistaan resursseista. (Waite 1979,10)

Yritysten kannalta katsottuna Waite toi esille yhden tärkeimmistä sponsoroinnissa huomioon otettavista seikoista, nimittäin kohderyhmän. Sponsoroinnin yksi perusideoista on juuri se, että valittu kohderyhmä huomaa sponsorin ja sponsoroitavan välisen suhteen. Waite ei kuitenkaan ota määritelmässään huomioon sitä, että vapaa-ajan toiminta ei ole ainoa sponsoroitukohde. Nykyään ollaan siirtymässä yhä enenevässä määrin sponsoroimaan myös muita osa-alueita, vaikkakin urheilun sponsorointi vie sponsoroitumisesta vielä suurimman osan.

Steve Sleight (1989) määritteli sponsoroinnin seuraavasti:

"Sponsorointi on liikesuhde rahojen, tarvikkeiden tai palvelusten tarjoajan ja yksilön, tapahtuman tai organisaation (mikä tarjoaa vastineeksi joitain oikeuksia) sekä seuran välillä, jota voidaan käyttää mainosetuna" (Sleight 1989,4).

Sponsori on hänen mukaansa rahojen, voimavarojen tai palvelusten hankkija , joka on yleensä yhteisö pikemmin kuin yksilö. Määritelmässään hän mainitsee myös sen tärkeän seikan, että rahan lisäksi myös erilaisten voimavarojen ja palvelusten hankkijat voivat toimia toisena osapuolena ja toisena voi olla yksilön ja organisaation lisäksi myös erilaiset tapahtumat.

Tässä työssä sponsorointi määritellään yrityksen näkökulmasta Mullinin, Hardyn ja Suttonin (1993) mukaan:

"Sponsorointi on yrityksen erilaisten resurssien luovuttamista tapahtumalle (urheilu tai taide) tai sosiaalisille kohteille (koulutus tai ympäristö) tarkoituksena assosoida yrityksen nimi tai tuote tapahtumaan. Yritys käyttää yhteistyötä saavuttaakseen markkinointikommunikaationsa tavoitteet tai edistääkseen ja tukeakseen yleisiä markkinointinsa tavoitteita." (Mullin, Hardy & Sutton 1993, 206)

Mullinin ym. määritelmä sopii erityisen hyvin tämänkaltaisen urheilutapahtuman sponsoroinnin määritelmäksi. EM 94-projekti on nimenomaan tapahtumasponsorointia, jossa yritykset luovuttavat resurssiaan (muutakin kuin rahallista) urheilulle edistääkseen omia markkinointitoimintojaan.

Määritelmässä painotetaan sponsoroinnin asemaa osana yrityksen markkinointikommunikaatiomixiä, josta johtuen tekijät käyttävät sponsoroinnista englanninkielistä termiä "Promotional licensing". Sopimus voi sisältää seuraavia määräyksiä ja hyötyjä:

Oikeus käyttää logoa, nimeä, tavaramerkkiä, ja graafisia esityksiä osoittaen hankkijan yhteyden tuotteeseen / tapahtumaan. Näitä oikeuksia voidaan käyttää mainonnassa, myyninedistämässä, julkisuudessa tai muissa ostoon liittyvissä kommunikaatiotilanteissa.

- ◆ Oikeus palvelu- tai tuoteryhmän rajoitettuun käyttöön
- ◆ Oikeus tapahtuman tai rakennuksen nimen käyttöön
- ◆ Oikeus tuotteeseen tai tapahtumaan liittyvien nimien käyttöön , kuten "pääsponsori" (official sponsor), "virallinen tavaran-toimittaja" (official supplier), "virallinen tuote" (official product), tai "esittelijä" (presenter)
- ◆ Oikeus palvelun (tuotteen käyttö tai rajoitettu käyttö) tai tuotteen käyttöön sponsoroidun tuotteen/tapahtuman yhteydessä
- ◆ Oikeus suorittaa sovittuja markkinointitoimintoja sopimuksen mukaisesti, esimerkiksi kilpailut tai myyninedistäminen

(Mullin ym. 1993, 204)

Suomessa on tähän mennessä ilmestynyt vasta kaksi sponsorointia käsittelevää teosta. Ne ovat Daniel Tuorin tuottamat vuonna 1989 ilmestynyt `Sponsoroinnin opas` ja vuonna 1995 ilmestynyt `Sponsorin käsikirja`. Tutkimuksia sponsoroinnista on ilmestynyt lähinnä opin-  
näytetöiden sekä yritysten omien markkinatutkimusten muodossa.

Sponsorointi-termin käyttö näyttää suomalaisen yritysjohton kielenkäytössä värittyneen hieman kielteisestikin ja siksi sen rinnalle on tullut synonyymiksi "markkinointi-yhteistyö". Termillä varmaankin pyritään korostamaan tuen saajan velvollisuuksia ja kauppakumppanuutta sekä halutaan erottaa tuki hyväntekeväisyydestä. (Tuori 1989, 15) Tässä työssä käytetään sponsorointi-sanaa, joka on terminä kaikesta huolimatta jo hyvin vakiintunut, yleisesti tunnettu ja hyväksytty sana sekä Suomessa että ulkomailla.

### 2.2.1.1 Tapahtumasponsorointi käsitteenä

Tapahtumasponsorointi käsitetään myynninedistämistilaisuudeksi, jonka tapahtuman omistaja / organisaatio myy yrityksen markkinointiosastolle. Alunperin tapahtumasponsorointi kehitettiin kattamaan tapahtumasta koituvia kustannuksia ja yrityksen promootiopaketit sisälsivät lähinnä mainoskyltin tapahtumapaikalla. Nykyään johtavat tapahtumaorganisaatiot etsivät yhteistyökumppaneita, jotka ovat valmiita edistämään tapahtuman myyntiä ja tulemaan yhä enemmän osallisiksi tapahtumaorganisaatioon, jotta yhteistyökumppanit saisivat aikaan yhä menestyksekkäämpiä tapahtumia. (Wilkinson 1988, 4-5)

Kirjallisuudessa tapahtumamarkkinoinnin ja tapahtumasponsoroinnin raja on usein häilyvä, sillä yritykset ja myös organisaatiot ymmärtävät eri tavoin, missä laajuudessa sponsoroinnin hyödyntäminen markkinointiviestinnällisesti ymmärretään. Tapahtumasponsorointi muodostaa osan tapahtumamarkkinoinnista. Tapahtumaan tehdyn sponsorisopimuksen kautta likeyritys alkaa hyödyntää tapahtumamarkkinointia. Sponsorointi saattaa liittyä tapahtumamarkkinointiin, mutta sponsoroinnin käyttö tapahtumamarkkinoinnissa ei ole välttämätöntä. (Wilkinson 1988, 4-5,18)

### 2.2.2 Sponsoroinnin nykytila ja tulevaisuus

Yksi tärkeimmistä syistä sponsoroinnin kasvamiseen ovat kohonneet mediakustannukset. Yhdysvalloissa sponsorointi kasvoi räjähdysmäisesti, kun yritykset tajusivat, että kolmen sekunnin mainosajan hinnalla sai kolme omaa golfottelua ja Frank Sinatran kiertueen ostaminen 20.000- paikkaisessa salissa tuli halvemmaksi kuin minuutti mainosaikaa valtakunnan tv-verkossa. (Korhonen 1987, 53) Maailmanlaajuinen kommunikaation lisääntyminen antoi viimeisen sysäyksen sponsoroinnin kehitykselle (Meenaghan 1991, 7).

Tänä päivänä voidaan sponsoroida lähes ketä tai mitä tahansa. Voidaan sponsoroida jopa tapahtuman mahdollisuutta - Granada TV on sponsoroinut Manchesterin yritystä tulla vuoden 2000 Olympialaisten järjestäjäksi. Jopa tietyn urheilun sisällä on monia eri sponsorointimahdollisuuksia. Jalkapallo voidaan ottaa yhdeksi esimerkiksi. Siinä on mahdollisuus

sponsoroida tapahtuman nimeä (esimerkiksi Coca-Cola Cup), stadionia (esimerkiksi Sunkist Bowl), joukkuetta (Arsenal), tiettyä ottelua, pelaajaa, alkupotkua, palloa, reilun pelin palkintoa, pääsylippua, välineitä, maalia jne. (Smith 1993, 291) Myös sponsoroituja tv- ja radio-ohjelmia tulee lisää, ja osa mediarahasta käytetään siihen. Esimerkiksi Sinerbrychoff sponsoroi Formula 1 -raportteja, Esso Ruutulippua ja Orion Kaisaniemen Superpesisotteluita. Vain mielikuvitus voi toimia sponsorointimahdollisuuksien esteenä.

Urheilun ylivoimainen suosio kohteena johtuu Tuorin mukaan ainakin siitä, että

- \* erityisesti Suomessa kohderyhmistä suurin osa harrastaa tai seuraa jotain urheilulajia
- \* media antaa runsaasti huomiota urheilulle
- \* urheilun imago on myönteinen: terveellinen, kehittävä ja dynaaminen
- \* urheilu sisältää tehokkaan jännityksen ja riskin elementin
- \* valittavana on runsaasti kohteita
- \* urheiluorganisaatiot hakevat aktiivisesti sponsoreita
- \* urheilua on helppo kaupallistaa
- \* urheilu on näyttävää ja sen kieli on kansainvälistä, ei kovin kulttuurisidonnaista

(Tuori 1995, 55)

Rahoittamalla erilaisia kohteita sponsorit saattavat osaltaan nostaa yleistä elämisen laatua tai ainakin ne lisäävät elämään virikkeitä. Sponsoroinnilla voidaan kuitenkin myös aikaansaada joitakin kielteisiä ilmiöitä. Sponsorointi saattaa siirtää vaikutusvaltaa liiaksi järjestäjiltä liikeyrityksille. Sponsoreita on joskus syytetty liiasta vaikuttamisesta esimerkiksi urheilun sääntöihin tai muihin tapahtuman järjestelyihin. Yritykset ovat muun muassa pyrkineet jopa olympialaisten tapahtumien ajankohdan siirtämiseen sopivimpaan tv:n katseluaikaan tai muuhun televisiointimahdollisuuksien parantamiseen. Sponsoroitu kohde, esimerkiksi tapahtuma, voi tulla taloudellisesti niin riippuvaiseksi sponsorista, että sponsorin vetäytyessä tapahtuma ajautuu vararikkoon. (Tuori 1995, 59)

Tulevaisuudessa tapahtumia ja hankkeita tullaan kehittämään erityisesti sponsorointia varten. Jos yritys ei löydä kohdetta nykyisistä vaihtoehtoista, niin kohde luodaan itse. Yritykset ovatkin alkaneet suunnitella ja kehittää sponsorointiaan yhä enemmän tapahtumamarkki-

noinnin suuntaiseksi toiminnaksi. Enää yritykset eivät välttämättä lähde edes sponsorimaan eri tapahtumia vaan kehittävät yritysten omien tavoitteiden mukaisia tapahtumia, jossa ne toteuttavat erilaisia markkinointitoimia. Nykyisten tapahtumien odotetaan edelleen muuttuvan yritysviestinnän käyttöön paremmin sopiviksi. Lisäksi median, organisaatioiden (urheilun, kulttuurin ym.) ja tapahtuman järjestelijöiden välille vaikuttaisi syntyvän entistä tiiviimpi yhteistyö. Asiantuntemus kasvaa yrityksissä, kohteissa ja mainos-, tiedotus-, ja sponsorointitoimistoissa sekä tutkimusyryksissä. Tietouden lisääntyessä sponsoroinnin käyttö tulee varmasti suunnitelmallisemmaksi ja tehokkaammaksi. Tavoitteellisuus ja kriittisyys ovat tulleet jäädäkseen ja siksi myös tutkiminen lisääntyy. (Tuori 1995, 59; Wilkinson 1988, 4-5,18)

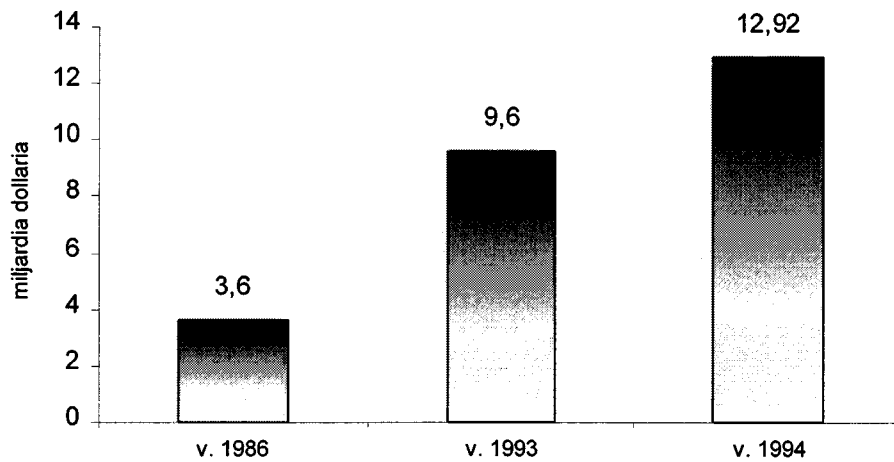
Nykyisestä yrityskuvan kehittämiseen painottuvasta sponsoroinnista siirrytään myös tuotteiden markkinointiin. Samalla siirrytään yleiskampanjoinnista segmentoituneempiin. Suuntauksena on yhä keskittyminen muutamiin hankkeisiin useiden sijasta. Yritykset vähentävät kohteiden määrää, mutta nostavat valitsemiensa laatua. Uusien kohteiden etsiminen varmaankin lisääntyy, mutta myös uusia sponsoroinnin muotoja kehitetään. Yritykset ovat useammin kohteen omistajia, mikä helpottaa toiminnan valvontaa. Kilpailijoiden kaappausyritysten lisääntyessä sponsoria kiinnostaa yhä enemmän yksinoikeudella ostettavat kokonaispaketit. (Tuori 1995, 59)

#### 2.2.2.1 Sponsorointi maailmanlaajuisesti

Maailmanlaajuisesti vuonna 1986 sponsorointiin käytettiin 3.6 miljardia dollaria, joka oli noin 2.5-3.5 % summasta, joka tuolloin kokonaisuudessaan käytettiin mainontaan. Tästä sponsori-summasta Yhdysvallat käyttivät tuolloin 45 % ja Länsi-Eurooppa 32 % (Meenaghan 1991a, 36-37; Meenaghan 1991b, 5)

1980-luvun lopulla elettiin sponsoroinnin kulta-aikaa, jonka jälkeen alkoi maailmanlaajuinen lama. Huolimatta lamasta sijoitukset sponsorointiin kasvoivat maailmassa 13 % vuonna 1993 ja olivat 9,6 miljardia dollaria, josta urheilusponsorointia oli 83 %. Vuoden 1994 arvo oli 12,62 miljardia dollaria. USA ja Eurooppa ovat suurin sponsorimarkkina USA:n sponsoroi-

dessa 4.25 miljardilla ja Eurooppa 4.28 miljardilla dollarilla. (Tuori 1995, 10; Thwaites & Carruthers 1996, 177-178)



KUVIO 3. Sponsoroinnin määrä maailmanlaajuisesti vuosina 1986, 1993 ja 1994.

Marshallin ja Cookin tutkimuksen mukaan sponsorointiin *kaikkiaan* sijoitettu rahasumma on yleisemmin 5-10 % välillä koko yrityksen PR/markkinointibudjetista. Heidän tutkimissaan Iso-Britannian 200 suurimmassa yrityksessä urheiluun käytetty summa oli yli puolella yrityksistä alle 5% heidän koko PR/markkinointibudjetistaan. Joillakin yrityksillä osuus saattoi kasvaa jopa 20 %:iin. (Marshall & Cook 1992,322)

Vuonna 1987 Mesconin ja Tilsonin tutkimuksessa eräät ekspertit arvioivat muutaman vuoden sisällä erikoistapahtumien sponsoroinnin olevan nopeiten kasvava yrityksen myyninedistämissegmentti. (Mescon & Tilson 1987,51) Tapahtumien sponsoroinnin kehitys onkin ollut selvä: nopea ja tasaisesti kasvava vauhti. Esimerkiksi vuonna 1980 yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 900 yritystä käytti erikoistapahtumien sponsorointiin 300 miljoonaa dollaria. Vuonna 1985 luku oli kasvanut yli 2500 yritykseen, jotka käyttivät sponsorointiin yli miljardi dollaria. Vuonna 1987 luku oli jo kasvanut 3700 yritykseen, jotka käyttivät pelkästään urheilun sponsorointiin yli 1.75 miljardia dollaria. (Sandler & Shani 1989,9)

Vuoden 1984 Los Angelesin olympialaiset olivat historiassa ensimmäiset yksityisesti organisoidut olympialaiset ja samalla käännekohta yritysten sponsoroinnin kehitykselle urheilun kautta. Esimerkki erinomaisesta sponsoroinnista on kansainvälisen olympiakomitean (KOK) kehittämä ohjelma "TOP" (The Olympic Programme). Ensimmäistä kertaa, vuoden 1988 Soulin olympialaisten aikana, KOK allekirjoitti maailmanlaajuiset sopimukset, jotka antoivat yrityksille vaihtelevissa tuotekategorioissa erinomaiset oikeudet käyttää olympiarenkaiden logoa missä tahansa maailmalla. (Mullin ym. 1993, 212-214) Vuoden 1996 Atlantan kesäolympialaisten yhteistyöyritykset joutuivat maksamaan pääsponsoriudesta yli 40 miljoonaa dollaria, joka oli lähes seitsemän kertaa suurempi summa kuin mitä vuoden 1992 kesäolympialaisten pääsponsorit keskimäärin maksoivat ja 10 kertaa suurempi kuin mitä vuoden 1984 sponsorit avustivat (Kuzma & Shanklin & McCally 1993,27; Blackshaw 1993, 15).

Uusien medioiden kehittyminen erityisesti Euroopassa tulee Meenaghanin mielestä entisestään lisäämään medialähetysten sponsorointia tapahtumasponsoroinnin kustannuksella. Urheilukentällä on yksistään arvioitu, että vuoteen 2000 mennessä urheilumarkkinointi tulee kasvamaan kaikissa medioissa 600 % vuoden 1989 luvuista. Sponsorointi tulee hänen mukaansa väistämättömästi leviämään myös kaukoitään, Australiaan ja Etelä-Afrikkaan, missä sponsorointi ei vielä tänä päivänä ole kovin kehittynyttä. (Meenaghan 1991,7)

Myös Euroopan unioni (EU) on lisännyt kiinnostustaan sponsorointia kohtaan. Euroopan Komissio piti Albertvillen ja Barcelonan olympialaisia *'poikkeuksellisena vektorina Euroopan ideaan'*, sillä molemmat tapahtumat pidettiin yhteisön sisällä samana vuonna ja koska vuosi 1992 oli *'yhden suuren markkinan'* vuosi. Vuoden 1992 olympialaiset antavat hyvin selvän esimerkin siitä, kuinka Yhteisö on tunnistanut suurten urheilutapahtumien merkityksen viestintävälineenä. Komissiolla ei ole mitään erityistä valtaa urheilun yllä. Urheiluteollisuuden taloudellinen voima, kuitenkin, on saanut aikaan komission mielenkiinnon. Hyvin laaja määrä komission politiikasta kehittyi tällä alueella. Tehden tämän Euroopan Yhteisö yksinkertaisesti käyttäytyy kuten mikä tahansa kaupallinen sponsori ja näyttää siltä, että Yhteisön lipun 12 tähteä ja sininen tausta tulevat olemaan kasvavasti yleinen näky Euroopan urheilutapahtumissa. (Blackshaw & Topping 1993,395) (Blackshaw 1992,18) Kommunismin



sortuminen, muuttuminen keskussuunnittelusta ja -kontrollista markkinatalouteen sekä yksityisten yritysten toiminnan edistäminen ovat luoneet monia mahdollisuuksia urheilun kaupallisuudelle ja urheilutapahtumille myös itäisen Euroopan maissa (Blackshaw 1993, 14).

#### 2.2.2.2 Sponsorointi Suomessa

Vielä vuonna 1987 suomalaiset suuryritykset mainostivat avokätisesti, mutta sponsorivat kitsaasti. Sponsorointihankkeisiin kulutettiin niukasti rahaa ja salailu kuului kuvaan. Esimerkiksi 1980-luvulla Suomen Yhdyspankki vaikenä hyvin visusti tuolloin Suomen kautta aikojen suurimman suomalaisen sponsorointihankkeen, maxi-purjeveneprojektinsa, arvon. Syitä nihkeälle sponsoroinnille oli kaksi: ei osattu, tai ei haluttu ostaa sellaista, jota ei voitu etukäteen nähdä. (Määttänen 1987, 48)

Sponsorointi kasvoi Suomessa merkittävästi 1980-luvulla. Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan yli puolet (58 %) tutkituista 213 yrityksestä oli lähivuosina käyttänyt sponsorointia markkinoinnissaan. Vuonna 1988 yritykset käyttivät sponsorointiin yhteensä 213,5 Mmk, joka oli noin 15 prosenttia enemmän kuin vuonna 1987. Summa oli vuonna 1988 kolme prosenttia koko mainonnassa pyörivästä kuuden miljardin potista. (Tuori 1989, 13; Fiilin 1988, 64) Sponsoroinnin käyttäjiksi ilmoittautui yli tuhat yritystä keskimääräinen summan ollessa 170 000 markkaa. (Vihma, Kervinen & Lilius 1989, 78)

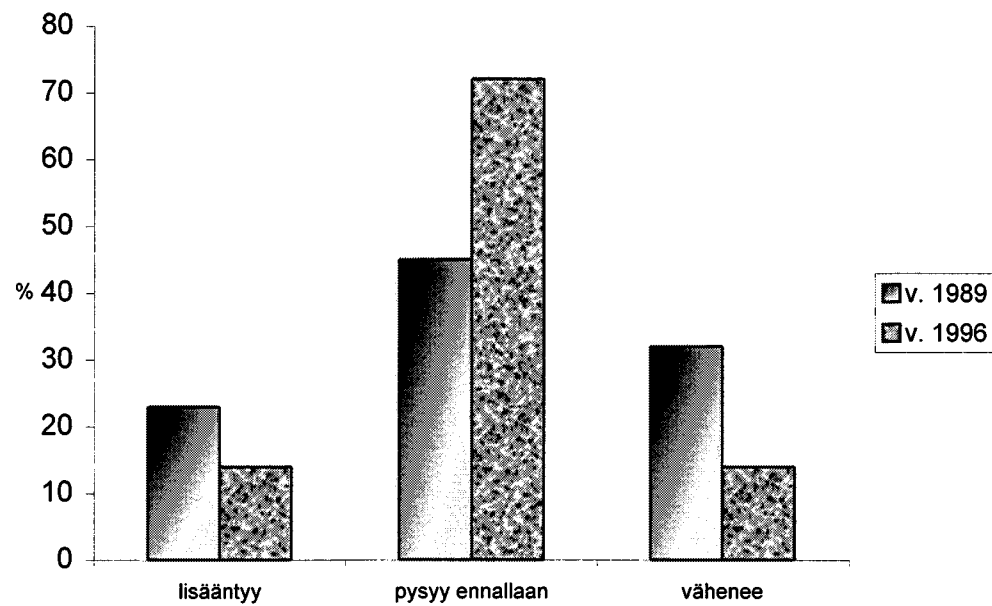
Suuret yritykset ovat suurimpia sponsoreita ja erityisesti pankit ja vakuutuslaitokset ovat toimineet yhteistyössä suhteellisesti eniten (Kojo & Lipponen 1991, 48). Huippuvuonna 1989 sopimuksiin investoitiin Mainostajien liiton tutkimuksen mukaa 320 miljoonaa markkaa. Kojon & Lipposen myös 1980-luvun lopulla tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisyritykset käyttivät sponsorointiin vuosittain 280-300 Mmk (Kojo & Lipponen 1991, 59). Vuoden 1995 suuresta mainossummasta (9,9 miljardia markkaa) sponsoroinnin osuus oli Suomessa 3 %. Vuonna 1996 arveltiin Suomessa sponsorointiin käytettävän 250-300 miljoonaa markkaa, joka on markkamääräisesti 1980-luvun lopun tasolla. (Mainostajien liitto 1996) 1990-luvun alkupuoliskon talouslama teki Tuorin mukaan sikäli hyvää, että nykyään hankkeisiin suhtaudutaan kriittisemmin. Kriittisyys näkyy myös siinä, että sopimussummat putosivat vuoden 1989 yli

300 miljoonasta vuoden 1993 vajaaseen sataan miljoonaan markkaan. Tosiasiassa määrä ei hänen mukaansa ole edes puolittunut, vaan sopimukset saadaan halvemmalla. Jos aiemmin sopimukseen satsattiin 300 000 markkaa, nyt se saatetaan saada 100 000 markalla. (Tuori 1995, 10; Veijalainen 1994, 4)

Vaikka muillakin alueilla sponsoroinnin kasvu on voimakasta, on urheilu sponsoroinnin kohteista vielä tänä päivänä selvästi tärkein. Mainostajien liiton 80-luvun lopulla suomalaisyrityksiltä tekemän tutkimuksen mukaan 128:sta sponsoroivasta yrityksestä jopa 83 % piti sitä ensisijaisena. Urheilun suosio on 1990-luvun puoliväliin tultaessa jopa kasvanut, sillä vuonna 1996 kysymykseen sponsoroinnin kohteista jopa 93 % yrityksistä mainitsi olevansa markkinointiyhteistyössä urheilun kanssa. (Tuori 1989, 54; Lipponen 1996, 3) Kulttuurin ilmoitti 80-luvun lopulla ensisijaiseksi alueeksi 13 % sponsoreista. Vuonna 1996 yrityksistä 61 % mainitsi olevansa markkinointiyhteistyössä kulttuurisektorin kanssa. Kulttuurin lajeista suosituin oli musiikki. Sosiaaliset kohteet ja tieteen mainitsi sponsoroinnin kohteeksi (ensi- tai toissijaiseksi) vain muutama prosentti yrityksistä. (Tuori 1989, 54; Lipponen 1996, 3)

1980-luvun lopulla 83 % suomalaisyrityksistä uskoi sponsoroinnin määrän säilyvän jota kuinkin ennallaan ja tulevaisuudessa jopa kasvavan. Yrityksistä 23 % ennusti liikunnan sponsoroinnin lisääntyvän, 45 % pysyvän ennallaan ja 32 % vähenevän. Kyselyyn vastanneet yritykset suhtautuivat huomattavasti optimistisemmin kulttuurin sponsoroinnin tulevaisuuteen kuin urheilun tai liikunnan sponsorointiin. Vastanneista 94 % uskoo kulttuurisponsoroinnin määrän kasvavan tai pysyvän ennallaan tulevaisuudessa. Kuten kulttuurisponsoroinnin tulevaisuuteenkin myös muiden alojen sponsorointiin suhtauduttiin varsin optimistisesti. Yrityksistä 63 % uskoi tieteen sponsoroinnin lisääntyvän ja 37 % uskoi myös sosiaalisten kohteiden sponsoroinnin lisääntyvän. (Kojo & Lipponen 1991, 68)

Samainen kysely toteutettiin myös vuonna 1996. Tällöin liikunnan sponsoroinnin uskoi lisääntyvän 14 % yrityksistä, 72 % arvioi sen pysyvän ennallaan ja 14% vähenevän. Kulttuurisponsoroinnin määrän uskottiin hieman kasvavan. Tieteen sponsoroinnin uskottiin pysyvän ennallaan ja sosiaalisten kohteiden jonkin verran vähenevän. (Lipponen 1996, 7)



KUVIO 4. Suomalaisyriyten mielipide urheilusponsoroinnin tulevaisuudesta

### 3 MARKKINOINTIMIXIN OSAT TEOLLISEN TUOTTEEN JA URHEILUN KANNALTA TARKASTELTUNA

#### 3.1 Mitä markkinointi on?

Markkinointi käsitteenä on ollut käytössä 1950-luvulta asti. Sen sisältö on vuosien kuluessa muuttunut suuresti sekä näkökulmaltaan että sovellettavien markkinointikeinojen osalta. (Rope & Vahvaselkä 1992, 9)

1960-luvun lopulle asti markkinointi nähtiin vain voittoa tavoittelevien yritysten toimintona. Käsitteitä tästä pyrkivät muuttamaan Kotler sekä Levy, jotka ehdottivat, että käsitys markkinoinnista tulisi laajentaa sisältämään myös ei-liikeyritysmäiset organisaatiot. He olivat tulleet tulokseen, että esimerkiksi kirkolla sekä yleisillä kouluilla on myös tuotteita sekä asiakkaita ja

että näillä yhteisöillä ovat käytössä markkinointimixin välineet. Tästä syystä he päättelivät, että nämä organisaatiot suorittivat markkinointia tai ainakin markkinoinnin tyyppisiä toimintoja. (Sheth & Garrett 1986, 21)

1970-luvulla American Marketing Association määritteli markkinoinnin sellaisten liike-toimintojen suorittamiseksi, jotka ohjaavat tavaroiden ja palveluiden virtaa valmistajilta kuluttajille sekä käyttäjille. Tätä määritelmää on kritisoitu, koska sen antama kuva markkinoinnista on nähty liian rajoittavana. (Sheth & Garrett 1986, 20) Määritelmässä markkinointi nähdään yksipuolisena toimintona, jossa kuluttajien näkökulmia ja tarpeita ei oteta huomioon.

Kotlerin (1988) määritelmän mukaan markkinointi on sekä sosiaalinen- että johtamisprosessi, millä yksilöt ja ryhmät saavuttavat sen mitä he tarvitsevat ja haluavat. Tämä saavutetaan luomalla ja vaihtamalla tuotteita ja arvoja toisten kanssa. (Kotler 1988, 3) Tämä määritelmä eroaa aikaisemmista siten, että siinä markkinoinnin nähdään lähtevän kuluttajista sekä heidän tarpeistaan. Määritelmässä on siis uutta sosiaalinen prosessi tavaroiden valmistajien ja kuluttajien välillä.

Rope ja Vahvaselkä (1992) määrittelevät markkinoinnin tapahtumaketjuksi, joka valitun kohderyhmän mielikuviin vaikuttaen tuottaa sen tarpeiden mukaiset hyödykkeet ja viestintää hyväksi käyttäen pyrkii saavuttamaan liikeidean mukaisen toiminnan ja tavoitteet. (Rope & Vahvaselkä 1992, 33) Tässä määritelmässä nähdään edelleen tärkeinä kuluttajat (valittu kohderyhmä) sekä heidän mielikuviinsa vaikuttaminen.

Nykyään markkinoinnin sovellutukset kattavat yritysten lisäksi myös valtion, kunnat, aatteelliset yhteisöt, järjestöt (mm. urheilujärjestöt) sekä kulttuuritoiminnan. Voidaan sanoa, että ne kattavat nykyään koko yhteiskunnan sekä, että markkinointi on vakiintunut ja hyväksytty kiinteäksi osaksi nykyajan toimintaa. (Rope & Vahvaselkä 1992, 9)

Koska tämä työ käsittelee urheiluun liittyvää markkinointia, on syytä esittää määritelmä myös urheilumarkkinoinnille. Mullin, Hardy sekä Sutton (1993) ovat tehneet määritelmänsä urheilumarkkinoinnille soveltaen yleisen markkinoinnin määritelmää. Heidän mukaansa **urheilumarkkinointi muodostuu kaikista niistä suunnitelluista toiminnoista, joiden**

**tarkoituksena on vastata urheilukuluttajien tarpeisiin ja haluihin vaihtoprosessin kautta.** Määritelmä voidaan jakaa kahteen pääsuuntaukseen: urheilutuotteiden sekä palveluiden markkinointi suoraan urheilukuluttajille tai muiden kulutus- ja teollistuntuotteiden sekä palveluiden markkinointi urheilun kautta. (Mullin ym. 1993, 6)

Tässä työssä käsiteltävä urheilumarkkinointi on urheilun kautta tapahtuvaa markkinointia, koska kaikki yleisurheilun euroopanmestaruuskilpailujen yhteistyöyritykset käyttivät urheilutapahtumaa ja sen tuomaa julkisuutta hyväkseen yritystensä omien tuotteiden myynnin edistämiseksi ja tunnetuksi tekemiseksi.

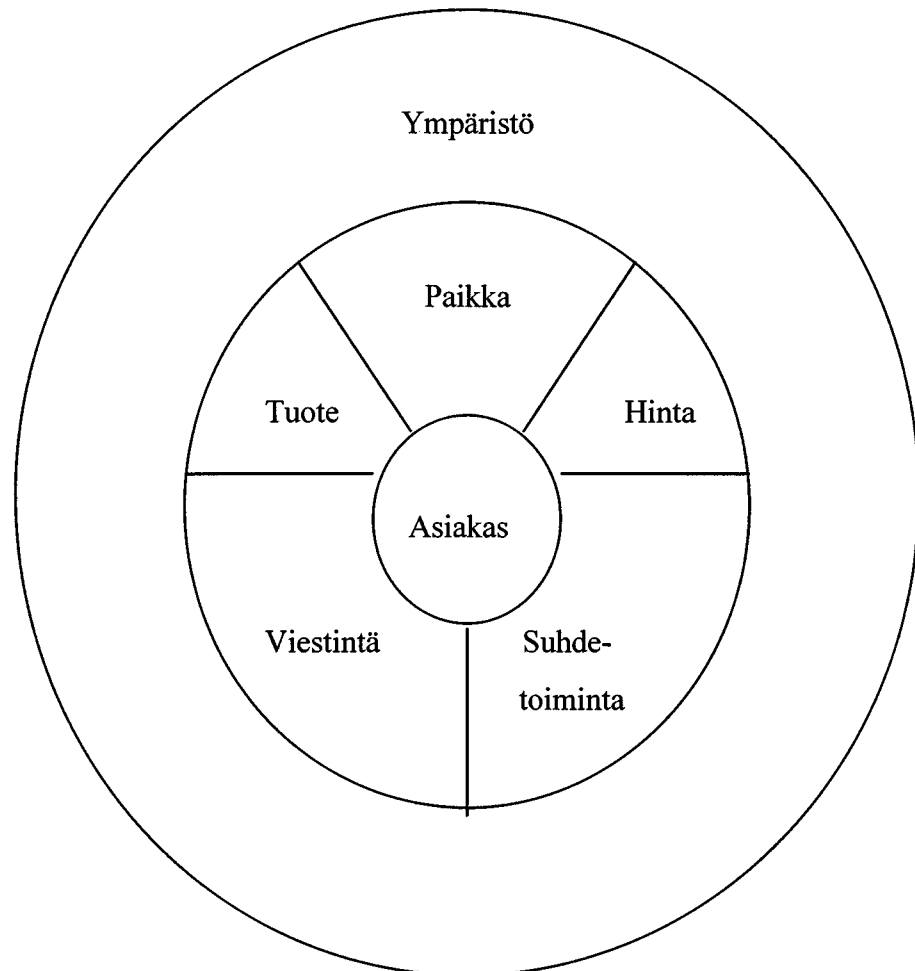
### 3.2 Mitä markkinointimixillä tarkoitetaan?

Perinteisesti markkinoinnin kilpailukeinojen (= markkinointimixin) määrittelyssä on käytetty McCarthyn kehittämää jaottelua. Sen mukaan markkinoinnin kilpailukeinot muodostuvat ns. neljästä P:stä. Nämä neljä osa-aluetta ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja viestintä (promotion). (Rope & Vahvaselkä 1992, 98) Mikään näistä neljästä osa-alueesta ei voi toimia erillään muista tai täysin itsenäisesti, vaan jokaisella niistä on tärkeä vuorovaikutussuhde toisiinsa (Stotlar 1993, 89). Tämän vuoksi kilpailupäätökset tulee tehdä kokonaisuutena siten, että jokaisessa kilpailukeinossa tehty ratkaisu tukee toisessa kilpailukeinossa toteutettavaa päätöstä (Rope & Vahvaselkä 1992, 98).

Mullinin, Hardyn ja Suttonin (1993) kehittämään laajennettuun markkinointimixiin kuuluu tuotteen, hinnan, saatavuuden ja viestinnän lisäksi PR- työ eli suhdetoiminta. Sillä tarkoitetaan sellaista johdon toimintaa, minkä avulla arvioidaan yleistä asennetta, pyritään tunnistamaan yksilöiden ja organisaatioiden menettelytapoja yleisen kiinnostuksen suhteen sekä toimeenpannaan toimintaohjelmia, joilla pyritään hankkimaan julkista ymmärrystä ja hyväksyntää. Suhdetoiminnassa voidaan katsoa olevan kaksi osatekijää: media- ja yhteiskuntasuhteet. (Mullin ym. 1993, 248-249)

Tässä työssä käytetään Mullinin ym. laajennettua markkinointimixin määritelmää, jonka mukaan myös suhdetoiminta siis nähdään yhtenä markkinoinnin kilpailukeinoista.

Suhdetoiminnan tärkeys ja panostus sen onnistumiseksi sekä yritysten että liikunta-organisaatioiden markkinointitoiminnan osana on viime vuosina huomattavasti lisääntynyt.

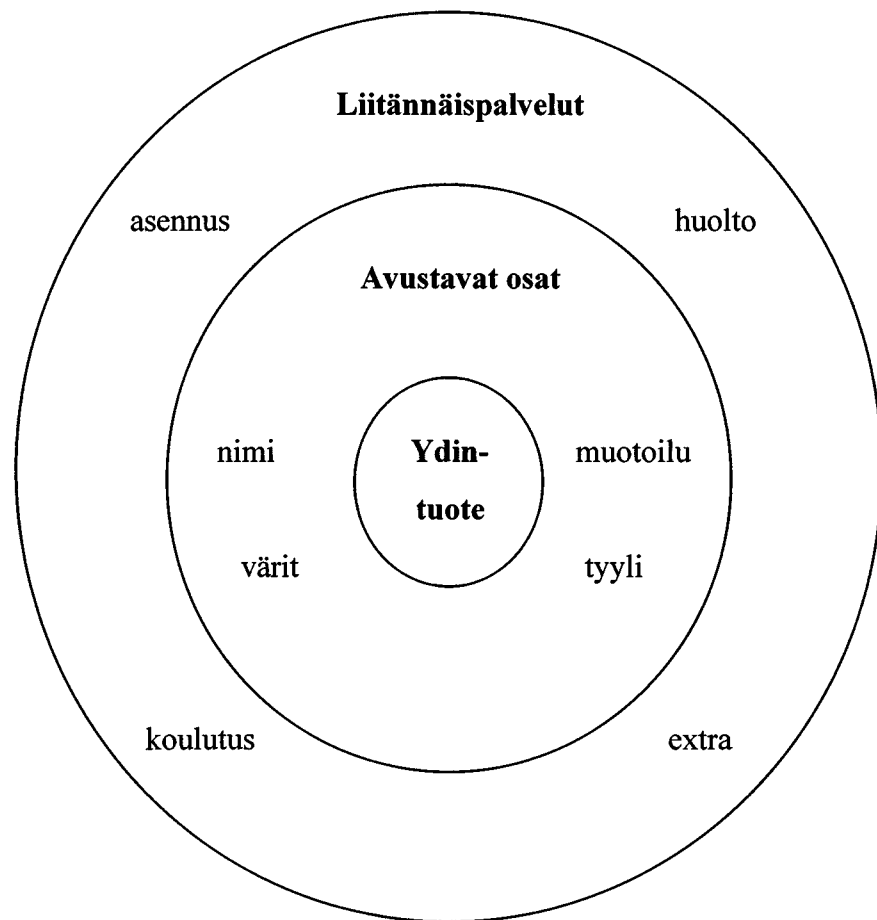


KUVIO 5. Markkinoinnin kilpailukeinojen laajennettu versio (Mullin ym. 1993, 207)

### 3.3 Mikä tuote on?

Markkinoinnissa tuotteella tarkoitetaan sekä tavaraa, palvelua että aatteellista toimintaa. Se voidaan määritellä kaupalliseksi hyödykkeeksi, kaupataan sitten mitä tahansa. Tämän ajattelun mukaisesti esimerkiksi teollisuuden tuote on sen valmistama tavara tai kaupan tuote on myymälä. (Rope & Vahvaselkä 1992, 100)

### 3.3.1 Kerrostunut tuote-käsite



Kuvio 6. Kerrostunut tuote-käsite (Rope & Vahvaselkä 1992, 102)

Tuote on monikerroksinen käsite. Siinä voidaan erottaa 3 osaa: ydintuote, avustavat osat ja liitännäispalvelut. Tuotteen sisin osa, ydintuote, on se konkreettinen asia, jota asiakas on ostamassa. Se on vain se tekninen toteutus, joka luo mahdollisuuden asiakkaan ongelman ratkaisemiseen. (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1990, 22-23)

Avustavien osien tarkoitus on saada tuotteelle näkyvä hahmo. (Lahtinen ym. 1990, 23) Kotlerin mukaan hahmolla voi olla jopa viisi tunnusmerkkiä, jotka kuvaavat sitä. Ne ovat laatutaso, muotoilu, tuotemerkki, pakkaus ja yksityiskohdat. (Kotler 1988, 446) Näillä näennäislaatuun liittyvillä tunnusmerkeillä korostetaan sellaisia ominaisuuksia, joita olisi muuten vaikea tuoda esiin, kuten esimerkiksi urheilullisuus, naisellisuus ja vauhdikkuus. (Lahtinen ym. 1990, 23)

Tuotteen uloin kerros muodostuu liitännäispalveluista. (Lahtinen ym. 1990, 23) Näitä ovat esim. kaikki tuotteeseen liitettävät palvelut, joilla ydintuote saadaan asiakasta tyydyttävällä tavalla eroamaan kilpailevista tuotteista. Tällaisia palveluja ovat mm. asennus, kotiinkuljetus, takuu, käytönopastus sekä huolto ja korjaus. (Rope & Vahvaselkä 1993, 103)

Liitännäispalvelujen merkitys korostuu jatkuvasti, koska ydintuotteeseen rakennettavat kilpailumahdollisuudet ovat useissa tuotteissa melkoisen rajalliset. (Rope & Vahvaselkä 1993, 103) Harvoin ydintuote on sellainen, että se ei tarvitsisi myynnin tueksi joko avustavia osia tai liitännäispalveluja. Juuri näiden kahden tekijän erilaistaminen tekee ydintuotteesta vaikeammin jäljiteltävän. Samalla niiden käyttäminen mahdollistaa pitkävaikutteisten kilpailuetujen aikaansaamisen. (Lahtinen ym. 1990, 23)

### 3.3.2 Urheilutuote verrattuna teolliseen tuotteeseen

Urheilua tuotteena on vaikea määritellä tarkasti. Kotlerin ja Andreasonin (1987) määritelmän mukaan tuote voi olla mitä tahansa, mitä voidaan tarjota tyydyttämään markkinoiden kysyntää. Se voi olla joko fyysisiä tavaroita tai palveluja. Joidenkin urheiluorganisaatioiden tarjoamat fyysiset tuotteet ovat hyvin samantyyppisiä teollisten valmistajien tuotteiden kanssa. On kuitenkin myös sellaisia urheiluorganisaatioiden tarjoamia tuotteita, jotka ovat täysin ainutlaatuisia. (Stotlar 1993, 89) Tällainen tuote on **urheilu** perustoimintona. Se on poikkeuksetta aineeton ja juuri siitä syystä vaikea käsittää. Sitä voidaan kuvailla sanoilla lyhytaikainen, kokemuseräinen sekä siitä saatava kokemus on yksilöllinen. (Mullin ym. 1993, 14)

Se, mitä urheilun kuluttaja urheilussa näkee, on melko yksilöllistä, mikä tekeekin erittäin vaikeaksi markkinoijille varmistaa kuluttajien tyytyväisyyden. Jonkin pelin myyminen on käytännössä muiston tai illuusion myymistä. Tyytyväisyyden takaamista vaikeuttaa myös se, että jokainen peli on erilainen ja näin ollen siitä saatavat kokemuksetkin muuttuvat. Koska urheilutuote on vaihteleva, sitä on vaikea ennustaa etukäteen. Esimerkiksi johonkin peliin vaikuttavat mm. sää, pelaajien vammat, yleisön reaktiot sekä tilanteet pelin aikana. Kaikella



tällä on vaikutuksena siihen, miten katsoja (= kuluttaja) pelin kokee. (Mullin ym. 1993, 14-15)

Urheilutuote poikkeaa muista tuotteista myös siten, että se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Koska se on katoava kauppatavara, pitää se myydä etukäteen. Siitä ei jää inventoitavaa. Esimerkiksi ei ole mahdollista myydä lippuja edellisen päivän otteluun tai tapahtumaan. (Mullin ym. 1993, 14)

Urheilun markkinoija on siis eri tilanteessa kuin kulutus- ja teollistutuotteiden markkinoijat. Hänellä on vähän tai ei ollenkaan mahdollisuutta kontrolloida markkinoimaansa ydintuotetta. Hän ei voi vaikuttaa siihen, miten hyvin hänen markkinoimansa joukkue pelaa juuri tänään. Tämän vuoksi markkinoinnissa on painotettava liitännäispalveluja, koska ne ovat se osa tuotetta, johon markkinoija pystyy vaikuttamaan. (Mullin ym. 1993, 15-16)

Urheilussa tällaisia liitännäispalveluja ovat esimerkiksi lähes jokaisessa urheilutapahtumassa olevat "virkistysalueet". Ne eivät ole ensisijaisia liiketoimintoja, mutta ne tarjoavat katsojille palveluja sekä samalla organisaatiolle voittoa. Urheilussa saattaa käydä jopa samanlailla kuin elokuvateattereille on jo käynyt: että näistä virkistysalueista saatava voitto on suurempi kuin lipunmyynnistä. Muita katsojille tarjottavia liitännäispalveluja ovat mukavuuksien myynti kuten mm. käsiohjelmat, parkkipaikat, vaatteiden säilytys. (Stotlar 1991, 91)

Hyvä esimerkki tehokkaasti toteutetusta ydintuotteen ympärille rakennetuista liitännäispalveluista olivat Helsingin yleisurheilun EM-kisat 1994. Ydintuotteen eli yleisurheilukilpailujen tueksi oli järjestetty paljon erilaista ohjelmaa ja palveluja katsojien viihdyttämiseksi. Katsojilla oli mahdollisuus esim. ennen kisoja ja niiden jälkeen kuunnella huippuartistejä stadionin ulkopuolella sijainneella kisatorilla. Alueella oli myös ravintoloita, pubeja, televisioita sekä suuri ohjelmalava, jossa musiikkiesitysten lisäksi oli mahdollisuus nähdä ja kuulla esim. huippu-urheilijoiden haastatteluja. (Lipponen 1994, 42)

### 3.4 Hinta kilpailukeinona

Hinta markkinoinnin kilpailukeinona on muuttuja, jota käytetään usein hyväksi haluttaessa vaikuttaa myyntiin. Tälle strategialle on kolme perussyötä. Ensimmäiseksi, hinta on muuttuja, jota on erittäin helppo muuttaa. Toiseksi, tietyissä markkinatilanteissa hinta on yksi kaikkein tehokkaimmista välineistä. Kolmanneksi, hinta on erittäin näkyvä ja tästä syystä muutokset ovat helposti tiedotettavissa. (Mullin ym. 1993, 158)

Hinta muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksista eli alennuksista sekä maksuehdoista. Sitä koskevat päätökset on tehtävä samanaikaisesti tuote- ja saatavuusratkaisujen kanssa, sillä esimerkiksi tuotteen laatua, elinikää ja imagoa koskevat päätökset vaikuttavat hinnoitteluun ja jakelutien valintaan. (Rope & Vahvaselkä 1993, 129) Hinta on markkinointimixin ainoa kilpailukeino, josta saadaan suoraan myyntituottoja. Muut keinoista aiheuttavat kustannuksia. (Lahtinen ym. 1990, 110)

Hinnalla voidaan katsoa olevan monta funktiota kaupallisen menestyksen aikaansaamisessa:

- 1) Hinta tuotteen arvon mittarina osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Jos tuotteesta halutaan laatumielikuvaa, tulee sen ilmetä myös hinnassa.
- 2) Hinta tuotteen arvon muodostajana myös rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa.
- 3) Kilpailuun vaikuttavana perustekijänä hinta toimii siten, että hinnan ollessa korkea, se saattaa ehkäistä tuotteella saavutettavaa myynnin volyymia. Hinnan ollessa matala, se saattaa ehkäistä kilpailijoiden tulon markkinoille, jos ne eivät pysty samaan edulliseen hintatasoon.

4) Jokainen lisämarkka, joka saadaan aikaan hinnoittelulla, vaikuttaa kannattavuuteen. Jos lisähinta ei ole ehkäissyt tuotteen menekkiä, parantaa se kannattavuutta.

5) Hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä. Sekä liian matala tai korkea hinta ehkäisee kumpikin tuotteen menekkiä.

(Rope & Vahvaselkä 1993, 129)

Hinta onkin tärkeä ja tehokas, mutta samalla myös vaarallinen kilpailukeino. Asiakkaiden lisäksi myös kilpailijat reagoivat tehtyihin hinnanmuutoksiin. (Rope & Vahvaselkä 1993, 130) Tuloksena saattaa olla hintasota. Kuluttaja hyötyy yleensä aluksi hintojen alennuksista, mutta hintasodan takia saattaa osa yrityksistä joutua poistumaan markkinoilta. Tällainen tilanne voi siten johtaa keskittymiseen ja sitä kautta hintojen nousuun myöhemmässä vaiheessa. (Vuokko 1993a, 88)

### 3.4.1 Tuotteen hinnoittelu

Tuotteen hinnoittelumahdollisuuksiin vaikuttavat myös markkinarakenne, tuotteen laadullinen erilaistaminen, kustannukset, kilpailu ja asiakkaan arvostukset ja laatumielikuvat. Mikäli yritys valmistaa ja markkinoi yksin tuotetta markkinoilla (monopoliasema), sillä on melko suuri vapaus hinnoitella tuotteensa. Sen sijaan samanlaisten tuotteiden myyminen kovan kilpailun vallitessa painaa yleistä hintatasoa markkinoilla alas. (Vuokko 1993a, 88-89) Hinnanasetannan tulisikin perustua kustannuksiin, kysyntään ja kilpailuun. (Lahtinen ym. 1990, 131)

Urheilutuotteiden, kuten esim. urheiluvälineet tai vaatteet, hinnoittelussa käytetään samoja menetelmiä kuin hinnoiteltaessa muiden alojen tuotteita. Usein käytetään perinteistä menetelmää, jossa lasketaan tuotteen valmistamisesta aiheutuneet kulut. Lopullinen hinta saadaan, kun jälleenmyyjä lisää siihen haluamansa voittomarginaalin. Toinen paljon käytetty menetelmä on ns. Break-even -analyysi. Sen tarkoituksena on selvittää, montako kappaletta tuotetta on myytävä, jotta annettu hinta kattaa kulut kokonaan. (Stotlar 1993, 93)

Kulusuuntautuneen hinnoittelun käyttö urheilutapahtumissa on lähes mahdotonta. Käyttökelpoisempaa on käyttää kysyntään perustuvaa hinnoittelua. Järjestäjät voivat itse arvioida, kuinka paljon kuluttajat ovat halukkaita maksamaan lipuista, jolloin hinta perustuu subjektiiviseen arvioon. Mikäli tätä subjektiivisuutta halutaan vähentää, voidaan kysyä suoraan kuluttajilta, paljonko he ovat halukkaita maksamaan lipuista. (Stotlar 1993, 97)

Se, minkä hintaisiksi liput hinnoitellaan, on tärkeää. Mikäli liput esimerkiksi johonkin otteluun tai kilpailuun ovat hyvin halvat, saattaa kuluttajilla olla mielikuva, että tällainen tapahtuma tai ottelussa pelaavat joukkueet eivät voi olla korkeatasoisia. Useilla kuluttajilla on nimittäin sellainen käsitys, että kalliimpi tuote on automaattisesti laadukkaampi ja parempi kuin vastaavaa edullisempi tuote. (Stotlar 1993, 100)

### 3.5 Saatavuus

Saatavuus koskee toimintoja, jotka liittyvät tuotteiden kuljettamiseen niiden valmistajilta ostajille ja käyttäjille. (Mullin ym. 1993, 228) Näiden toimintojen tulisi olla niin tehokkaita, että asiakkaalla on mahdollisuus mahdollisimman vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti saada haluamansa tuotteet. (Lahtinen ym. 1990, 153) Saatavuus onkin markkinointielementeistä juuri se, joka yhdistää kuluttajan tuotteeseen tai palveluun. (Stotlar 1993, 102)

Saatavuuteen vaikuttavat tehdyt tuote-, hinta- ja viestintäpäätökset. (Lahtinen ym. 1990, 153) Voidaan kuitenkin sanoa, että saatavuuspäätökset ovat markkinoijan tärkeimpiä, koska niillä on pitkävaikutteisia vaikutuksia ja niitä on vaikeampi muuttaa kuin muita markkinoinnin kilpailukeinopäätöksiä. (Mullin ym. 1993, 228)

#### 3.5.1 Saatavuuden ja tapahtumapaikan merkitys urheilussa

Tuotteiden jakelu ja saatavuus eroavat urheilussa monista muista teollisuuden aloista. Jos jätetään pois urheilutavarateollisuus, ei urheilussa juurikaan tapahdu tuotteen siirtymistä sen tuotantopaikalta kulutuspaikalle. Esimerkiksi sekä tapahtumapaikalla tapahtuvassa

penkkiurheilussa että harrasteliikunnassa tuotantopaikka on samalla myös kulutuspaikka. Tämä ilmiö on yleinen myös talouden palvelusektorilla, mutta erityisesti se pitää paikkansa juuri urheilussa, vapaa-ajan toiminnassa, viihteessä sekä turismissa. Tämän vuoksi saatavuus ja jakelutoiminnat urheilumarkkinoinnissa koskevat pääasiassa urheilupaikkoja (niiden sijainti, suunnittelu, niille pääsy, mukavuudet) eikä niinkään markkinoinnin fyysisiä kanavia, kuten esim. jälleenmyyjät. (Mullin ym. 1993, 229)

Liikunta- ja/tai tapahtumapaikan sijainti on elintärkeä kaikille urheilun eri segmenteille: tapahtumat, kuten ottelut, kilpailut ja show:t, urheilutuotteiden jälleenmyynti sekä liikunnan harrastajat. Keskeisimpinä tekijöinä liikunta- ja/tai tapahtumapaikan sijainnin kannalta voidaan pitää mm. paikallepääsyn helppoutta, pysäköintimahdollisuutta sekä ympäröivää aluetta. (Mullin ym. 1993, 228-229)

Liikunta- ja/tai tapahtumapaikalle saapumisen helppoudella on suuri merkitys sen kannalta päättääkö asiakas tulla uudelleen. Paikan tulisi sijaita siten, että sinne voi saapua pääväyliä pitkin tai käyttämällä julkisia kulkuvälineitä. Asiakkaalle pitäisi myös tarjota mahdollisuus pysäköintiin. Esimerkiksi USA:ssa on stadioneiden osalta olemassa sääntö, jonka mukaan tulisi olla yksi parkkiruutu jokaista neljää istumapaikkaa kohden. (Mullin ym. 1993, 229-230)

Alue, jolla liikunta- ja/tai tapahtumapaikka sijaitsee, vaikuttaa siihen, päättääkö asiakas tulla uudelleen. Mikäli alue on sellainen, jolla asiakas ei tunne oloaan turvalliseksi tai viihtyisäksi, uudelleentuleminen on epätodennäköistä. (Mullin ym. 1993, 229)

Liikunta- ja/tai tapahtumapaikan suunnitteluun ja imagoon tulisi kiinnittää huomiota. Esimerkiksi sisään-tulon ja poistumisen järjestäminen siten, että asiakkaat/yleisö ei joudu jonottamaan, on tärkeää. Myös se, missä kahviot ja wc-tilat ym. palvelut sijaitsevat, on olennaista yleisön viihtyvyyden kannalta. Huomiota on tämän lisäksi kiinnitettävä siihen, miltä urheilu-/tapahtumapaikka näyttää ulospäin. Usein vanhat liikunta- ja/tai tapahtumapaikat ovat heikommassa asemassa kuin uudet, ellei niitä ole pidetty hyvässä kunnossa. Toisaalta, kun vanha perinteikäs paikka on kunnostettu, voidaan sitä pitää jopa viihtyisämpänä kuin uutta vastaavaa. (Mullin ym. 1993, 233-234)

### 3.6 Suhdetoiminta

Public Relations News määrittelee suhdetoiminnan sellaiseksi johdon toiminnaksi, minkä avulla arvioidaan yleistä asennetta, pyritään tunnistamaan yksilöiden ja organisaatioiden menettelytapoja yleisen kiinnostuksen suhteen sekä toimeenpanemaan toimintaohjelmia, joilla pyritään hankkimaan julkista ymmärrystä ja hyväksyntää. (Mullin ym. 1993, 248) Suhdetoiminta on siis yrityksen ylimmän johdon vastuulla olevaa pitkäjänteistä toimintaa, jonka vaikutukset eivät näy heti. (Rope & Vahvaselkä 1992, 202) Se kohdistuu niihin ryhmiin, jotka ovat yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä. Näitä ryhmiä voivat olla asiakkaat ja markkinoiden mielipidejohtajat, mutta niihin voivat kuulua myös painostusryhmät, työntekijöiden sisäiset yhteenliittymät tai tärkeät ja vaikutusvaltaiset yksilöt. (Witcher & Craigen & Culligan & Harvey 1991,19)

Suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäisen suhdetoiminnan kohderyhmänä on oma henkilökunta. Tähän ryhmään kuuluvat varsinaisen henkilökunnan lisäksi omistajat, johtokunta, eläkeläiset ja henkilöstön omaiset. (Lahtinen ym. 1994, 231) Tavoitteena on mm. me-hengen ja viihtyvyyden synnyttäminen ja vahvistaminen sekä toiminnan tehostaminen ja tulosten paraneminen. (Rope & Vahvaselkä 1992, 202)

Ulkoisen suhdetoiminnan tarkoituksena on halutun yrityskuvan eli imagon, tunnettavuuden, suopeuden sekä hyvien suhteiden aikaansaaminen ja ylläpitäminen. Sen kohderyhmiä ovat mm. asiakkaat, viranomaiset, järjestöt, tiedotusvälineet ja suuri yleisö. (Rope & Vahvaselkä 1992, 203)

Suhdetoiminta voidaan jakaa myös media- ja yhteiskuntasuhteisiin. Mediasuhteiden tavoitteena on kasvattaa kuluttajien ja suuren yleisön tietoisuuden tasoa liittyen organisaatioiden tuotteisiin ja palveluihin. Yhteiskuntasuhteilla sen sijaan pyritään luomaan "goodwilliä" (hyväntahtoisuutta). Lyhyellä aikavälillä mediasuhteilla saadaan nopeammin hyviä tuloksia, jotka näkyvät lisääntyneenä palstatilana lehdissä sekä lähetysaikana muissa medioissa. Pitkällä aikavälillä yhteiskuntasuhteiden tehokkuutta goodwillin luomisessa tulisi mitata myyntinä, jota goodwill luo. Mediasuhteiden rooli on erityisen tärkeä urheiluorganisaatioille. Tämä johtuu suurelta osin siitä, että niiden viestintään käytössä olevat rahat ovat varsin

vähissä. (Mullin ym. 1993, 249-250)

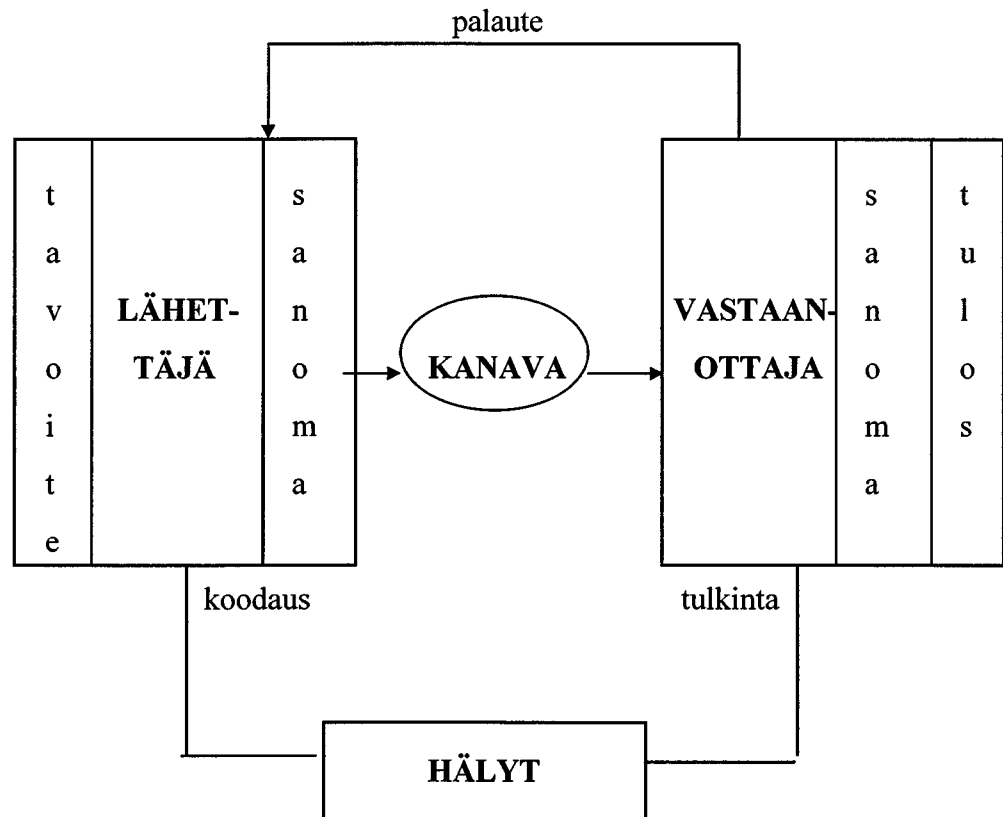
Seuraavassa kappaleessa käsitellään markkinointimixin viidettä kilpailukeinoa eli markkinointiviestintää.

## 4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSA-ALUEET

### 4.1 Mitä viestintä on?

Suomessa käytetään kommunikaatio-sanana vastineena sanaa *viestintä*. Kommunikaatio-sana pohjautuu latinankieliseen sanaan 'communis', joka tarkoittaa yhteistä. Näin ollen viestinnän avulla on tarkoitus saada aikaan jotain yhteistä viestinnän eri osapuolten välillä. Tämän määritelmän mukaan viestintä on vaihdantaprosessi, jossa erilaisten symbolien avulla pyritään välittämään merkityksiä ja näin aikaan saamaan viestinnän vastaanottajassa tiettyjä viestinnän lähettäjän tavoittelemia vaikutuksia. (Vuokko 1993a, 105) Viestintää ei tapahdu, jos vastaanottaja epäonnistuu lähetetyn sanoman seuraamisessa ja käsittelyssä. (Engel & Warshaw & Kinnear 1983, 16)

Viestintää voidaan kuvata prosessina, joka sisältää seuraavat osatekijät: haluttu vaikutus, sanoma, lähettäjä, vastaanottaja, kanava, saavutettu vaikutus ja palaute. Viestintäprosessin eteneminen on esitetty kuviossa 7.



KUVIO 7. Viestintäprosessi (Vuokko, 1993, 22)

Viestintä prosessin ensimmäisessä vaiheessa tulisi määritellä mahdollisimman tarkasti viestintätapahtuman haluttu vaikutus. Tämä auttaa tiedostamaan sitä, mihin pyritään. Se helpottaa myös saavutettujen tulosten arviointia saadun palautteen pohjalta. (Lahtinen ym. 1994, 4)

Seuraavaksi sanoman lähettäjä muotoilee sanoman ja käyttää sen lähettämiseen jotain viestintäkanavaa. Nämä kanavat voidaan jakaa sähköisen (esim. radio, televisio, puhelin) ja painetun viestinnän medioihin (esim. julisteet, lehdet, kirjeet). Jako voidaan myös tehdä henkilökohtaisiin kanaviin (kasvoista kasvoihin, puhelin) ja joukkoviestintään (radio, televisio, lehdet). Vastaanottaja pyrkii selvittämään sanoman sisällön ja merkityksen. Tähän vaikuttaa vastaanottajan kyky ja motivaatio viestintään. Sanoman perillemenon saattavat estää häiriötekijät. Häiriöt voivat johtua käytetystä viestintäkanavasta, sanoman lähettäjistä tai vastaanottajasta. Saattaa myös olla kilpailevia ärsykeitä, jotka häiritsevät vastaanottajaa ja estävät sanoman täydellisen ymmärtämisen. Se, onko sanoma mennyt perille ja onko haluttu



vaikutus saavutettu, selviää sanoman lähettäjän saaman palautteen kautta. (Engel ym. 1983, 17-19, Vuokko 1993a, 11)

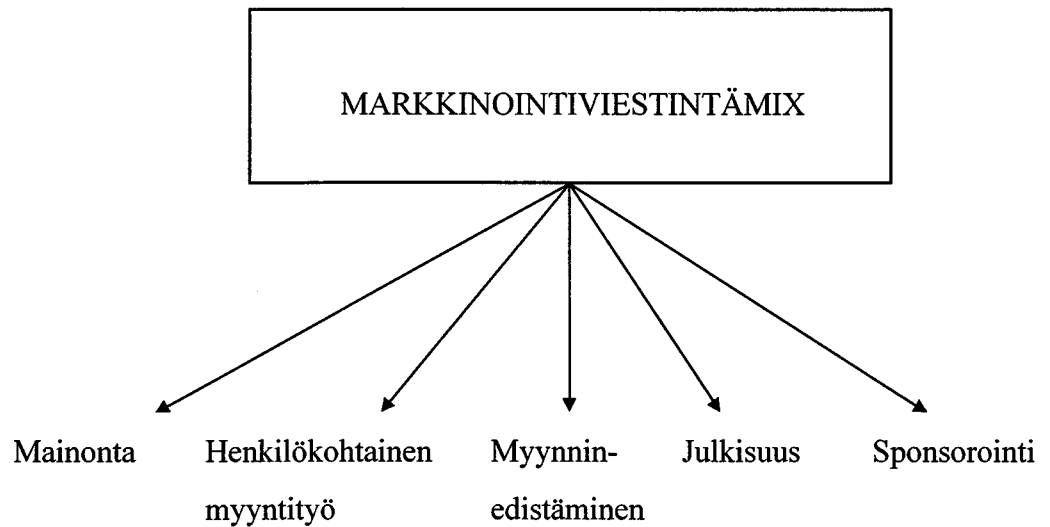
#### 4.2 Mitä markkinointiviestintä tarkoittaa?

Markkinoinnin viides kilpailukeino on markkinointiviestintä. Se kokoaa yhteen kaikki ne markkinointiyritykset, jotka on suunniteltu, jotta saataisiin herätettyä kuluttajan kiinnostus ja tietoisuus tuotetta kohtaan. Lopullinen tavoite on, että kuluttaja saadaan ostamaan tuote. Pohjimmiltaan markkinointiviestintä siis käsittää välineet, joilla markkinoija välittää tietoa tuotteesta, sen saatavuudesta ja hinnasta. (Mullin ym. 1993, 176)

On tärkeää huomata, että markkinointiviestintä ei ole ainoa keino, jolla yritys viestii esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista. Myös kaikilla muilla markkinointimixin osatekijöillä on viestintäpotentiaalia. Tuote viestii mm. väreillään, pakkauksellaan, muotoilullaan ja ulkonäöllään. Yksi tärkeä tuotteeseen liittyvä viestintätekijä on tuotemerkki, jolla voi olla hyvinkin merkittävää viestinnällistä lisäarvoa tuotteelle. Hinta voi viestiä tuotteen laadusta siten, että kuluttaja saattaa kokea halvan tuotevaihtoehdon huonolaatuiseksi, kallis tuote puolestaan koetaan korkealaatuiseksi. Myös saatavuuspäätöksillä voi olla vaikutusta viestinnällisesti. Se, millaisista paikoista kuluttaja voi tuotteen ostaa, kertoo myös osaltaan jotain tuotteesta. (Vuokko 1993b, 12-13)

Koska kaikki markkinointimixin osatekijät viestivät, on tärkeää, että niiden välillä ei ole ristiriitaa. Kaikkien viiden osatekijän tulisi olla sopusoinnussa ja viestiä samanlaisia asioita tuotteesta tai yrityksestä. (Vuokko 1993b, 13)

Perinteiseen markkinointiviestinnän mixiin kuuluvat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä julkisuus. Laajennettuun Mullinin ym. (1993) markkinointiviestinnän mixiin, jota käytetään tässä työssä, kuuluu neljän edellä mainitun markkinointiviestintäkeinin lisäksi sponsorointi. (Mullin ym. 1993, 207-208) Sponsorointia käsitellään tarkemmin kappaleissa 2, 5 ja 6.



KUVIO 8. Laajennettu markkinointiviestinnän mix (Mullin ym. 1993, 207)

#### 4.3 Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on tehdä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. (Rope & Vahvaselkä 1992, 180)

Mainonta on näkyvin markkinointikeinoista. Sen tehtävänä on kertoa nopeasti ja tehokkaasti asiakkaalle tuotteista, joiden avulla he voivat tyydyttää tarpeitaan. Sitä käytetään, jotta asiakkaat saadaan huomaamaan tuote, kiinnostumaan siitä ja haluamaan sitä. Lopullinen tavoite on saada ihmiset toimimaan eli ostamaan tuote. (Lahtinen ym. 1994, 113) Mainonnan etuna on se, että sillä voidaan saavuttaa samanaikaisesti suuri joukko ihmisiä, ja henkilöresursseja ja niiden vaatimia taloudellisia resursseja tarvitaan usein vähemmän kuin esimerkiksi myyntityössä. Lisäksi, monissa tapauksissa ehkä tärkein mainonnan etu on se, että siinä voidaan käyttää monia erilaisia symboleja informoimaan ja vakuuttamaan sekä luomaan mielikuvaa tuotteesta. (Vuokko 1993a, 121-122)

#### 4.3.1 Mainonnan muodot

Mainonta voidaan jakaa neljään ryhmään sen mukaan, mitä kanavia pitkin mainos välitetään vastaanottajalle. Nämä neljä ryhmää ovat printtimainonta, sähköinen mainonta, suoramainonta sekä muu mainonta, kuten esimerkiksi ulko- ja liikennemainonta. (Vuokko 1993b, 95)

Printtimainontaan kuuluu lehtimainonta. Se eroaa sähköisestä mainonnasta siten, että siinä käytetään hyväksi näköaistia ja siihen liittyviä symboleja (mm. sanat, kuvat, värit). Toinen merkittävä ero on sanomavirran kontrolloitavuus kuluttajan kannalta. Vastaanottaja voi kontrolloida sanomavirtaa. Hän voi joko lukea sanomalehden tiettyä sivua hyvinkin tarkkaan tai sitten selata sen nopeasti ohi. Printtaviestinnän vauhtia ja rytmiä säätelee siis vastaanottaja. Tämän vuoksi printtimainonta sopii paremmin tarkan ja keskittymistä vaativan informaation välitykseen kuin sähköinen viestintä. (Vuokko 1993a, 122-123)

Sähköiseen mainontaan kuuluvat radio- ja televisiomainonta. Siinä vaikutetaan sekä näkö- että kuuloaisteihin (televisio) tai vain kuuloon (radio), mikä mahdollistaa auditiivistenkin symbolien käytön (esim. musiikki, äänet, hiljaisuus). Sähköisessä viestinnässä vastaanottajalla ei ole mahdollisuutta sanomavirran kontrollointiin. Esimerkiksi televisiomainosta ei voi selata ohi samalla tavalla kuin lehtimainosta, ellei vaihda kanavaa mainosten ajaksi. (Vuokko 1993a, 122-123)

Suoramainonnalla tarkoitetaan useimmiten sekä osoitteellista että osoitteetonta suoramainontaa. Osoitteellista suoramainontaa ovat esim. kohdistetut kirjeet, telefaxit ja muut vastaavat osoitteella tarkennetut viestilähetykset. Osoitteettomaan suoramainontaan sen sijaan sisältyvät postin toimittamien osoitteettomien postilähetysten lisäksi myös messuilla ja myymälöissä jaettavat painotuotteet. (Rope & Vahvaselkä 1992, 187)

Ulko- ja liikennemainontaa käytetään yleensä muiden mainonnan muotojen tukena. Ulko- ja liikennemainonnaksi voidaan laskea periaatteessa kaikki ulkona tapahtuva juliste-, neonvalo- ja mainostaulumainonta. Liikennemainontaa on mainonta julkisten kulkuvälineiden sisä- ja ulkopuolella, pysäkeillä ja matkalipuissa. Mainostilaa on sekä laivoissa, lautoilla, busseissa, takseissa, junissa että lentokoneissa. (Rope & Vahvaselkä 1992, 186)

Mainonnan ja sponsoroinnin raja on usein vaikea erottaa. Mainonnassa ja sponsoroinnissa on mm. seuraavia eroja:

- ◆ Mainonnassa median imago ja ominaisuudet ovat tiedossa ja niitä pystytään helpommin ennakoimaan ja valvomaan. Mainonnan media on aina staattisempi kuin sponsoroinnin media (urheilija, tapahtuma). Sponsoroinnin media on dynaaminen ja sen tehokkuuteen vaikuttaa esim. urheilijan menestys tai tapahtuman saama julkisuus
- ◆ Mainonta on suoraa vaikuttamista, sponsorointi taas usein epäsuoraa viestintää
- ◆ Kun yksilö, seura tai organisaatio saa maksun tietyn tuotteen käyttämisestä toiminnassaan, on kyse ennemminkin tavaramerkki- ja tuotemainonnasta (joka kylläkin on usein osa sponsorointia) (Tuori 1995,7-8)

#### 4.4 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan henkilökohtaiseen vaikuttamiseen perustuvaa viestintää, jossa vastaanottajia on samanaikaisesti vain yksi tai enintään muutama. Lähettäjän ja vastaanottajan välillä on suora kontakti, joka tapahtuu joko kasvotusten tai puhelimitse. Tällainen viestintätilanne antaa sanoman lähettäjälle mahdollisuuden suureen sanoman räätälöintiin, jonka hän voi tehdä yksilöllisesti ja lisäksi itse viestintäprosessin aikana. (Vuokko 1993a, 120) Tämä tarkoittaa siis sitä, että viestin ei tarvitse olla 'valmis' viestintää aloitettaessa, vaan sanoma muodostuu tilanteen mukaisesti, asiakkaan antamien vihjeiden ja palautteen ehdoilla. Sanoman räätälöintimahdollisuus tilanne- ja asiakaskohtaisesti onkin henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus ja sitä tulisi myös käyttää hyväksi. (Vuokko 1993b, 49)

Henkilökohtaista myyntiä tapahtuu ensisijaisesti vähittäismyymälissä, ovelta ovelle, puhelimitse yrityksiin ja kotitalouksiin sekä business-to-business -liiketoiminnassa kahden yrityksen välillä. (Vuokko 1993a, 120)

#### 4.5 Menekinedistäminen

Menekinedistännällä tarkoitetaan niitä yrityksen toimenpiteitä, joiden tavoitteena on tukea ja tehostaa myyntityötä ja mainontaa sekä vauhdittaa tuotteiden siirtymistä valmistajalta lopullisille käyttäjille. Sen keinot kohdistetaan jakelutien jäseniin (jälleenmyyjiin, myyntihenkilökuntaan) tai lopullisiin kuluttajiin. (Rope & Vahvaselkä 1992, 192)

Omaan myyntihenkilöstöön ja jakelutien jäseniin kohdistuvan menekinedistämistoiminnan tavoitteena on lisätä näiden myyntiresursseja ja -halukkuutta. Myyntihenkilöstölle voidaan järjestää myyntikilpailut, uusiin tuotteisiin liittyvää koulutusta ja tiedotusta tai jakaa tukimateriaalia. Jakelutien jäsenille voidaan antaa liikkeenhoidollista apua, kampanjatukea tai ostoalennuksia. (Vuokko 1993a, 124-125)

Kuluttajiin kohdistuvilla menekinedistämistoimenpiteillä pyritään puolestaan lisäämään näiden ostohalukkuutta. Heidän saamansa konkreettinen etu voi olla hinnanalennus, ilmaistuote (esimerkiksi kaksi tuotetta yhden hinnalla), palkinto (esimerkiksi lehden tilaajien kesken arvotaan etelänmatka) tai kylkiäistuote (esimerkiksi talvirenkaat auton oston yhteydessä). (Vuokko 1993a, 124-125) Jostain tällaisesta edusta saattaa joskus tulla ainoa oston laukaiseva tekijä kuluttajalle, joka ostaa tuotetta vain silloin, kun se on tarjousessa. Kuluttaja esimerkiksi tilaa lehden vain jos saa ilmaisnumeroita tai ostaa auton kun mukaan luvataan stereot tai talvirenkaat. (Vuokko 1993b, 88) Hinnanalennuksien yhteydessä sen sijaan on vaarana, että huomattava alennus antaa tuotteelle halvan tuotteen imagon. (Mullin ym. 1993, 185)

Menekinedistämistoimilla on merkitystä:

- 1) uuden tuotteen lanseeraustilanteessa eli silloin, kun halutaan saada kokeilu aikaan

- 2) kun halutaan virkistää nykyisen tuotteen myyntiä lisäämällä ostomääriä, ostokertoja tai uusia ostajia
- 3) kun halutaan saada merkinvaihtajia eli tuotteelle uusia kokeilijoita
- 4) kun halutaan saada uusintaostoja aikaan
- 5) kun halutaan lisätä myyntiä ja vastata kilpailijoiden toimiin

(Vuokko 1993b, 83)

Menekinedistäminen sisältää myös sellaisia markkinointiviestinnän keinoja kuten esittelyt, messut, näytökset ja opasmateriaali. Näihin ei välttämättä liity mitään selkeää konkreettista etua, vaan niiden tarkoitus on saavuttaa pidempiaikaisia vaikutuksia kuin mitä esim. hetkellisillä hinnanalennuksilla saavutetaan. (Vuokko 1993a, 124)

#### 4.6 Julkisuus

Julkisuuden tavoitteellinen hyväksikäyttö markkinointiviestinnän keinona tarkoittaa tietoista pyrkimystä saada tiedotusvälineistä "maksutonta" aikaa tai tilaa positiivisille uutisille ja muille jutuille. Kyseessä ei kuitenkaan ole maksuton mainonta, minä sitä joskus pidetään. Mainontaa pystytään kontrolloimaan, mutta sitä, mitä tiedotusvälineet yrityksestä julkisuudessa kertovat, ei juurikaan pystytä kontrolloimaan. (Vuokko 1993b, 72)

Julkisuuden positiivisia ominaisuuksia ovat uskottavuus, sanoman pituus sekä "maksuttomuus". Uskottavuudella tässä tapauksessa tarkoitetaan sitä, että vastaanottajat kokevat medioiden uutiset objektiivisemmiksi kuin medioiden sisältämät mainokset. Heidän puolustusmuurinsa on matalampi ja torjunta vähäisempää uutisia kuin mainoksia kohtaan. Sanoman pituudella tarkoitetaan sitä, että se antaa mahdollisuuden esittää enemmän asioita kuin mihin antaa mahdollisuuden esimerkiksi 30 sekunnin tv- mainos. "Maksuttomuus" viittaa siihen, että viestinnän hinta ei ole riippuvainen media-ajasta tai -tilasta. (Vuokko 1993b, 72)

Julkisuudella on myös negatiiviset puolensa. Merkittävin näistä puolista on sen kontrolloimattomuus. Yritys ei pysty kontrolloimaan mitä, miten ja millä sävyllä ja missä siitä viestitään vai viestitäänkö siitä ollenkaan. Koska julkisuuden hyväksikäyttöön viestintä-

keinona aina liittyy jonkun asteinen kontrolloimattomuus, pelkästään siihen yrityksen ainoana viestintäkeinona ei voida luottaa. (Vuokko 1993b, 72-74)

#### 4.7 Tapahtumamarkkinoiti osana yrityksen markkinointiviestintää

##### 4.7.1 Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä

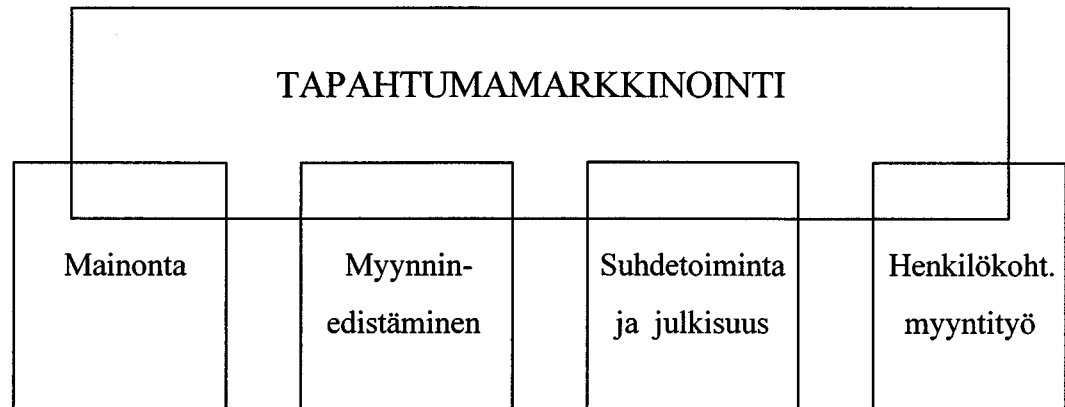
Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan liikeyrityksen osallistumista tapahtumaan sponsorina tai yrityksen itsensä järjestämää tapahtumaa, jolloin yritys kokonaisvaltaisesti hyödyntää markkinointiviestinnän eri osa-alueita: mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, suhdetoimintaa sekä myynninedistämistä. Oleellista tapahtumamarkkinoinnissa on yrityksen vuorovaikutussuhde eri kohderyhmiinsä. Tapahtumamarkkinointina voidaan pitää mitä tahansa toimintaa, joka vuorovaikutteisella tavalla yhdistää liikeyrityksen ja mahdolliset asiakkaat. (Tynan 1994, 159)

Tapahtumamarkkinointi on tapahtumasponsorointia laajempi kokonaisuus, koska tapahtumasponsorointi muodostaa osan siitä. Tapahtumamarkkinointi käsittää harkitun suunnitelman, jonka avulla yritys voi harjoittaa viestintää kohderyhmänsä kanssa. Yritykset käyttävät tapahtumaa hyvin monipuolisesti hyväksi suunnitellessaan tapahtumaan liittyvää markkinointia. Nämä markkinointitoimenpiteet ylittävät sponsorointipaketin edellytykset. (Wilkinson 1988, 4-5, 18)

##### 4.7.2 Tapahtumamarkkinointi ja muut markkinointiviestinnän osatekijät

Tapahtumamarkkinoinnin käytön suosio markkinointiviestinnän ja -strategioiden osana on lisääntynyt 1980-luvulta alkaen. Sitä käyttäneet yritykset ovat luokitelleet sen monilla eri tavoilla - suhdetoimintana, mainontana, myynninedistämisenä ja henkilökohtaisena myyntityönä ja jopa kommunikaation sekamuotona. (Kuzma & Shanklin 1994, 83)

Mikään edellä mainituista markkinointiviestinnän keinoista ei yksiselitteisesti kata tapahtumamarkkinointia, koska siinä käytetään usein kaikkia kommunikaatiomixin toimintamuotoja hyväksi (kuvio 9). Juuri tässä monipuolisuudessa on tapahtumamarkkinoinnin rikkaus.



Kuvio 9. Tapahtumamarkkinointi kommunikaatiomixissä

Tapahtumamarkkinointia ei tule ohjata itsenäisesti yhdistämättä sitä muihin markkinointitoimenpiteisiin, koska se on aina luonteeltaan tukitoimenpide. Tapahtumamarkkinointi onkin täydentävä markkinointikeino, joka vahvistaa muiden markkinointiviestintä toimenpiteiden käyttöä. (Wilkinson 1988, 6; Siukosaari 1987, 38) Se tulisi saada oikealla tavalla nivellettyä yrityksen markkinoinnin kokonaisuuteen, koska se on yksi keino markkinoinnin laajassa valikoimassa ja tehokkaimmin sitä voidaan käyttää yhdessä muiden medioiden kanssa. (Tynan 1994, 165) Sen on edesautettava yrityksen kokonaistavoitteiden saavuttamista ja sovelluttava niiden osatavoitteiden saavuttamiseen, minkä erikoistehtävään tapahtumamarkkinointia ajatellaan. Eri viestintäkeinojen integrointi mahdollistaa tehokkaan tapahtumamarkkinoinnin toteuttamisen, joka saa aikaan synergisiä vaikutuksia tapahtumapaikalla. (Wilkinson 1988, 18)

Esimerkki tapahtumamarkkinoinnista, jossa yritykset käyttivät kaikkia markkinointikommunikaation osia tehokkaasti hyväkseen oli Helsingissä 1994 pidetyt yleisurheilun euroopanmestaruuskisat. Useilla yhteistyöyrityksillä oli tapahtumapaikalla tuotekohtaiset yksinoikeudet (esimerkiksi Valio ja Lapinkulta). Yhteistyöyritykset järjestivät tapahtumapaikalla omia tilaisuuksia, joissa tapahtumaa hyödynnettiin edistämällä suhdetoimintaa sekä harjoittamalla



henkilökohtaista myyntityötä ja myynninedistämistä. Mainontaa käytettiin sekä tapahtumapaikalla että eri medioissa. Tapahtuma mahdollisti näkyvyyden kotimaan lisäksi myös kansainvälisesti. Tapahtuman aikana yhteistyöyrityksillä oli yhteisiä workshop-tilaisuuksia keskinäisten liikesuhteiden kehittämiseksi. (Kinturi 1994, 38, 40)

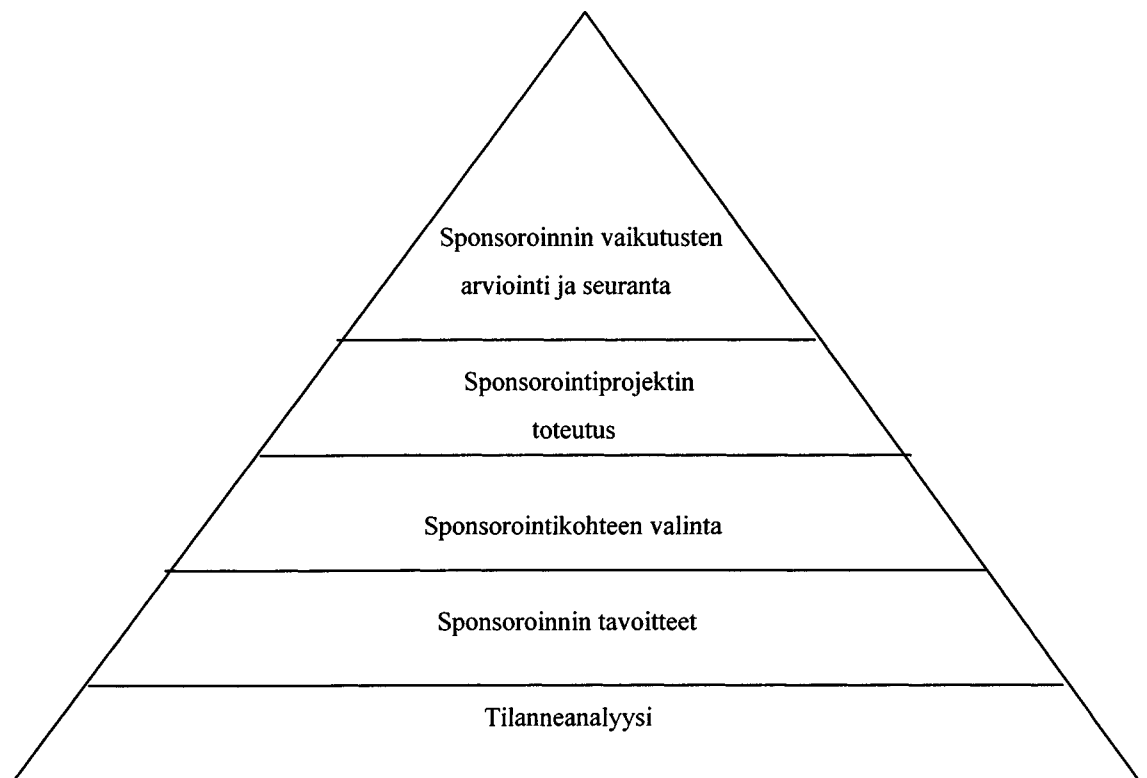
#### 4.7.3 Tapahtumamarkkinoinnin tehokkuuden mittaaminen

Jotta yritys pystyy määrittelemään, onko panostus tapahtumamarkkinointiin ollut kannattavaa, on käytettävä erilaisia mittauskeinoja tehokkuuden tason selvittämiseksi. Jotkut yrityksistä eivät tee mittauksia lainkaan tai ne eivät vain ole löytäneet sopivia keinoja vaikutusten mittaamiseksi. (Kuzma & Shanklin 1994, 84)

Yritysten käytössä olevia mittauskeinoja ovat: mielipide- ja tietoisuuskartoitukset, toteutuneen tilanteen vertailu asetettuihin tavoitteisiin sekä markkinaosuuden seuraaminen. Edellä mainittujen keinojen lisäksi voidaan laskea yrityksen nimen ja logon esiintymisen useutta, seurata myynnin volyymin kasvua sekä mediapeiton laajuutta. Se, minkä mittauskeinoon kukin yritys valitsee, riippuu käytettävissä olevasta aineistosta sekä siitä, minkälaista tietoa yritys tarvitsee. (Kuzma & Shanklin 1994, 85)

## 5. SPONSOROINTIPROJEKTIN SUUNNITTELU

Sponsoroinnin tehokas hyödyntäminen vaatii tarkkaa suunnittelua ja sitoutumista. Käytännössä hyödyntäminen vaatii sitoutumista ja tiivistä yhteistoimintaa sponsoriyrityksen eri osastojen välillä sekä kohteen edustajien kanssa alkaen jo sponsoroinnin suunnittelusta. Suunnittelu ja ideointi on yleensä halpaa verrattuna sponsoroinnin kokonaiskustannuksiin. Suuren sponsorointiprojektin ja siihen liittyvien oheistoimintojen suunnitteluun tulisi varata riittävästi aikaa. (Tuori 1989, 27) Kuvio 10 esittelee sponsorointiprojektin vaiheet:



KUVIO 10. Sponsorointiprojektin vaiheet

### 5.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysillä selvitetään yrityksen viestintätarpeet ja resurssit, joista sitten johdetaan sponsorointihankkeelle sponsorointipolitiikka ja asetettavat tavoitteet. Suomalaisyriyksillä niin 1980-luvun lopulla kuin 1990-luvun puolivälissä oli 67 % yrityksistä sponsorointipolitiikka, jonka mukaan ne käytännössä toimivat. (Kojo & Lipponen 1991, 50; Lipponen 1996, 4).

Tilanneanalyysi käsittää kolme osa-aluetta:

- \* ympäristöanalyysi
- \* markkinoinnin tavoitteet
- \* sisäinen analyysi

Sponsorointia harkitsevan yrityksen on tunnettava vallitseva tilanne yrityksen ympäristössä. Ulkoisista tekijöistä tärkein on yrityksen tuotteiden kysyntä, johon vaikuttavat kuluttajan asenteet, kokemukset, päätöksentekoprosessi sekä kuluttajaa ympäröivät sosiaaliset ja kulttuuritekijät. Ympäristötekijöistä toinen on kilpailijoiden markkinoinnin toimenpiteet, kolmantena lainsäädäntö ja neljäntenä kohderyhmän arvomaailma. (Tuori 1995,16) Tilanneanalyysia tehdessä olisi hyvä myös analysoida sponsrointikohteen sponsorihistoriaa: minkä tyyppiset yritykset ovat kohdetta aikaisemmin sponsoroineet, millaista sponsorointipakettia he käyttivät, miksi aikaisemmat sponsorit eivät ole enää kohteen sponsoreina sekä ketkä muut sponsoroivat kohdetta tällä hetkellä. (Brooks 1994, 221)

Edelliset ympäristötekijät vaikuttavat asetettaviin markkinoinnin tavoitteisiin. Vain jos sponsorointi kykenee täyttämään joitakin tavoitteita määritellyssä kohderyhmässä paremmin kuin muut markkinoinnin keinot, se otetaan tarkempaan tutkiskeluun. Sponsoroinnin on aina tuettava yrityksen päämääriä, toimintastrategiaa ja edelleen yrityskulttuuria. (Tuori 1995, 16)

Lisäksi tulee selvittää yrityksen sisäisiä tekijöitä kuten taloudellisia resursseja, eli onko sponsorointiin varaa (Irwin & Asimakopoulos 1992, 45). Urheilutapahtuman arvo vaihtelee urheilulajien välillä ja on myös riippuvainen yrityksen tavoitteista. Urheilu, joka on kansallisesti hyvin kiinnostava, viehättää usein suuria yrityksiä, jotka haluavat saavuttaa laajan yleisön. Pienemmillä urheilumuodoilla ei ole pelkästään erilainen kuluttajapiiri vaan myös erilainen persoonallisuus. Näin ollen tällaiset lajit usein viehätävät yrityksiä, jotka haluavat saavuttaa erikoiskuluttajat. Sponsoroinnin hinta voi vaihdella suuresti riippuen tarjonnasta ja vaatimuksista, kuten olympialaisten, Super Bowlin, jalkapallon World Cup:in ym. kohdalla. Monet tekijät, kuten markkinapaikka, yleisön koostumus, mediajulkisuus, myyntimahdollisuudet ym., vaikuttavat tapahtuman arvoon. (Brooks 1994, 235) Usein sponsoroinnin todellinen kokonaishinta on kaksikin kertaa suurempi kuin itse suora sponsoroinnin kustannus. Suuri osa näistä "lisämaksuista" muodostuu hyödyntämiskustannuksista, huvituksista ja muista tukitoimista. (Witcher ym. 1991, 22) Lipposen (1996) tutkimuksen mukaan suomalaisyrityksissä sponsorointi muodosti maksimissaan tasan puolet ja keskimäärin noin 7 % niiden markkinointibudjeteista (Lipponen 1996, 5).

Sisäisiä tekijöitä selvitetessä on otettava huomioon myös henkilöstöresurssit: onko yrityksen henkilöstöllä taitoa ja aikaa sponsoroinnin suunnitteluun ja johtamiseen vai pystyykö ulkopuolinen erikoistomisto tarjoamaan tähän apua. Tulee myös selvittää, onko avainhenkilöillä ja -osastoilla halua sitoutua sponsoroinnin hyödyntämiseen. Vastuu sponsoroinnista voi olla myynti-, markkinointi- tai mainospäälliköllä, liike- tai yhteiskuntatoimella tai sponsoroinnin asiantuntijalla. Pääasia on, että on tunnettava henkilökohtaista vastuuta myynnin ja voiton lisäämiseen. (Hauser 1989, 1; Turner 1989, 51) Witcher ym. tutkivat 54 britannialaista sponsoriyritystä. Näiden tutkimustulosten mukaan hieman vajaa neljännes sponsoroinnin käytännön vastuusta vastasi PR-osasto. 25 %:ssa vastuun kantoivat markkinointiosastot. Loput olivat joko yhdistelmiä PR + markkinointiosasto tai jokin muu osasto tai taho. (Witcher ym. 1991, 18) Armstrongin tutkimista elektroniikka-alan yrityksistä suurin osa halusi ulkopuolisen toimiston hoitavan heidän sponsorointinsa toiminnan. Suurimmat syyt olivat:

- ◆ toimistolla on suurempi paikallinen kokemus, asiantuntemus ja tieto-taito sponsoroinnin hoitamisessa
- ◆ se voi pitää huolen tukitoimenpiteistä ja sponsori ostaa koko paketin
- ◆ urheiluseurat, -liitot ja kilpailijat pitävät myös parempana asioida toimistojen kanssa pitkällä tähtäimellä, vaikkakin sponsori voisi muuttua

(Armstrong 1988, 100-101)

Tänä päivänä on myös yritysten oma osaaminen lisääntynyt. Vähintään 400 amerikkalaisella yrityksellä on oma tapahtumamarkkinointiosastonsa omine eriteltyine budjetteineen, mikä määränä oli vielä 10 yritystä vuonna 1982. (Sabo, Melnick & Vanfossen 1992, 221)

## 5.2 Sponsorointitavoitteet

Asetettujen tavoitteiden tulee kertoa, mitä yritys sponsoroinnilta odottaa eli mitä halutaan aikaansaada. Samalle sponsorointiprojektille voidaan antaa useita eri tavoitteita kussakin kohderyhmässä. (Tuori 1989, 33) Asetettavien tavoitteiden tulee olla:

- \* mitattavia
- \* motivoivia
- \* realistisia
- \* johdonmukaisia
- \* asetettavissa tärkeysjärjestykseen
- \* yrityksen yleisiä viestintätavoitteita tukevia (Tuori 1995, 18)

Kohteen ja muiden viestinnän keinojen avulla välittyvän sanoman merkitys on sponsorointikampanjassa tärkeää. On määriteltävä, mikä asia halutaan välittää kohderyhmälle. Kampanjan perusteema voi noudatella yrityksen yleistä viestinnän linjaa, mutta se voidaan myös erityisesti kehittää kohteen ja kohderyhmän luonteen mukaiseksi. (Tuori 1989, 33-35) Selvitämme sponsoroinnin tavoitteenasetantaa tarkemmin kappaleessa 6.

### 5.3 Sponsorointikohteen valinta

#### 5.3.1 Sponsorointikohde

Laajasti ottaen sponsoroinnin kohteita voivat olla ainakin seuraavat alueet: urheilu, arkkitehtuuri, teatteri, uskonto, koulutus, kuvataide, kirjallisuus, elokuva, tanssi, tiede, käsityötaide, musiikki, rauhanliike, ympäristönsuojelu, keksinnöt ym. Kohteet jakautuvat vielä alaryhmiin, joten luettelo ei luonnollisestikaan ole täydellinen. (Hagstedt 1987, 54) Sponsoroinnin tavoitteet ja kohde on valittava ajatellen kohderyhmälle tunnusomaisia piirteitä, esimerkiksi mukailen sen mieltymyksiä, elämäntyyliä tai harrasteita. (Tuori 1989, 35)

Kohteen valintaperusteiden tärkeys riippuu sponsoroinnille asetetuista tavoitteista ja ne ovat siten täysin yrityskohtaisia. Sponsorointi toimii parhaiten kohteen täyttäessä useampia seuraavista ehdoista:

- a) **Kohde täyttää sponsoroinnille asetetut tavoitteet.** Tämä on ehdottomasti tärkeintä.
- b) Kohteen imago sopii yrityksen imagopyrkimykseen ja lisää tuotemerkin arvoa.

Tämä on yksi tärkeimmistä valintakriteereistä, koska sponsori ”vuokraa” kohteen imagon.

- c) Sponsoroinnin kohteen on **saavutettava yrityksen tavoittelemat kohderyhmät**. Kohteen on sovittava kohderyhmän arvomaailmaan. Valion La Gala-jäätelön kohderyhmä painottui naisiin ja siksi Valio valitsi sponsorointikohteekseen taitoluisteluparin Susanna Rahkamo ja Petri Kokko. Tutkimus vahvisti, että erityisesti 25-45-vuotiaat naiset, jotka olivat La Galan kohderyhmä, yhdistivät luistelijat Valioon tai La Galaan.
- d) Kohde on **yhdistettävissä yritykseen tai sen tuotteiden käyttöön**. Esimerkkejä tuotteen ja kohteen kytkennästä:
- \* moottoriöljy - Formula 1-kisa
  - \* urheilujuoma - maraton
  - \* tarkat kellot - uintikilpailut
  - \* olut - rock-konsertti
- e) Kohde tai tapahtuma **soveltuu suhdetoimintaan ja tapahtumamarkkinointiin**.
- f) Sponsoroitavan **organisaation ammattitaito** ja asennoituminen sponsoriin on merkittävää yhteistyön onnistumiselle.
- g) Kohteella on **edellytykset saavuttaa median kiinnostus** ja sen avulla moninkertainen julkisuus. Joillekin sponsoreille median kiinnostus on tärkein kriteeri.
- h) Sponsoroinnin aiheuttamat **kustannukset rajoittavat kohteiden valintaa**.
- i) Kohteen valinnassa huomioidaan **yritysjohdon mieltymykset**. Sponsorointi on toki niitä harvoja markkinointikeinoja, jolla on kyky tuottaa myös henkilökohtaista tyydytystä.
- j) **Itse kohteen ominaisuuksiin liittyvät** seuraavat seikat:
- \* vakiintunut vai uusi
  - \* kausittainen tai jatkuva sponsorointi
  - \* sponsoroinnin koko ja näkyvyys
  - \* kerta- tai pidemmän ajan sponsorointi

**k) Epäonnistumisriskit ja mahdollinen kielteinen julkisuus.**

(Tuori 1995, 24-28)

1980-luvun lopulla tehdyn kyselyn mukaan sponsoroinnin kohde on Suomessa useimmiten aloitteentekijä. Harvemmin kuitenkaan niin näkyvästi kuin nopeuslaskija Tarja Mulari, joka tarjoutui lehti-ilmoituksella sponsoroinnin kohteeksi tehtyään maailmanennätyksen. (Vihma, Kervinen & Lilius 1989, 81) Sysäys sponsorointi-projektin aloittamiseen tulee vielä nykyinkin useimmiten yrityksen ulkopuolelta. Parhaimmillaan aloite tulee yrityksen sisältä. Sponsorointi nähdään strategisesti sopivana elementtinä täyttämään joitakin yrityksen markkinointitavoitteita. Sisäinen aloite saattaa myös perustua yritysjohtoon omiin harrastuksiin, jonka ohella liiketaloudellinen tavoitteenasetanta on erityisen tärkeä. (Tuori 1995, 16)

Oikean kohteen valinta on suunnattoman tärkeää. Esimerkiksi kansainväliselle autofirmalle Volvolle se on kysymys valinnasta, missä lajiin osallistuvien ihmisten profiili vastaa heidän asiakkaitensa profiilia. Volvo onkin valinnut sponsorointinsa kohteeksi seuraavat urheilulajit: tennis, ratsastus, alppihiihto, purjehdus ja golf. Ihmistyyppit, jotka ovat kiinnostuneita näistä lajeista ovat hyvin paljon sellaisia ihmisiä, jotka ostavat, omistavat tai ovat kiinnostuneita Volvon autoista. He ovat ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita ulkoilmaelämästä, ja ovat hyvin perhekeskeisiä. Urheilulajit, jotka Volvo on poiminut ovat lajeja, jotka miellyttävät perheitä ja samaan aikaan ne ovat lajeja, joissa on tietynlainen taloudellinen taso. Valitsemalla oikeat urheilulajit ja siten kohdistuen heidän ponnistuksensa oikeaan yhteiskunnan ryhmään, Volvo voi hioa viestiään näille ihmisille. Tämä on tapa, jolla Volvo saavuttaa vaikuttavimman kommunikaationsa. (Ortendahl 1989, 15-16)

Yksittäisten urheilijoiden sponsorointi on ehkä riskialtuinta urheilun sponsorointia. Suurin syy tähän on yksittäisen urheilijan suuri vammautumiskahva, dopingtapaukset ja jopa huono käytös, joka voi vahingoittaa yrityksen investointeja. (Marshall & Cook 1992, 317; Turner 1989, 72) Vaikka urheilija olisi kuinka hyvä tahansa, hän katoaa areenalta ajallaan, kun taas urheilu itsessään on yleensä vielä siellä. Myös urheilijan ura kestää vain tietyn ajan, kun taas urheilulaji itsessään kestää ikuisesti.

Suurista riskeistä huolimatta Wilson yhtiö on valinnut sponsorointikohteekseen yksittäisiä urheilijoita. Wilson valitsee urheilijansa harkiten ja pyrkii pitkäaikaisiin suhteisiin. Sopimukseen kuuluu, että urheilija käyttää paitsi pelivälineitä myös Wilsonin asusteita. (Vihma 1989, 88) Hyvä esimerkki Suomessa toimivasta yksittäisen urheilijan sponsoroinnista on uimari Jani Sievisen ja Postipankin välinen yhteistyö.

Suomessa vuonna 1996 sponsoroinnin kohteena oli selvästi eniten seurataso, jota sponsoroiti 70 % vastanneista reilusta 200 suomalaisyrityksestä. Seuraavaksi suosituimmat kohteet olivat yksilö, juniorijoukkue ja vasta neljäntenä tapahtuma. (Lipponen 1996a, 4)

Tapahtumien sponsorointi on eri sponsorointimahdollisuuksista ehkä yksi turvallisimmista. Tällaisessa sponsorointimuodossa on vähemmän riskejä, koska sponsoroinnin onnistuminen ei riipu joukkueen menestyksestä tai suositun henkilön toimintavirheistä julkisuudessa. Vaikutuksia kyetään ennakoimaan tarkemmin ja julkisuus on yleensä helpommin saavutettavissa. (Gross, Traylor & Shuman 1987, 12) Tapahtumasponsoroinnissa on otettava huomioon myös järjestävän organisaation pätevyys ja kyvykkyys järjestää ja hallinnoida menestyvä tapahtuma. Jos organisaatio on toimiva ja hyvä, tapahtumasponsoroinnin onnistuminen on paljolti riippuvainen yrityksen omista toimista, ei joukkueen tai henkilön menestyksestä. Lisäksi tapahtuman profiili, joka sisältää tapahtuman historian ja kasvun, kilpailujen määrä, nykyiset ja/tai aikaisemmat sponsorit, aikataulu, sekä sijainti tulisi arvioida. (Irwin & Asimakopoulos 1992, 45-46)

Suomessa kohteet valitaan vielä nykyisin kotimaasta, 1980-luvun lopulla 93 % yrityksistä (Kojo & Lipponen 1991, 56), mutta yritysten lisääntyvän kansainvälistymisen myötä sponsorointi laajenee varmasti myös ulkomaille. Erityisesti televisio tavoittaa entistä laajemmat kohderyhmät, mikä lisää sponsoroinnin käyttöarvoa kansainvälisessä markkinoinnissa. (Tuori 1995, 57) Kansainvälistä sponsorointia harjoittavien yritysten tulee olla varovaisia, sillä mitä sponsoroidaan yhdessä maassa voi olla epähyväksyttävää toisessa (Smith 1993, 293). Kansainvälistyvistä ja voimakkaasti myös kansainvälisessä sponsoroinnissa mukana olevasta suomalaisyrityksestä hyvänä esimerkkinä voidaan mainita Nokia.



### 5.3.2 Kohderyhmä

Kohderyhmäajattelu on sponsoroinnin vahvuus. Esimerkiksi urheilu- tai kulttuuritapahtumaan osallistuvat ovat samalla tavoin suuntautuneita. Sponsorointia onkin käytetty keinona viestiä muuten vaikeasti tavoitettaville kohderyhmille.

Sponsoroinnin kohderyhmänä ovat ne ihmiset, joille yritys haluaa välittää sponsorointisano- man. Kohderyhmä voidaan suunnitella tavoitettavaksi suoraan yleisönä tai tiedotusvälineitten kautta. Meredithin (1989) mukaan yritys tarvitsee tänä päivänä medioita, mikäli se haluaa saavuttaa suurimman osan sponsorointinsa tavoitteista. Televisioidun urheilun kasvanut määrä on antanut paljon enemmän mahdollisuuksia tavoittaa kohderyhmät. (Meredith 1989, 2)

Kohdemarkkinoita voi olla monia: nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, hankkijat, työntekijät, tapahtuman yleisö, paikallinen yhteisö, business-yhteisö, päätöksentekijät, osakkeenomistajat, tv:n katsojat, lehtien lukijat, media, osallistujat, järjestävä organisaatio jne. Mahdollisuus tehokkaaseen sponsorointisopimukseen voidaan maksimoida, kun on olemassa yhteys

- \* yrityksen kohderyhmän ja urheilun tai tapahtuman kohderyhmän välillä
- \* yrityksen imagon ja urheilun tai tapahtuman imagon välillä

(Mullin ym. 1993, 216)

Mitä paremmin eri elementit sopivat yhteen, sitä paremmat ovat mahdollisuudet onnistuneelle sponsoroinnille, sillä silloin suhde sponsorin ja sponsoroitavan välillä on looginen, luonnolli- nen ja helppo tunnistaa (Otker 1988, 83).

1980-luvun lopulla 60 %:lle pienistä ja keskisuurista suomalaisyrityksistä tärkein kohde- ryhmä oli paikalla oleva yleisö. Suurista yrityksistä 42 %:lle oli yleisö ja 21 %:lle tv-katsojat tärkein sponsoroinnin kohderyhmä. (Kojo & Lipponen 1991, 52) Tilanne oli muuttunut vuonna 1996, sillä nyt yritykset kokivat tärkeimmäksi kohderyhmäksi omat kutsutut asiakkaat ja toissijaisesti tapahtumien yleisön. Tästä voidaan päätellä, että tänä päivänä sponsoroinnissa näkyminen ei ole itse tarkoitus. (Lipponen 1996, 6)

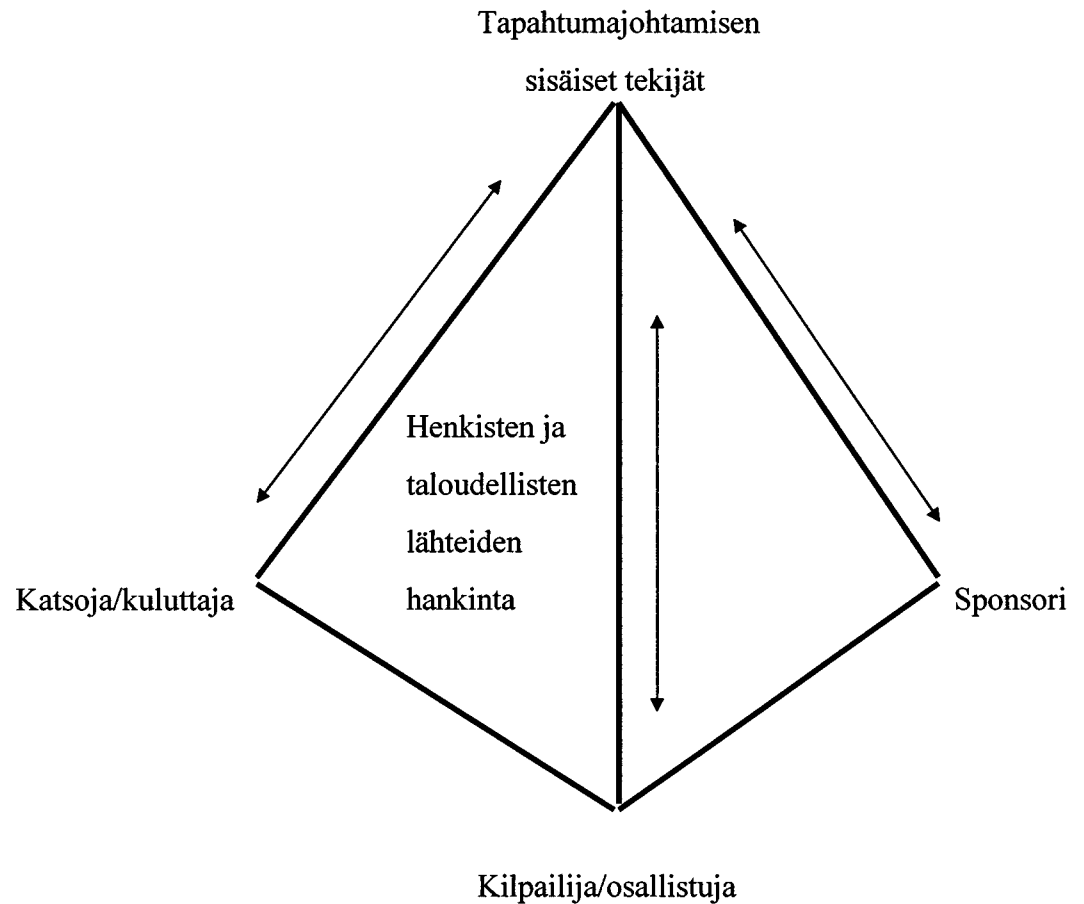
Kohdetta mietittäessä on tärkeää myös miettiä, kuinka laajasti halutaan näkyä: halutaanko näkyä paikallisesti, alueellisesti, kansallisesti vai kansainvälisesti. (Turner 1989, 55) Suomessa 1980-luvun lopulla tehdyn tutkimuksen mukaan 40 %:lla yrityksistä kohderyhmä, johon sponsoroinnilla yritettiin vaikuttaa, oli koko Suomen alueella. Loput yritykset toimivat paikallisemmin, pyrkien kohdentamaan sanomaansa pienemmälle kohdejoukolle suppeammalla alueella. Pienet ja keskisuuret yritykset mainitsivat kohdistavansa sponsorointitoimiteensä lähinnä paikallisesti ja maakunnallisesti. Suurista yrityksistä 67 % vastasi kohderyhmänsä sijaitsevan koko Suomessa. (Kojo & Lipponen 1991, 56)

#### 5.4 Sponsorointiprojektin toteutus

Suomalaisyritysten kohdalla päätökset yhteistyösopimusten solmimisesta teki 1980-luvun lopulla suurimmassa osassa yrityksiä (81 %) yrityksen tai yksikön johtaja yksinään (Kojo & Lipponen 1991, 56). Vuonna 1996 tilanne oli muuttunut, sillä johtavaksi päätöksentekijäksi yrityksissä oli muodostunut markkinointiosasto, joka päätti yksin 22 %:ssa, ja on mukana yhteensä 55 %:ssa sponsorointia koskevissa asioissa. Vasta toiseksi usein sponsorointiasiat päätti toimitusjohtaja. (Lipponen 1996, 4) Suuntaus on sama myös muualla, sillä tutkittaessa 500 suurinta kanadalaisyritystä havaittiin, että suurimmassa osassa päätöksen sponsorointiin ryhtymisestä tekee markkinointiosasto. Jäljessä tulevat mainososasto, sponsorointiosasto (mikäli yrityksessä sellainen on) ja vasta neljäntenä toimitusjohtaja. (Thwaites & Aguilar-Manjarrez 1996, 167)

Päätöksenteko merkittävässä hankkeissa voi tapahtua ylimmän johdon tasolla, mutta päätöksen valmistelutyö, budjetointi, sopimuksen laadinta, tarkempi suunnittelu ja toteutus tehdään markkinointi- ja/tai viestintäosastolla (Tuori 1995, 32). Myös Marshallin ja Cookin tutkimus vahvistaa Tuorin väitteen, sillä heidän tutkimuksensa mukaan yli 60 %:ssa Iso-Britannian yrityksistä vastuu sponsoroinnista on markkinointiosastolla ja 25 %:ssa yrityksistä PR-osastoilla. Vain 10 %:lla on oma sponsorointiosastonsa, ja vain pieni osa turvautui ulkopuolisen sponsorointitoimiston apuun. (Marshall & Cook 1992, 321)

Sponsorointitapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa voidaan käyttää apuna tapahtumapyramidia (The Event Pyramid) (Kuvio 11):



KUVIO 11. Sponsorointitapahtuman suunnittelun ja toteutuksen apuna käytettävä tapahtumapyramidi (Brown, Sutton & Duff 1993, 29)

Tapahtumasponsoroinnissa on usein edustettuna kolme asiakasryhmää: 1) katsoja / kuluttaja, 2) sponsori, ja 3) kilpailija / artisti / osallistuja. Näiden suhde toisiinsa on esitetty tapahtumapyramidissa. Tässä kolmisivuisessa pyramidissa kolme alimmaista kohtaa edustaa kolmea asiakasryhmää, puolestaan huippu symboloi minkä tahansa tapahtuman sisäisiä tekijöitä. Sisäiset tekijät ja kolme asiakasryhmää, joiden tarpeet tapahtuman johtajan täytyy tyydyttää, yhdistetään henkisten ja taloudellisten lähteiden hankinnalla. Kun kaikki tämä otetaan kokonaispakettina, tapahtumapyramidi edustaa suunnitteluprosessia, jota tarvitaan missä tahansa erikoistapahtumassa. (Brown ym. 1993, 29)

Tapahtumasponsoroinnin suosio on ollut nousussa. Kasvun kolmeksi pääsyyksi voidaan mainita seuraavat:

- \* tapahtumat ovat siellä, missä ihmiset ovat
- \* sponsorointi auttaa tekemään tapahtumat mahdollisiksi
- \* ristikkäiset hyödyntämiset (cross-promotions)

(McKeon 1995, 15)

Kun sponsori pystyy olla `osana` tapahtumaa, yrityksen sponsoroinnin tunnistamisen ja positiivisen identifioinnin taso ovat usein paljon suurempia kuin muiden suurten tapahtuman sponsoreiden. (McKeon 1995, 15)

Hankkeen käynnistyessä laaditaan erityinen sponsoroinnin hyödyntämissuunnitelma, joka liitetään osaksi markkinointisuunnitelmaa. Sponsorointi on sidottava yrityksen muuhun markkinointiviestintään, koska irrallisena sen mahdollisuuksista ei saada täyttä hyötyä. (Tuori 1995, 32) Petri Korppas teemahaastatteli pro gradu-työssään kolmea kokenutta ja kolmea vähemmän kokenutta suomalaista sponsoria ja lisäksi kolmea englantilaista sponsoriyritystä. Kaikissa tutkituissa yrityksissä todettiin, että sponsorointia ei missään tapauksessa tule pitää viestintävälineenä, joka sopii kaikkeen, vaan sen käyttöä tulee harkita yhtenä vaihtoehtona tietynlaisessa viestinnässä siinä kuin muidenkin markkinointiviestinnän välineiden käyttöä. Kokemus näytti tuoneen mukanaan tiettyä varmuutta siitä, että sponsorointi on käyttökel-poinen väline yrityksen markkinointiviestinnässä, ja vaikutti siltä, että se oli hyväksytty osaksi yritysten markkinointiviestintää. (Korppas 1996, 122) Kun yli 200 suomalaisyrityksiltä vuonna 1996 kysyttiin, miten he pystyvät liittämään sponsoroinnin muuhun markkinointi-viestintäänsä, erittäin/melko hyvin liittäminen onnistui 60%:ssa ja erittäin/melko huonosti 37 %:ssa yrityksistä. Eniten yritykset hyödynsivät sponsorointia myynninedistämisessä sekä suhdetoiminnassa. Paljon käytettyjä olivat myös mainonta, myyntityö sekä henkilöstöpoli-tiikka. (Lipponen 1996, 5-6)

Kirjallinen sopimus on usein välttämätön. Kirjallinen sopimus selventää työnjakoa, kun mukana on muitakin tahoja, esim. mainostoimistoja, sponsorointi- ja tiedotustoimistoja tai tapahtuman järjestäjiä. Sopimuksen sisältö voidaan jakaa kahteen alueeseen:

- a) sopimustekniset seikat: määritellään sopijapuolet, sopimuksen kesto, sponsorin saamat yksinoikeudet, rajoitukset, sopimussumma ym.
- b) kohteen hyödyntäminen: mitä oikeuksia ja palveluja sponsori saa, mistä toimenpiteistä sponsori vastaa, mistä kohde, kohteen tunnuksen ja nimen käyttö sponsorin mainonnassa/tiedotuksessa ym.

Korppasin (1996) haastatellessa suomalaisia ja englantilaisia sponsoreita kävi ilmi, että sponsorointiprojektin tulee kansainvälisten sponsoreiden näkemysten mukaan olla monivuotisia, kun suomalaisille sponsoreille näyttäisi yleisimmin riittävän vuoden tai korkeintaan kahden pituiset sopimukset, joihin tosin sisältyy usein mahdollisuus yhteistyön jatkamiseen. Lähtökohtana oli, että sponsorointia voidaan käyttää muun markkinointiviestinnän välineiden tukena ja toisaalta sponsorointi tarvitsee muiden markkinointiviestinnän välineiden tukea, ollakseen tehokasta. (Korppas 1996, 122)

Sponsoroinnin hyödyntämisen voi jaotella kolmeen kokonaisuuteen:

1. mainonnallinen
2. tiedotuksellinen
3. suhdetoiminnallinen hyödyntäminen.

**Mainontaa** on helpompi johtaa kuin itse sponsorointia. Mainonnan keinoin voi varmistaa, että yrityksen haluama kokonaisviesti saadaan paikalla olevan yleisön ja suuremmankin kohderyhmän tietoon. Kansainvälinen autofirma Volvo käyttää esimerkiksi mainontaa aina juuri ennen ja jälkeen urheilutapahtuman vahvistaakseen ja varmistaakseen viestin perillemenon. Los Angelesin olympialaisten sponsoreista menestyivät parhaiten sellaiset yritykset, jotka tukivat sponsorointiaan mainonnalla. (Ortendahl 1989, 23; Tuori 1995, 36)

Sponsoroinnin vaikutus vahvistuu, jos sitä kyetään käyttämään hyväksi yrityksen muussakin markkinointiviestinnässä. (Mullin ym. 1993, 176-177) Sponsorointia voidaan käyttää osittain mainonnan vaihtoehtona. Sponsorointi viestittää yrityksen sanoman "uudella", "erilaisella" ja "vähemmän mainonnallisella" tavalla.

Sponsorointi voi näkyä pakkauksissa, esimerkiksi Valio toi Tsemppi-jäätelötuutin kääreessä esille EM-kisojen sponsoroinnin. Sponsoroinnin laajentuessa yhä syvemmälle tuotteiden markkinointiin ovat muutamat sponsorit kehittäneet jopa omia tuotemerkkejään kohteiden mukaan. Esimerkiksi Nokia Mobile Phones on jo lanseerannut erikoiskuoren käsipuhelimiin Leningrad Cowboys ja EM-yleisurheilun tunnuksin.

Joskus voidaan tapahtuma (tai hanke) nimetä sponsoroivan yrityksen tai tuotteen mukaan. Näin varmistetaan, että aina kun siitä puhutaan tai kirjoitetaan, tulee sponsorin osuus esille. (Tuori 1995, 36) Esimerkkejä voidaan mainita Nokia Balalaikka show, Volvo Open, Neste Rally of the Thousand Lakes, Karjala Christmas Tournament sekä jäätanssiparimme Susanna Rahkamon ja Petri Kokon La Gala -show.

Mainonnan suunnitteluun ja käyttöön tapahtumapaikalla on paneuduttava samalla tavoitteellisuudella kuin muuhunkin mainontaan. (Tuori 1995, 37) Sponsorin on suunniteltava, miten se tulee tehokkaasti esille tilaisuudessa, jossa katsojille muutenkin tarjotaan paljon ärsykeitä. Muutama logo esimerkiksi urheilijoiden numerolapuissa ei riitä, vaan on pohdittava esiintymistä muun muassa pääsylipuissa, julisteissa, lipuissa, käsiohjelmissa jne. Helsingin yleisurheilun EM-kisoissa kukin sponsori sai esimerkiksi oman päivänsä, jolloin näkyvyyttä oli annettu muita enemmän.

Sponsorointi tarvitsee tuekseen tehokasta **tiedotustoimintaa**. Jotta sponsorointi-investointi antaisi suurimman tuoton, on tiedotusta projektista harjoitettava ennen tapahtumaa, sen aikana ja myös sen jälkeen.

**Suhdetoiminnallinen hyödyntäminen** on suppeimmillaan pääsylippujen jakamista henkilöstölle tai asiakkaille. Parhaimmillaan tilaisuudet ovat huolellisesti valmisteltuja elämyksiä, jotka muistetaan kauan. Suuntauksena on siirtyminen tavanomaisista urheilu- ja kulttuuri-

tapahtumien katselusta ja kalliista tarjoilusta kohti elämyksiä, osallistumista ja ideakeskeisyyttä. (Tuori 1995, 39)

Vaikeinta sponsoroinnissa on sen johtaminen. Sponsoroinnin kohteen menestyksen heilahtelut voivat vaikuttaa ennalta arvaamattomasti myös sponsoriin. Yksityiskohtia on runsaasti ja erilaisia viestinnän keinoja tarvitaan paljon. Siksi tarvitaan runsaasti aikaa suunnitteluun, koordinointiin ja toteutukseen. (Tuori 1995, 41)

### 5.5 Sponsoroinnin vaikutusten arviointi ja seuranta

Hyvin harvoin ymmärretään sponsoroinnin vaikutusten mittaamisen arvoa ja hyötyä. Sponsorointi edellyttää vaikutusten mittaamista siinä missä muukin markkinointiviestintä. Gardnerin ja Shumanin tutkimuksen mukaan jopa 50 prosenttia yrityksistä eivät mittaa sponsoroinnin tuloksia laisinkaan. (Gardner & Shuman 1987, 15) Myös suomalaisyrityksistä tuloksia ilmoitti mittaavansa hieman alle puolet niin 1980-luvun lopulla kuin 1990-luvun puolivälissäkin (Kojo & Lipponen 1991, 53; Lipponen 1996, 7) Suurin osa mittauksista on yksinkertaisesti sisältänyt syntyneiden vaikutusten määrän arvioinnista tai kuponkien lunastaneiden määrän laskemisesta. Suurin osa organisaatioista käyttää jonkinlaista patentoitua tutkimusta, joka palvelee heidän omia tarpeitaan, mutta hyvin vähän tietoa on julkistettu tai saatavilla yleiseen käyttöön. (Mullin ym. 1993, 220-222) Vasta viime vuosina on akateemikot ja konsultit kääntäneet huomionsa kaupallisen sponsoroinnin systemaattiseen opiskeluun ja julkaisseet tuloksiaan yleisön käyttöön.

Tutkimus alueella on tulossa yhä muodollisemmaksi, ja kiinnostus tulosten dokumentointiin yleensä riippuu siitä, kuinka suuri rahasumma sopimukseen on käytetty. Koska sponsorointisummat jatkavat nousuaan ja kilpailut tulevat ankarammiksi, potentiaalisten yrityskumppaneiden tulee tulla vakuuttuneiksi tutkimusten ja dokumentointien kautta, että hyödyt, jotka luvattiin, toteutuvat ja tulevat tuottamaan haluttuja tuloksia - kasvavaa tuottavuutta tai myyntiä. (Mullin ym. 1993, 223)

Tänä päivänä on hyvin paljon esiintynyt myös uutta markkinointikäytäntöä, jota kutsutaan nimeltä "ambush marketing". Tällöin yritys mainostaa hyvin paljon suurten urheilutapahtumien, esimerkiksi olympiakisojen, aikaan olematta kuitenkaan pääsponsoriksi. Tätä kautta yritys pyrkii assosioimaan itsensä epäsuorasti tapahtumaan ja pyrkien saavuttamaan samat hyödyt kuin pääsponsorikin. (Sandler & Shani 1989, 9-12) Esimerkiksi vuoden 1984 Los Angelesin olympialaisissa Fuji Photo Film USA oli yksi virallisista sponsoreista. Kilpailija Kodak vastasi maksamalla huomattavasti vähemmän sponsorioimalla Amerikan yleisurheilujoukkuetta, Amerikan yleisurheiluotteluita sekä ABC-televisioyhtiön olympiakisalähetyksiä (Brewer 1993, 69) Erityisesti näissä tilanteissa tulisi sponsoreiden kiinnittää entistä suurempaa huomiota sponsoroinnin vaikutusten mittaamiseen.

Tutkiminen kannattaa suunnitella jo hankkeen käynnistyessä ja ottaa mukaan kohteen, mainostoimiston ja tutkimuksia tehneen tutkimuslaitoksen edustajat. Sponsoroinnin prosessissa tulosten arviointi tapahtuu projektin päätyttyä ja saatuja tietoja käytetään tulevien sponsorointien suunnittelussa. Itse mittauksia on kuitenkin tehtävä kampanjan alussa, mielellään myös sen aikana ja etenkin lopussa. Ennen-jälkeen -mittaukset kertovat esimerkiksi, että tunnettuus on noussut, mutta ne eivät kerro tarkkoja huippuarvoja, miten nopeasti tunnettuus nousi ja laski ja miltä pysyväistasolta ensi vuoden luvut lähtevät. Ennen-jälkeen -mittausten rinnalle on suositeltavaksi nousemassa ns. jatkuva seuranta. Siinä esimerkiksi kuukauden välein seurataan samalla kysymyspatteristolla hankkeen tehoa. (Tuori 1995, 43)

Ideaalinen tutkimusohjelma tulisi sisältää neljä tasoa, missä jokainen rakenteellinen taso antaa yksityiskohtaisempaa ja instrumentaalisempaa informaatiota kuin edeltävät:

#### *Taso 1.*

**Mitattavien tavoitteiden asettaminen**, esimerkiksi, 'Meidän urheilusponsoroinnin tavoite on kasvattaa kuluttajätietoisuutta tuotteesta X nuorten koulutettujen miespuolisten osallistujien kesken 15 %'. (Abratt & Grobler 1989, 354) Mikään evaluoinnin metodi ei voi olla menestyksenkäs, mikäli sponsorointioperaatiolle ei ole asetettu selviä tavoitteita (Pham 1991, 52).



*Taso 2.*

**Kohderyhmän kiinnostavuuden tutkiminen urheilua kohtaan.** Tämä on sopivampi suunnitteluprosessissa.

*Taso 3.*

**Tulosten mittaaminen.** Paras muoto mittaukselle riippuu henkilökohtaisista tilanteista ja tavoitteista. Suunnitellun yleisön kolmen tavan tukimukset (ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen) on yleisesti paras metodi havaita muutokset nimen tunnettuudessa, yritysimagossa, tuotteen käytössä jne. (Abratt & Grobler 1989, 354) Evaluoinnin metodit täytyy olla yhdenmukaisia kohdetavoitteiden kanssa. Jos päätavoite sponsoroidessa tapahtumaa on viihdyttää asiakkaita, silloin pieni tutkimus tapahtumaan osallistujien kesken kysyen heiltä heidän tyytyväisyyden tasoa, voi olla yhdenmukaisempi kuin suuri sponsoroinnin tietoisuuden mittaaminen. (Pham 1991, 52)

*Taso 4.*

**Kannattavuuden uudelleen arvioiminen.** Olisi epäkannattavaa ottaa urheilu mukaan markkinointimixiin ja jättää se sitten alistamatta tarkkoihin arviointikriteereihin.

(Abratt & Grobler 1989, 354)

Jokainen evaluaatiometodi sisältää välttämättä jonkinlaista mittaamista. Mittauksissa on syytä ottaa huomioon sen luotettavuus (reliabiliteetti) ja paikkaansapitävyys (validiteetti). Mittauksen luotettavuus koskee sen yhtäpitävyyttä ja pysyvyyttä toistoja tehdessä. Joskus, vaikka mittaaminen on luotettava, ei se välttämättä ole paikkaansapitävä. Paikkaansapitävyys tarkoittaa sitä, että mitataanko todella sitä, mitä tulisi mitata. Tämä onkin usein sponsoroinnin mittausmenetelmien suurin ongelma. (Pham 1991, 53)

Käytännön ongelma sponsorointia arvioitaessa on näyttää, että sponsorointi toimii paremmin kuin perinteiset mainonnan, myynninedistämisen tai PR:n metodit. Yritys käyttää usein sponsoroinnin rinnalla muutakin markkinointikommunikaation välineitä. Tästä syystä on hyvin vaikea arvioida ja eritellä, mitkä ovat juuri sponsoroinnin vaikutukset mahdollisiin myynnin lisäyksiin jne. (Brooks 1994, 224)

### 5.5.1 Sponsoroinnin tutkimuksen keinoja

Sponsoroinnin tutkimuksen keinoja ovat kohteen sopivuuden seuranta, vaikutukset myyntiin, viestintävaikutusten mittaaminen, tiedotusvälineiden kiinnostuksen mittaaminen sekä näky-  
misen laajuus: yleisömäärä tilaisuudessa. (Tuori 1995, 44)

#### 5.5.1.1 Kohteen sopivuus

Arvioitaessa valitun kohteen suosiota ei ole vielä kyse tulosten mittaamisesta. Seurannalla halutaan sitä vastoin varmistaa, että muuttuvassa ympäristössä kohteella on jatkuvasti mahdollisuudet täyttää tavoitteita. Sponsoroinnin kohdetta seuraavan yleisön määrän ja profiilin muutokset ovat tärkeä tarkkailun kohde, jolla varmistetaan oikean kohderyhmän riittävä tavoittaminen. Seuraamalla, miten yrityksen sidosryhmät mieltävät sponsoroinnin kohteen ja tapahtuuko siinä muutoksia, saadaan tietoa kohteen sopivuudesta. Seuraamalla myös mediajulkisuuden muutoksia havaitaan, missä määrin media katsoo sponsoroinnin kohteen uutisoinnin arvoiseksi. Usein tiedotusvälineiden kiinnostus ja paikalla olleiden toimittajien määrä heijastaa myös yleisön kiinnostusta. (Tuori 1995, 44)

#### 5.5.1.2 Vaikutukset myyntiin

Sponsoroinnin vaikutuksia ei useinkaan voida mitata suoraan myynnin lisäyksiä, koska luonteeltaan markkinointiviestintä on pitkävaikutteista ja yhdistelmä useista erottamattomista elementeistä. Sponsoroinnin vaikutuksia on mitattu myynnin muutoksina seuraavanlaisissa tapauksissa:

- 1) Kun sponsorointia käytetään ainoana elementtinä myynnin edistämiseksi
- 2) Rakentamalla malli vanhojen myyntimäärien ja niihin vaikuttaneiden markkinointiponnistusten perusteella
- 3) Tilanne, jolloin yritys vertaa myynnin kehittymistä esim. eri myyntialueilla, joista osa on altistunut sponsorointiviestille ja osa ei

Panimot ja muut tapahtumassa kauppaa tekevät yritykset pystyvät vertaamaan sponsoroi-  
mansa tapahtuman sponsorimaksua ja olutmyynnin tuloksia. Kuljetusyritykset voivat seurata  
matkojen myyntiä sponsoroiמיnsa tapahtumiin. Näin tekee esimerkiksi Finnair mm. Savon-  
linnan oopperamatkojen suhteen. Vakuutusosalalla sponsorointi liittyy asiakassuhteisiin, etenkin  
urheiluliittojen kanssa. Esimerkiksi Pohjola arvioi sponsoroinnin arvoa asiakassuhteen  
liikevaihdosta. (Tuori 1995, 45)

Koska sponsorointi on ryhtynyt näyttelemään yhä suurempaa roolia yritysajattelussa, tulee  
yhä tärkeämmäksi ymmärtää kuluttajien reaktioita sponsorointiponnisteluja kohtaan sekä  
tutkia sponsoroinnin vaikutuksia kuluttajien asenteissa ja käyttäytymisessä. Koska tänä  
päivänä esiintyy hyvin paljon "ambush marketing" -toimintaa, on myös tästä syystä hyvin  
relevanttia tietää, pystyvätkö kuluttajat erottamaan sponsorin ja ei-sponsorin, ja mitä vai-  
kutuksia sponsoroinnilla on kuluttajien asenteeseen sponsoreita ja "väijyjä" (ambushers)  
sekä ostoaikeita kohtaan (Shandler & Shani 1993, 40)

### 5.5.1.3 Viestintävaikutusten mittaaminen

Sponsoroinnin viestintävaikutuksia tutkitaan useimmiten seuraavilla tavoilla: tunnettuuden  
mittaaminen, sponsorin muistaminen sekä mielikuvan tutkiminen. Viestintävaikutusten tutki-  
mustyyppejä ovat haastattelututkimukset joko puhelimitse tai henkilökohtaisina haastatte-  
luina, kvalitatiiviset tutkimukset joko syvähaastatteluina tai ryhmäkeskusteluina, palautteen  
kerääminen tapahtumassa (kuponkiseuranta) sekä suora palaute sidosryhmiltä ja kritiikki-  
palaveri. (Tuori 1995, 45-48)

**Tunnettuuden mittaaminen**, yrityksen tai sen tuotteen osalta, on hyvä viestinnän tehon  
mittari. Jo klassiseksi esimerkiksi on muodostunut huolellisesti toteutettu tunnettuuden seu-  
ranta englantilaisen Cornhill Insurance-yhtiön krikettisponsoroinnin kohdalla. Yritys asetti  
päätaavoitteekseen lisätä vakuutusmarkkinoita sekä kasvattaa omaa osuutta markkinoista.  
Mitataksaan sponsoroinnin kykyä täyttää asetettuja tavoitteita Cornhill päätti arvioida kuuden  
kuukauden välein sponsoroinnin tehoa seuraavien tavoitteiden avulla:

- 1) nimen tunnettuus spontaanisti muistettuna
- 2) nimen tunnettuus auttaen muistettuna
- 3) Cornhillin tunnettuus urheilusponsorina spontaanisti
- 4) Cornhillin tunnettuus urheilusponsorina auttaen
- 5) suhtautuminen sponsorointia kohtaan

Ennen kriketin sponsorointia Cornhillin nimen tunnettuus oli 2 %. Kuuden kuukauden välein tehdyn tutkimuksen vastaavat luvut olivat: 8 %, 13 % ja 16 %. Tunnettuuden käyttöä mittausperusteena helpotti se, että Cornhill oli miltei tuntematon ennen kampanjaa eikä se kampanjan aikana käyttänyt juuri muuta markkinointiviestintää. (Tuori 1995, 45)

Nokia mittaa Suomessa ja Ruotsissa puolen vuoden välein sekä yhtiön tunnettuutta että asenteita yhtiötä kohtaan. Nokialle mittaus maksaa yhtä paljon kuin sponsorointikin. (Vihma, Kervinen & Lilius 1989, 82) Niin 1980-luvun lopulla kuin 1990-luvun puolivälissä eniten käytetty sponsoroinnin vaikutusten mittauskeino Suomessa oli yrityskuvatutkimus (Lipponen 1996, 7)

Sponsoroinnin viestintätehoa voidaan mitata tutkimalla, missä määrin kohderyhmä yhdistää yrityksen tai tuotteen sponsoroitavaan kohteeseen. Mittareina ovat yleensä **spontaani ja autettu muistaminen**. Tämä tulos yhdistetään saman vastaajan mielikuviin sponsorista ja verrataan sitä niiden mielikuviin, jotka eivät muistaneet / tunteneet sponsorointia. Näin kyetään sponsoroinnilla aikaansaadut tulokset erottelemaan muiden tekijöiden vaikutuksista. Tämän vuoksi sponsorin muistamisen tutkiminen on tärkeää (Tuori 1995, 46)

**Mielikuvan tutkiminen** on olennaista, kun sponsoroinnin tavoitteena on yrityskuvan tai tuotekuvan parantaminen. Tällöin voidaan tutkia, onko yrityksen imagoon ”tarttunut” sponsorointikohteen imago eli onko niiden välille syntynyt assosiaatio. (Tuori 1995, 46)

#### 5.5.1.4 Tiedotusvälineiden kiinnostuksen mittaaminen

Sponsoroinnin vaikutusten arviointi mediakiinnostuksen perusteella on useimmiten käytetty sponsoroinnin evaluointikeino (Pham 1991, 53) Tässä evaluoinnin muodossa tutkitaan mediassa esiintymisen laajuutta sekä epäsuoraa sponsorointitapahtuman katsojamäärää. Sponsorit usein laskevat tv/radio sekunttien tai senttimetrien/kolumnien määrää, jotka he ovat saavuttaneet sponsoroinnin ansiosta. Tämän lisäksi uutisoinnin sävyllä ja tavassa, millä sponsori tulee esille, on suuri merkitys. Syitä, miksi tämä evaluointikeino on usein niin suosittu, ovat mm. mittauksen yksinkertaisuus, mittauksen halpuus ja mahdollisuus suorittaa evaluointi sisäisesti. Toiseksi, ne katsotaan olevan "vakavempia" ja sen tähden pidetty konkreettisempina, koska ne sisältävät numeroita. Ja lopuksi, niitä pidetään optimistisina. Näkyvyyteen perustuvissa metodeissa on myös muutamia ongelmia. Ensiksi, näkyvyyden numerot eivät ole sponsoroinnin tehokkuuden mittauksia. Ne voivat olla usein hyvin pettäviä johtaen yliarviointiin. Toiseksi, kattavuus, joka saavutetaan sponsoroinnin kautta, ei voi olla suoraan verrattavissa maksettuun mainonnan kattavuuteen. (Pham 1991, 53)

#### 5.5.1.5 Näkymisen laajuus

Näkymisen laajuus eli yleisömäärä sponsoroidussa tilaisuudessa kertoo, samoin kuin edellä esitetty mediaseuranta, kenellä oli mahdollisuus altistua sponsorin sanomalle. Kävijämäärät saadaan tilaisuuden järjestäjiltä ja toisinaan on kävijätutkimusten tuottamaa hyvinkin tarkkaa tietoa myös yleisön profilista. (Tuori 1995, 49)

Vähintään yhtä tärkeää kuin tutkimisen suunnittelu ja asiantunteva kenttätyö on itse tulosten tulkinta: onko onnistuttu, miten kehittää kampanjaan liittyvää mainontaa ja tiedotusta, mikä on hyvä tavoite seuraavalle vuodelle. Suomessa on tutkittu sponsorointia edellä esitetyillä keinoilla jo muutamia vuosia. Kehittämisen varaa silti on tutkimusmenetelmien ja mittareiden yhtenäistämässä, tulosten oikeassa tulkinnassa sekä tutkimisen pitkäjänteisyydessä. (Tuori 1995, 50)

Aina on kuitenkin syytä muistaa, että mikä tahansa tutkimus, joka merkitsee muistiin muutokset imagossa, kasvun tietoisuudessa, suotuisamman asenteen yritystä kohtaan, tuo usein esiin tuloksen integroidusta markkinointiponnistuksesta, ei vain seurauksen sponsoroinnista. Suotuisampi asenne yritystä kohtaan voi johtua yrityksen tuotteiden hinnan laskusta; kasvanut tietoisuus voi johtua paremmasta tuotteiden saatavuudesta vähittäisliikkeissä; yksinkertaisemmin, imagon muutos voi olla seurauksena hyvin suunnitellusta markkinointikampanjasta. Sponsoroinnin vaikutusten eristäminen erilleen on näin ollen kriittistä, erityisesti kun sponsoroitioita tyypillisesti tuetaan raskailla mainontakampanjoilla (esim. kilpailut, kupongit, maksetut mainokset jne.). (Pham 1991, 59)

## 6 SPONSOROINNIN KÄYTÖN SYYT

Lähdekirjallisuudessa puhuttaessa sponsoroinnin käytön syistä, käytetään yleensä termejä sponsoroitumotiivi tai sponsoroinnin tavoitteet. Kun yleensä puhutaan sponsoroinnin käytön syistä, on hyvä muistaa, että yritys ei yleensä sponsoroi yhden ainoan motiivin perusteella, vaan päätös sponsorointiin ryhtymisestä on monien syiden summa. (Abratt, Clayton & Pitt 1987, 307; Pope & Voges 1994, 44) Tavoitteiden luokitteluun on suhtauduttava joustavasti, koska tavoitteet ovat usein päällekkäisiä, samoin kuin tavoitteiden välillä on aina vuorovaikutusta. Yrityksen osoittama vieraanvaraisuus esimerkiksi vaikuttaa yrityskuvaan, millä taas on vaikutus yrityksen tuotteiden tuotekuvaan ja niin edelleen. (Tuori 1989, 36) Joskus nämä tavoitteet on jopa vaikea erottaa toisistaan (Brooks 1994, 176)

Miksi yrityksen tulisi käyttää sponsoroitua saavuttaakseen business-tavoitteensa mieluummin kuin muun tyyppistä mainontaa tai myynnin edistämistä? Tähän on muutama erinomainen syy.

## 6.1 Yleiset yrityksen ympäristöön liittyvät syyt

Muutamit seikat myötävaikuttivat sponsoroinnin kasvuun juuri urheilun parissa 1970-luvun lopulla ja jatkumiseen läpi 1980-luvun. Tänä aikana **tupakka ja alkoholiteollisuus** etsivät keinoja perinteisen suoran mainonnan sijasta edistää heidän tuotteitaan. Esimerkiksi vuonna 1972, jolloin tupakkamainonta oli Englannissa kielletty, 10-20 prosenttia sponsoroinnista oli rahoittanut tupakka- ja alkoholiteollisuus. Moni yritys myös havaitsi, että **painotuote- ja elektroniikkamedioissa oli liikaa "melua"**. Keskiverta ihminen kuuli päivittäin arviolta yli 5000 viestiä. Lisäksi **mainoskulut, erityisesti televisiossa, kasvoivat**. Yritykset huomasivat, että kehittämällä vaihtoehtoisia kommunikaatiokanavia urheilun kautta he **voisivat saavuttaa uusia esillä olemisen tasoja, usein halvemmalla kuin mainoskampanjan keinoin**. (Mullin ym. 1993, 211; Meenaghan 1984, 13-14)

Tekijä, joka on vaikuttanut sponsoroinnin kasvuun, **on lisääntynyt urheiluohjelmien kiinnostus**, joka on pääasiassa aiheutunut seuraavista tekijöistä:

- \* Yleinen vapaa-ajan lisääntyminen ja kiinnostuminen urheilusta
- \* Mainosten lisääntyminen televisiossa
- \* Tosiseikka, että televisioyhtiölle on halvempaa lähettää urheilutapahtumia kuin tuottaa show-ohjelmia ja dokumentteja
- \* Uudet mediat, kuten video, kaapelitelevisio, satelliittilähetykset ja yksityiset televisiot, ovat lisänneet vaatimusta suorien urheilulähetysten lähettämiseksi ja hankkineet lisäkanavia sekä urheilulle että sponsoreille

(Mullin ym. 1993, 212-213)

**Sponsorointikohteiden aktiivinen tarjonta** on varmasti lisännyt myös osaltaan yritysten motivaatiota sponsoroida. Urheilupiirien aktiivisuus on johtunut muun muassa valtion ja kuntien tuen pienenemisestä. Veikkaus- ja arpajaistuottojen prosentuaalinen osuus urheilulle Suomessa on pienentynyt 1990-luvulla. Urheiluväen on täytynyt kääntyä yritys sektorin ja yksityisten tukijoiden puoleen.

**Markkinoiden kasvaminen maailmanlaajuisiksi** on lopullinen syy sponsoroinnin kasvulle. Urheilun sponsorointiohjelmat luovat ainutlaatuisen tilaisuuden rakentaa sillan kielellisten ja kulttuurellisten esteiden välille, mikä on syynä siihen, että olympialaiset ja muut suuret kansainväliset tapahtumat saavat niin valtavan tuen yritysten laajasta piiristä. (Mullin ym. 1993, 212-213; Meenaghan 1984, 13-14) Urheilu on niitä harvoja keinoja, joilla voidaan tavoittaa maailmanlaajuinen asiakaskunta.

Sponsoroinnin välillisiä vaikutuksia yhteiskuntaan on harvoin punnittu, vaikka ne ovat merkittävät ja vaikuttavat osaltaan sponsoroinnin käyttöön tulevaisuudessa. Ilman sponsorointia moni tapahtuma olisi jäänyt syntymättä tai toteutettaisiin ainakin paljon vaatimattomammin. (Tuori 1995, 58)

## 6.2 Yritykseen liittyvät syyt

### 6.2.1 Yrityksen tunnettuuden lisääminen

Sponsorointia on laajalti käytetty kasvattamaan yrityksen tunnettuutta. Yritystä tuodaan usein tunnetuksi yrityksen logon kautta. Tutkiessaan Australialaisia autourheilusponsoreita vuonna Pope ja Voges (1994) havaitsivat, että yrityksen logon tai merkin näkyvyys kulkuneuvoissa tai varusteissa oli yksi käytetyimmistä sponsoroinnin muodoista. (Pope & Voges 1994, 41)

Tunnettuuden lisääminen on suhteellisen helposti saavutettava tavoite ja tällä alueella vaikutukset voivat olla huomattaviakin. 1980-luvun alussa Canon (U.K.) Ltd. havaitsi, että sillä on hyvin alhainen yritysprofiili ja että englantilaiset sekoittivat Canonin muihin firmoihin ja samanlaisiin nimiin. Maaliskuussa 1983 Canon julkisti sen 3.2 miljoonan punnan sponsorointisopimuksen Englannin jalkapalloliigan kanssa. Kuusi kuukautta myöhemmin tietoisuuden taso oli noussut 19 prosentista 85 prosenttiin ja 1985-luvun loppuun mennessä se oli tasoitunut 75 prosenttiin. (Mullin ym. 1993, 215-216)

Nokia on lisännyt sponsorointibudjettiaan laajentumisensa myötä. 1980-luvun loppupuolella se mieli päästä Ruotsin markkinoille, missä yritystä ei silloin juuri tunnettu. Niinpä Nokia



käynnisti ensin mainoskampanjan, jossa oli suuri yleisökilpailu, ja lähti sen jälkeen sponsoriaksi Tukholmassa järjestettyihin hevos-, tennis- ja golf-tapahtumiin. Saksan valloitukseen vuonna 1989 Nokia otti ensin sponsorointikohteekseen mäkihypyn. Suuremman satsauksen Nokia teki perustamalla Esseniin Nokia Masters-tennisturnauksen, josta tuli naisten tenniksen tärkein sisähallikisa. Näin Nokia löi itsensä läpi, lehdet alkoivat kirjoittamaan ja yritysmaailma noteeraamaan. (Veijalainen 1994, 5)

Sponsorointi vaikuttaa myös rahoitusinstituutioihin ja voi kasvattaa sponsoroivan yrityksen tunnettuutta potentiaalisten investoijien joukossa. Lisääntynyt tunnettuus voi helpottaa pyrkimyksiä kasvattaa pääomaa saamalla lainoja tai kiinnostamalla investoijia. Rahoitusinstitutteja ja yksittäisiä henkilöitä voi olla helpompi taivuttaa investoimaan yritykseen, joka on jo ennestään tuttu heille ja joka on assosioitu "hyväksi kansalaiseksi". (Gardner & Shuman 1988, 47)

Suomalaisyrietykset ovat sangen yksimielisiä sponsorointinsa kyvystä lisätä yrityksen tunnettuutta. Kymmenen vuotta myöhemmin, 1980-luvun lopulla, sponsoroivista yrityksistä 67 % uskoi sponsoroinnilla olevan jonkin verran merkitystä tai suuri merkitys tunnettuuden lisäämisessä kotimaassa, palveluyrityksistä jopa 84 % uskoi tunnettuuden merkitykseen. (Tuori 1989, 37) 1990-luvun puolivälissä yritykset kokivat sponsoroinnilla olevan suurin vaikutus tunnettuuden lisäämiseen (Lipponen 1996, 6)

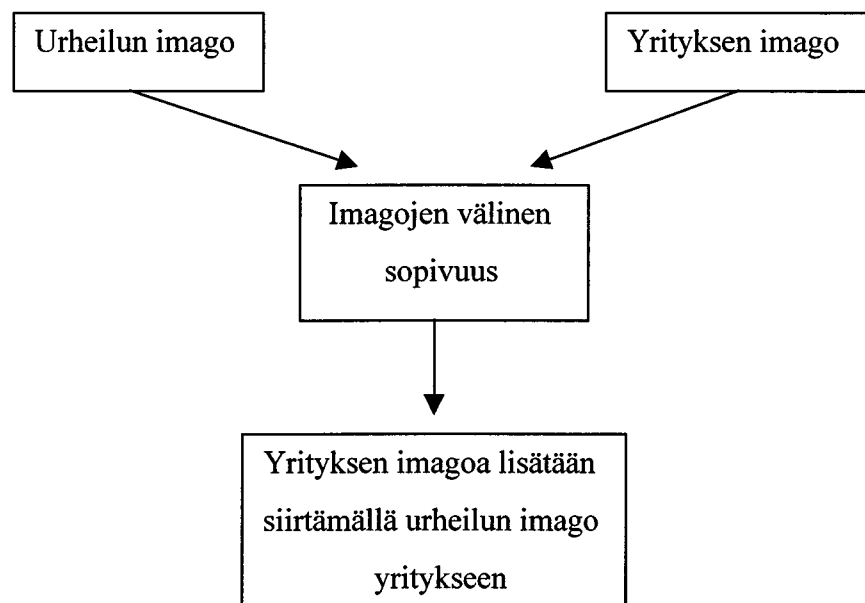
Jotta yritys pystyisi lisäämään tunnettuuttaan, ei pelkkä kentän laitamainonta usein riitä täyttämään tätä tehtävää. Erityisesti, kun kohderyhmänä ovat suuret massajoukot, on tunnettuuden lisääminen hyvin riippuvainen median, erityisesti television, läsnäolosta. Tänä päivänä urheilua sponsoroidaan myös niin runsaasti, että yleisö on usein "turtunut" logojen ja nimien sekamelskaan.

Tunnettuuden lisääntymiseksi yrityksen tulisi olla mukana tapahtuman / joukkueen / lajin ym. sponsoroinnissa useita vuosia, jotta kohderyhmät pystyisivät assosioimaan yrityksen tiettyyn sponsorointikohteeseen. Panostukset sponsorointiin riippuvat siitä, kuinka laajalti halutaan näkyä: kansainvälisesti, kansallisesti vai paikallisesti. Mitä laajemmat ovat kohdemarkkinat, sitä suurempi tulee yleensä panostuksen olla. Ilman pitkäjänteistä ja tuloshakuista

sponsorointia tunnettuuden lisäämisen tulokset jäävät yleensä vähäisiksi.

## 6.2.2 Yrityskuvan muuttaminen tai kehittäminen

Yrityskuvan muuttaminen tai kehittäminen on mahdollista valitsemalla sponsoroinnin kohde halutun imagon mukaan. (Tuori 1995, 19) Liikeyritys ostaa sponsoroidulla tapahtuman imagon ja liittää sen omaan imagoonsa. Sponsorin toisin sanoen "lainaa" tapahtuman imagoa ja hyödyntää sitä tapahtumassa eri markkinointiviestinnän keinoin. (Tuori 1989,21) Imagon lisääminen auttaa yritystä, sen tuotteita tai sen tuotemerkkejä erottumaan markkinoilla toisista yrityksistä. Saavuttaakseen kilpailijoita edullisemman aseman, markkinoijat yrittävät erilaistaa tuotteensa kilpailijoiden tuotteista luomalla erityisen imagon. (Brooks 1994, 172)



KUVIO 12. Urheilun imagon siirtäminen yritykseen (Martin 1994, 30)

Kanadalaistutkijat selvittivät 500 suurimmalta kanadalaisyritykseltä pääkriteereitä urheilusponsorointiin lähtemiselle. Korkeimmalle nousi kriteeri siitä, että tapahtumalla täytyy olla puhdas imago. (Thwaites ym. 1996, 172) Koska ihmisillä on hyvin erilaisia mielikuvia urheilusta, ymmärtämällä syitä *miksi* jotkut lajit on huomattu olevan samanlaisia ja toiset

erilaisia, voitaisiin tunnistaa mahdollisuuksien rikkaus lisätä yritysten imagoa käyttämällä erilaisia urheilulajeja sponsoroinnissa. (Martin 1994, 28) Tuorin mukaan urheilusponsorointi tulee uudistumaan niin, että mukaan saadaan uusia lajeja. Esimerkiksi vuorikiipeilyä ja triathlonia sponsoroivat yritykset profiloituvat paremmin kuin yritykset, jotka ovat mukana sponsoroimassa suurta massayleisöä houkuttelevia kisoja. (Veijalainen 1994, 4)

Suomen hiihtoliiton monivuotinen päätukija, edesmennyt KOP, näkyi hiihtokisoissa yrityskuvansa vuoksi. Tavoite oli haastava: suomalaisten mieliin syöpynyt käsitys häikäilemättömästä kasinopelurista pitäisi korvata mielikuvalla asiakasystävällisestä Kansallispankista. (Ranta-Aho 1992, 39) Edesmennyt pankki muiden sponsoreiden tapaan lainasi urheilun positiivista imagoa. Yrityskuvan muuttamista käyttävät erityisesti hyväkseen alkoholi- ja tupakkateollisuus. Alkoholi ja tupakka voivat aiheuttaa vakavia terveydellisiä ongelmia. Urheilun avulla on pyritty pääsemään irti tästä negatiivisesta imagosta, sillä urheiluhan edustaa terveyttä ja hyvinvointia.

Kojon ja Lipposen (1991) tutkimuksen mukaan 1/3 suomalaisyrityksistä katsoi yrityskuvan kehittämisen olevan tärkein heidän sponsorointinsa päämääristä (Kojo & Lipponen 1991, 50). Vuonna 1996 yrityskuvan kehittäminen kansallisella tasolla oli edelleen hyvin korkea motivaatiotekijä (Lipponen 1996, 5). Vuonna 1992 tutkittiin 1000 Amerikkalaista yritystä. Tutkimuksen mukaa yritysten yksi pääsyistä lähteä sponsoroimaan urheilutapahtumia oli juuri yritysten imagon kehittäminen ja vahvistaminen sponsoroinnin avulla. (Shandler & Shani 1993, 40)

Eryityisesti, kun tavoitteena on yrityskuvan kehittäminen tai muuttaminen, on yritysten oltava hyvin tarkkoja valitessaan sponsorointinsa kohdetta. Eryityisesti näissä tilanteissa voivat dopingkäryt pilata täysin koko sponsorointiprojektin. Myös sellaiset tekijät kuin sääolot, tapahtumapaikan tilat, ympäristö ym. voivat vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja huonosti hoidetut järjestelyt voivat saada aikaan ihmisissä negatiivisia tunteita, jonka kautta negatiot voidaan yhdistää myös yhteistyöyritykseen. Nämä tekijät ovat vaikuttaneet siihen, että yritykset ovat yhä enenevässä määrin ryhtyneet luomaan omia tapahtumia, jotka täyttävät heidän imagopyrkimyksensä.

### 6.2.3 Yrityksen liittäminen tiettyyn markkinointisegmenttiin

Sponsorointikohteen valitseminen on osoittautunut melko hyödylliseksi yrityksille. Erikois-segmentin saavuttamiseksi kohde on valittava palvelemaan segmentin asettamia yksilöllisiä vaatimuksia joko sosioekonomisin tai yhä useammin elämäntyyliin kuten harrastuksiin liittyvin perustein. (Tuori 1995, 20) Esimerkiksi Coorsin (Yhdysvaltojen viidenneksi suurimman olutpanimon) on oltava hyvin tarkka, mitä se sponsoroi. Se on mm. lopettanut lähes täysin sekä tennis- että golf- kisojen sponsoroinnin, koska näiden urheilulajien fanit heidän tutkimuksensa mukaan pitävät enemmän viinistä ja muista alkoholijuomista kuin oluesta. Sitä vastoin Coors on päättänyt ryhtyä sponsoroimaan autokisoja ja motocrossia, sillä tutkimuksen mukaan näiden lajien seuraajat juovat enemmän olutta kuin mitkään muun urheilulajin fanit. (Mullin ym. 1993, 216-217)

Tuorin mukaan sponsorointi on viestintäkeino, joka usein saavuttaa kohderyhmänsä vapaa-ajan parissa. Silloin tilanne on otollinen, koska ihmiset ovat herkempiä vastaanottamaan erilaisia viestejä. Sponsorointi kykenee vaikuttamaan emotionaalisella ja ei-kaupallisella tavalla. (Tuori 1989, 21) Yritysten on vapaa-ajan suhteen oltava myös varovaisia, sillä moni ihminen haluaa viettää vapaa-aikansa ”rauhassa ilman kaupallisuutta ja markkinahumua”. Tänä päivänä, erityisesti suurten urheilutapahtumien, kuten olympialaisten, ansiosta ihmiset ovat ryhtyneet kritisoimaan urheilun liiallista kaupallisuutta. Tämä johtaa siihen, että sponsoroinnille muodostuu enemmänkin negatiivinen leima kuin että se koettaisiin emotionaalisella ja ei-kaupallisella tavalla.

Erityisesti pienten yritysten tulisi harkita käyttävänsä myyntityöstämiskeinona sponsorointia, kun kohteeksi halutaan valita kapea, vaikeasti saavutettava yleisö. Tällaiset kuluttajat voi olla vaikeata tavoittaa tehokkaasti tavanomaisen mainonnan keinoin. Sponsorointi on tehokas keino myös silloin, kun ostoyksikkö on pari tai perhe. Vastakohtana mainonnalle, jonka tyypillisesti lukee yksi henkilö tai ennalta arvaamaton kombinaatio ihmisiä, sponsoroituun tapahtumaan ottaa usein osaa koko perhe. Mukanaolon kokemus ja alttiinaolo sponsorin viestille näyttää luovan synergiaa ostospäätöksessä. Menestyminen perhe- ja pariorientoitu-neissa ohjelmissa panee kuluttajia etsimään käsiinsä aktiviteetteja, joista he voivat nauttia yhdessä rakastettujensa kanssa. Pienet yritykset voivat helposti sponsoroida tällaisia tapah-

tumia, ja rakentaa odotettua liikennettä ja positiivisia tunteita kaikkien ostoyksiköiden jäsenten joukossa. (Gardner & Shuman 1988, 47) Sponsoroimalla yritys osoittaa kohderyhmälleen olevansa kiinnostunut ja arvostavansa samoja asioita.

#### 6.2.4 Goodwillin rakentaminen ja yrityksen liittäminen yhteiskuntaan

Sponsorointi on osoittautunut potentiaalisemmaksi kuin mikään muu myynnin edistämisen väline puhuttaessa suorasta vaikutuksesta yhteiskunnassa. Tässä yhteydessä sponsorointi usein ottaa suhdetoiminta (PR) muodon, ja sen tavoite yleensä on osoittaa yrityksen olevan "hyvä kansalainen", joka on kiinnostunut yhteiskunnallisista asioista ja joka yrittää laittaa jotain myös takaisin yhteiskuntaan. Markkinoimalla urheilun kautta yritys pyrkii saavuttamaan kohderyhmänsä heidän elämäntyyliinsä kautta. Sekä pienet että suuret yritykset ovat huomanneet, että liittämällä heidän viestinsä vapaa-ajan toimintaan, ne kulkeutuvat perille välittömästi ja uskottavasti. Yrityksen tai tuotteen assosiointi tapahtumaan on myös tärkeää, koska urheilutapahtumat ovat yleisesti hyväksytyjä ja niillä on suuri kannattajajoukko. (Mullin ym. 1993, 213-214; Irwin & Asimakopoulos 1992, 47)

Yhteiskuntasuhteet urheilun sponsoroinnin kautta on voitu kohdentaa erityisiin yhdyskuntiin, uskonnollisiin alueisiin, tai muihin maantieteellisiin alueisiin. Yritys voi esimerkiksi tarjota apua vaikeuksissa oleville paikallisille seuroille ja klubeille tai tukea laajaa urheiluohjelmaa, joka peittää ison maantieteellisen alueen. (Mullin ym. 1993, 217; Meenaghan 1984, 19-20) Sponsorointi on täten myös liikeyritysten keino kertoa omasta arvomaailmastaan (Tuori 1989, 21) McDonaldsin "Ronald McDonald Houses"-projektit ovat myös hyvä esimerkki onnistuneista projekteista kietoa yritys mukaan yhteiskuntaan. Jokaisen McDonaldsin, joka on käyttänyt myynninedistämiskeinonaan Ronald McDonald taloja, myynti on Mesconin ja Tilsonin mukaan kasvanut huomattavasti. Kuluttajat luonnehtivat McDonaldsin hyväksi kansalaiseksi (Mescon & Tilson 1987, 59) Myös Suomen McDonalds on lähtenyt mukaan "Ronald McDonald House"-kampanjaan, jossa tehdään yhteistyötä Suomen Lastenklonikoiden kanssa.

Yritykset voivat olla mukana myös kouluyhteistyössä. Esimerkkinä Suomesta voidaan mainita "Kypärä on kova juttu"-kampanja. Vakuutusyhtiö Kansa innostui vuonna 1990

Suomen Punaisen Ristin ideasta kampanjoida lasten pyöräilykypärän käytön lisäämiseksi. Yhtiö hankki 35.000 kypärää ja oli aktiivisesti apuna sekä kypärien että turvallisuustiedon jakamisessa peruskoulun ensiluokkalaisille. (Hagman 1992, 9)

Urheilukilpailuilla on suuri arvo suurelle yleisölle ja yksityisille ryhmille jokaisessa yhteiskunnassa. Taloudellinen hyöty on usein päätökseen vaikuttava tekijä tulevaisuuden "varallisuuden jaon" päätöksenteossa koskien urheilutapahtumia. Suurin osa vapaa-ajan ja urheilun johtajista pitää ehdottoman tärkeänä tietää heidän ohjelmansa tarjonnan paikallinen taloudellinen vaikutus. Näin ollen yksi syy, miksi yleinen ja yksityinen sektori tukevat urheilua, on sen tuomat turistirahat alueelle sesongin aikana tai ajalla, jolloin vierailijoiden määrä on matalampi kuin normaalisti. Urheilutapahtumat luovat ja virkistävät taloudellista toimintaa vuosittaisesti ja siten myös tarjoavat työmahdollisuuksia. Urheilutapahtumat tarjoavat myös myynninedistämistä ja esilläolon mahdollisuuksia kunnalle ja voi lisätä tai luoda kunnan imagoa. (Turco 1993, 17-18) Lahden vuoden 1989 MM-kisojen yhteydessä paikallinen kauppakamari laski kisojen synnyttäneen liiketoimintaa 150-200 miljoonan markan arvosta. Varovaisen arvion mukaan vähittäiskaupan myynti lisääntyi 15-20 miljoonaa markkaa. Huoltoasema- ja kioskikauppa vilkastui noin 10 miljoonaa markkaa. Ravintolat ja kahvilat kuittasivat ainakin 15-20 miljoonan lisätulot. Osansa saivat myös rakennustoiminta ja teollisuus. (Nupponen 1988, 27)

Urheilutapahtumien paikallisia talousvaikutuksia on tutkittu erityisesti Yhdysvalloissa. Vuonna 1990 järjestettyjen Yhdysvaltain olympiafestivaalien ja vuonna 1991 järjestettyjen Yhdysvaltain kansainvälisten erikoisolympialaisten yhteistyöyritysten tärkein syy heidän mukaantulolleen oli demonstroida yhteiskunnallista vastuuta. Kun tapahtuma on paikallinen ja/tai sillä on ihmisystävällinen teema, yhteiskuntavastuutavoite usein tulee tärkeämmäksi kuin puhtaasti kaupalliset näkyvyys- ja imago tavoitteet. (Kuzma & Shanklin & McCally 1993, 30).

### 6.2.5 Business-to-business -yhteistyö

Sponsorointi edistää business-to-business kontakteja. Tämä voi olla erityisen tärkeää juuri isoille, monipuolisille yrityksille, kuten esim Kodakille, joka tunnetaan valokuvayhtiönä. Monikaan ei tiedä, että Kodakilla on erilaisia tuotteita aina elektronisista kuvasysteemeistä biokemikaalisiin tuotteisiin. Joten yksi heidän tavoitteestaan tällä sektorilla on saada muiden yritysten tietoon koko heidän toimiva yksikkönsä. Sponsorointi voi luoda kontakteja myös hallitusten omistamiin yhtiöihin, toisiin yrityksiin, kouluihin, liikuntayrityksiin sekä muihin, jotka esittävät business-to-business mahdollisuuksia. (Brooks 1994, 161-163)

Business-to-business –yhteistyö mahdollistettiin EM 94-kisoissa järjestämällä yhteisiä workshop-tilaisuuksia, joissa yhteistyöyrityksillä oli mahdollisuus tavata muita yhteistyö-yrityksiä ja näin edistää business-to-business –toimintaa.

### 6.3 Yrityksen sidosryhmiin liittyvät syyt

Sponsorointi antaa useimmiten mahdollisuuden suhdetoimintaan ja vieraanvaraisuuden osoittamiseen epävirallisessa ilmapiirissä yrityksen tärkeille sidosryhmille. Uusien hyödyllisten kontaktien solmiminen on myös mahdollista. Asiakkaat ovat useimmille sponsoreille tärkein kohderyhmä, mutta kun huomioidaan muutkin sidosryhmät jo suunnittelussa, on edellytykset sponsoroinnin koko potentiaalin hyödyntämiseen. (Tuori 1995, 20)

#### 6.3.1 Etulyöntiaseman saavuttaminen muihin kilpailijoihin nähden

Erityisesti tapauksissa, joissa sponsorointisumma on suuri tai sitoutuminen on pitkäaikaista, sopimukset sisältävät yksinoikeuden tuotteen hyväksikäytölle koko alueella (Mullin ym. 1993, 220) Tämä turvaa sen, että esimerkiksi yleisurheilun EM-kisoissa Valio voi myydä jäätelöjään yksinoikeudella koko kisa-alueella.

### 6.3.2 Vieraanvaraisuus ja viihdyttäminen

Vieraanvaraisuus (hospitality) ja viihdyttäminen (entertainment) näyttelevät kriittistä roolia suunniteltaessa sponsorointisopimuspaketteja. Nämä tekijät mahdollistavat sponsoroijan luoda sellaiset edut ja mahdollisuudet, jotka ovat usein ainutlaatuisia ja usein myös vaikeasti saavutettavia markkinapaikalla, kuten esimerkiksi matka `Super Bowl`-otteluun, joka sisältää juhlia ja mahdollisuuksia järjestää rajoitettuja toimintoja tapahtuman yhteydessä. Keino menestyksellisten hospitality-palvelujen järjestämiseen on taata, että hospitality on sallittua vain niille, jotka ovat tehneet laajan sponsorointisopimuksen. Yrityksen osakkaat käyttävät hospitality-pakettia palkitakseen heidän omia asiakkaitaan tai, useimmissa tapauksissa, saadakseen heidät kasvattamaan tuotteen hyväksikäyttöä tai kulutusta tai uudistaakseen sopimuksia tai allekirjoittaakseen uusia. Tämä tehdään huvituksien aikana. (Mullin ym.1993, 220) Nokia toimi 80- ja 90-luvun taitteessa kolmena peräkkäisenä vuotena Euroopan mäkiiviikon pääsponsorina. Mittavan sponsoroinnin ykköstavoitteena oli tehdä Nokia nimenä tunnetuksi Euroopassa. Vierasesohjelma tutustutti markkinointi-ihmisiä eurooppalaisiin asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Yhtiön vieraanvaraisuudesta nautti yli 4.000 henkeä. (Ranta-Aho 1992, 39)

Vaikuttajien myönteinen asennoituminen on jokaiselle yritykselle tärkeää. Näitä voivat olla liike-elämän päättäjät ja mielipidejohtajat sekä virkamiehet ja valtuutetut. Osakkeenomistajien ja rahoittajien luottamuksen säilyttämiseen voidaan vaikuttaa, jos sponsoroinnille saavutetaan laajaa positiivista julkisuutta. Jos sponsorointia käytetään osana henkilöstösuhteiden hoitoa, on henkilökunnan voitava samaistua valittuun kohteeseen. Kun tuettava toiminta on työntekijöiden arvomaailman mukainen, se vahvistaa yrityskulttuuria sekä lisää osaltaan yhteenkuuluvuuden tunnetta, oman yrityksen arvostusta ja siten työmotivaatiota. Vähittäiskauppiat ja muut jakelukanavan jäsenet ovat tärkeä sidosryhmä monelle yritykselle. Sponsoroidut tapahtumat suovat mahdollisuuden näiden ryhmien palkitsemiseen ja kiinteämpien liikesuhteiden luomiseen. (Tuori 1995, 21; Irwin & Asimakopoulos 1992, 47)

Jotta hospitality-palvelujen kautta saadut positiiviset mielikuvat yrityksestä toteutuisivat, tulee palvelujen olla huolellisesti suunniteltuja ja tason korkean. Tähänkin liittyy omat riskinsä: mauttomasti järjestetty tilaisuus, humalaiset vieraat, huono palvelu jne.



1970-luvun lopulla 16 % yrityksistä painottivat sponsoroinnissaan yritysten liiketuttavien viihdyttämistä (Waite 1979, 164). Hospitality on pitkään ollut olennainen osa Eurooppalaista sponsorointisopimusta ja käsittää tänä päivänä jopa 25 prosenttia osakkaan sopimuksesta. Hospitality-paketteihin on ryhdytty kiinnittämään enemmän kuin koskaan aikaisemmin huomiota myös Yhdysvalloissa 1990-luvulla. (Mullin ym. 1993, 220)

Tutkittaessa Suomen 500 suurinta yritystä vuonna 1996 havaittiin, että vastanneiden yritysten sponsorointipolitiikan tärkeimmäksi motivaatiotekijäksi nousi myönteisen mielikuvan hankkiminen sidosryhmien keskuudessa. Sitä piti tärkeänä 61 % vastanneista yrityksistä. (Lipponen 1996, 5)

### 6.3.3 Mediahyödyn saavuttaminen

Mediahyödyn saavuttaminen on yksi yritysten tärkeimmistä tavoitteista, erityisesti suurilla markkina-alueilla sekä tupakka- ja alkoholiteollisuuden parissa. Mediajulkisuuden avulla on mahdollista saavuttaa lopullisia tavoitteita kohderyhmissä, kuten tunnettuuden tai asenteiden muutoksia. Yhä lisääntyvä medioiden määrä mahdollistaa hyvin suunnitellun sponsorointikampanjan leviämisen laajoille kohderyhmille. Mikä tahansa mediajulkisuus ei riitä, vaan tavoitteena on pidettävä niiden medioiden kiinnostusta, jotka tavoittavat kohderyhmät. (Tuori 1995, 21)

Urheilukilpailujen seuraaminen televisiosta on Suomessa yhä suosituempaa. Myös urheilun osuus television lähetyksistä on hiljalleen noussut 1980-luvun puolivälistä lähtien. Erityisesti urheilulähetyksien määrä näyttää nousevan voimakkaasti olympiavuosina. (Värri 1993, 20-21) Televisioidussa tapahtumassa voi nopeasti vilahtava sponsorin mainoskyltti jäädä havaitsematta, kun taas tv-mainos samassa ohjelmassa huomataan. Sponsoroinnilla ei myöskään aina ole mainonnan kaltaisia suorita vaikutuksia myyntiin. Se pystyy kuitenkin vaikuttamaan hienovaraisesti ja se koetaan usein vähemmän tungettelevana ja ärsyttävänä kuin mainonta. (Tuori 1989, 23)

Kun suuret yritykset dominoivat mainonnan kanavia, tulisi silloin erityisesti pienten yritysten harkita sponsorointiin ryhtymistä. Sponsorointi antaa pienille yrityksille mahdollisuuden kilpailla suurten kanssa tuottamalla vaihtoehdon perinteiselle mainonnalle ja auttamalla pienempiä yrityksiä selviytymään vaihtuvista median katselutavoista. Kun isot yritykset suurine myyntityöntekijänsä budjetteineen selviytyvät näistä ongelmista ostamalla lisää media-aikaa, pienillä yrityksillä ei tällaiseen strategiaan ole varaa. Heillä on, sitä vastoin, varaa käyttää sponsorointia tavoittaakseen paikalliset kohdeyleisöt. (Gardner & Shuman 1988, 46-47)

## 6.4 Tuotteeseen liittyvät syyt

### 6.4.1 Tuotteen tunnettuuden parantaminen

Tuotteen tunnettuuden parantaminen on myös usein esiintyvä sponsoroinnin tavoite. Sponsoroinnilla ei voida korvata tuotemainontaa, mutta sitä käytetään usein tuotteisiin ja tavaramerkkeihin liittyvien tavoitteiden saavuttamiseksi. (Tuori 1995, 20) Jo 1970-luvun lopulla 43% yrityksistä painottivat yrityksen tuotteisiin liittyvää sponsorointia. Se tapahtui paikallisten kuluttajien piirissä sponsoroidulla aktiviteetilla, joissa käytettiin yrityksen tuotteita ja joihin kohderyhmä osallistui käyttäjinä tai yleisönä. (Waite 1979, 164)

Sponsoroinnin voimaa tunnettuuden nostajana ei ole läheskään tehokkaasti hyödynnetty uusien tuotteiden lanseerauksissa. Nyt yhä useammat sponsorit liittyvät tuoteryhmän tai tavaramerkin nimen sponsorointikohteeseen yrityksen nimen sijasta. (Tuori 1995, 20) Sponsoroidulla vakiintunutta tapahtumaa, ja/tai saaden tuotteen nimi tapahtuman nimeksi, voidaan saavuttaa korkea tietoisuuden taso nopeasti. (Irwin & Asimakopoulos 1992, 47) Erityisesti autourheilu käyttää sponsorointinsa tavoitteena tuotteensa tunnettuuden lisäämistä (Pope & Voges 1994, 43).

#### 6.4.2 Tuotteen samaistaminen kohderyhmään ja sen imagon rakentaminen

Urheilun sponsorointi on arvokas väline luotaessa tai muutettaessa tuotteen imagoa. Urheiluun assosioimisen kolme muotoa, jotka rakentavat tai lisäävät tuotteen imagoa, ovat:

- a) imagon assosioiminen; esim. Bud Light sponsoroi Ironman Triathlon kisoja Havaijilla edistääkseen terveellistä vähäkalorista imagoa.
- b) Tuotteen assosioiminen; esim. Adidas kenkäyritys sponsoroi juoksupahtumia, joilla on suora tuotesuhde urheilukenkien käytön kanssa.
- c) Palvelun assosioiminen; esim. yritys, joka tuottaa shampoota, voisi sponsoroida golfia, ruohokenttätennistä ja muita "puhtaita" aktiviteetteja luodakseen assosiaation tuotteensa palvelun kanssa

(Irwin & Asimakopoulos 1992, 47)

Sponsorointi voi auttaa kehittämään tuotteen persoonallisuutta. Kuluttajien täytyy pystyä assosioimaan tuotteen sponsorointi - ja jos se onnistuu, tuote on matkalla tulemaan menestyjäksi.

Armstrong tutki vuonna 1987 yhteensä 17 eri kansainvälistä elektroniikka-alan sponsoriyritystä Yhdysvalloista, Euroopasta, Kauko-Idästä ja Japanista. Heidän tutkimuksestaan ilmeni, että mitä suurempi elektroniikka-alan yritys on ja mitä kauemmin se oli harrastanut urheilun sponsorointia, sitä useammin yrityksen sponsoroinnin tavoitteet oli imagon parantaminen ja tukeminen kuin kasvattaa tuotteen tunnettuutta. (Armstrong 1988, 99)

### 6.4.3 Myynnin kasvattaminen sponsoroinnilla

Popen ja Vogesin tutkimus osoitti todeksi kauan oletetun näkemyksen, että sponsorit, joiden tuotteet ovat suorassa yhteydessä urheiluaktiviteettiin, ovat yleisimmin sponsoreina (Pope & Voges 1994, 41). Kodak ja Sony sponsoroivat maailman suurinta kuumailmapallopäätymää KAIBF:ia kasvattaakseen myyntiä ja markkinaosuuttaan. KAIBF:n on sanottu olevan eniten valokuvattu tapahtuma maailmassa ja nämä yritykset tulivat sponsorointiin mukaan suorien tuotesuhteiden vuoksi (esim. kamerat, filmit ja muut kameroihin liittyvät tarvikkeet) (Turco 1994, 36) Vakuutusyhtiöt ovat usein innokkaita sponsoroijia. Usein sponsorisopimukseen tekoon liittyy, että vakuutukset otetaan sponsorioivasta yrityksestä. Näin vakuutusyhtiöille on myös suoraa myynninkasvattamishyötyä sponsorisopimuksesta. (Head 1988, 89)

Koripalloilija Michael Jordan käy esimerkiksi siitä, kuinka nopeareaktiivinen sponsori voi rahallisesti hyötyä sponsorikohteensa ansiosta. Nike, joka sponsoroi Jordania, teki puna-valko-mustan Air Jordan-tossumalliston. Wilsonin toimitusjohtajan mielestä tuote oli ehdottomasti maailman rumin, mutta myynti nousi hetkessä miljooniin. Wilson teki nopeasti Jordanin nimeä kantaneen puna-valko-mustan koripallon, samoin myyntituloksin. Nike teki seuraavaksi täysmustat Michael Jordan-tossut. Wilson seurasi mustalla pallolla perässä. Myynti nousi taas hetkeksi valtaviin summiin. (Vihma 1989, 87)

Hyvin usein rahallinen palautuma sponsorille on ollut suurta. Esimerkkinä voidaan mainita mm. Cornhill -yhtiö, joka sijoitti viiden vuoden aikana kaksi miljoonaa puntia kriketin sponsorointiin. On arvioitu, että sponsorointiin sijoitettu summa toi yritykselle lisämyyntejä 15-20 miljoonan punnan edestä. (Witcher ym. 1991, 21) Usein sponsorisopimus sisältää yksinoikeuden myydä tuotetta tietyssä tapahtumassa tai rakennuksessa. Esimerkiksi jos vertailun kohteena on supermarkettien myynti, Coca Cola voittaa myynnillään Pepsin vain muutaman prosentin turvin. Kun taas vertailukohtana ovat huvialueet, vapaa-ajan harrastustilat, teatterit ja urheilutapahtumat, Coca Cola on selvä voittaja. Coca Colan strategiana on allekirjoittaa sponsorisopimuksia, jotka takaavat tuotteelle yksinoikeuden. (Mullin 1993, 219)

Tutkittaessa amerikkalaisia kuluttajia eräässä tutkimuksessa saatiin selville, että

- \* 33 % uskoi, että "päätuotteen" nimi on myönnetty parhaalle tuotteelle
- \* 33 % oli halukas ostamaan tuotteen, koska sen valmistaja on sponsoroiva yritys
- \* 44 % tunsu, että sponsorointi on kasvattanut heidän mielipidettään yrityksestä

(Brooks 1994, 160)

Toisaalta Shandlerin ja Shanin tutkiessa vuoden 1992 Barcelonan olympialaisten yleisöä selvisi, että sponsoroinnilla ei ole suurta vaikutusta vastaajien ostokäyttäytymiseen; 69 % sanoi, ettei sponsoroinnilla ollut lainkaan vaikutusta heidän ostoihinsa ja vain 7 % sanoi pakkauksen olympialogon vaikuttaneen heidän ostopäätökseensä. Tulokset siis osoittivat, että kuluttajat suosivat sponsorointia, mutta tämä suosiminen ei välttämättä aina käänny välittömään ostokäyttäytymiseen. Kuluttajat eivät välttämättä suoraan ryntää ostamaan tuotteita sponsoroinnin tuloksena, mutta heillä on positiivinen asenne sponsoreita kohtaan. Siksi yritysten tulisi harkita pitkän aikavälin tavoitteita arvioidessaan sponsorointiprojekteja. (Shandler & Shani 1993, 42) Sponsoroinnin heikkous onkin siinä, kuinka pystytään osoittamaan, että myynnin lisäys on johtunut nimenomaan tietyn yksittäisen urheilutapahtuman sponsoroinnista.

Saavuttaakseen maksimaalisen hyödyn sponsoroinnista, yrityksellä täytyy olla myös hyvin keskitetyt ja saavutettavat tavoitteet. Nämä vaihtelevat yrityksestä ja kilpailusta toiseen. Mutta usein myynnin kasvattaminen on ensin ja etusijalla (Brooks 1994, 160) Näin on etenkin Yhdysvalloissa, jossa myynnin lisääminen on noussut sponsoroinnin tärkeimmäksi tavoitteeksi (Irwin & Sutton 1994, 375). Suomessa 1980-luvun lopulla tehdyn tutkimuksen mukaan vain 15 % urheilua sponsoroivista yrityksistä piti myynnin lisääntymistä tärkeimpänä tavoitteena. Myynnin lisääminen sponsorointiin motivoivana tekijänä oli noussut Suomessa 1990-luvun puoliväliin tultaessa. Jopa 108/112 yrityksestä piti sitä melko merkityksellisenä motivaatiotekijänä. (Kojo & Lipponen 1991, 50; Lipponen 1996, 5).

Yksi Volvon tärkeistä sponsorointipolitiikan aspekteista on se, että he yrittävät aina työskennellä pitkällä aikavälillä. Harvoin, jos koskaan, he allekirjoittavat sopimuksen vähemmäksi kuin kolmeksi vuodeksi, ja useimmiten he yrittävät saada pidempiä sitoumuksia kuten viisi, kymmenen tai vieläkin useampi vuosi. He ovat oppineet, etteivät he saa välttämättä tuloksia alkuvaiheessa ensimmäisen vuoden aikana. Hanke alkaa kannattaa, kun organisaatio pyörii kitkattomasti ja on opittu kaikista virheistä. Ja paitsi tämä, myös kertaaminen on olennaista kaikessa kommunikaatiotyössä. (Ortendahl 1989, 18)

Lipponen tekemässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka suomalaisyritykset ovat kokeneet sponsoroinnin. Sponsoroineista yrityksistä 74 % koki, että sponsorointi on vastannut asetettuja tavoitteita erittäin tai melko hyvin. Erittäin pettyneitä tavoitteiden toteutumiseen oltiin vain yhdessä yrityksessä, ja melko pettyneitä 17 %:ssa yrityksistä. Syitä tyytymättömyyteen olivat mm. oma passiivisuus, puutteellinen suunnittelu, liian monet sponsorit sotkevat markkinat ja amatöörimäisyys. (Lipponen 1996, 7)

## 7 TUTKIMUSONGELMAT

Tutkimuksen kuusi pääongelmaa ovat seuraavat:

1. Ovatko yhteistyöyritykset sponsoroineet aikaisemmin?
2. Miten sponsorointiprojekti suunnitellaan yrityksessä?
3. Millaisia tavoitteita yritykset ovat asettaneet sponsorointiprojektilleen?
4. Miten asetetut tavoitteet toteutuivat ja miten niiden toteutumista seurattiin?
5. Miten yhteistyöyritykset näkevät sponsoroinnin tulevaisuuden?
6. Löytyykö edellä mainittujen ongelmien kohdalla eroavaisuuksia neljän eri yritysryhmän välillä?

Tutkimuksessa selvitettiin yllä esitettyjen ongelmien lisäksi mitä mieltä yhteistyöyritykset olivat mm. tapahtuman käytännönjärjestelyistä ja niiden onnistumisesta. Nämä tiedot on toimitettu erillisenä raporttina kisaorganisaatiolle.

## 8 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 8.1 Tutkimuskohde ja aineiston keruu

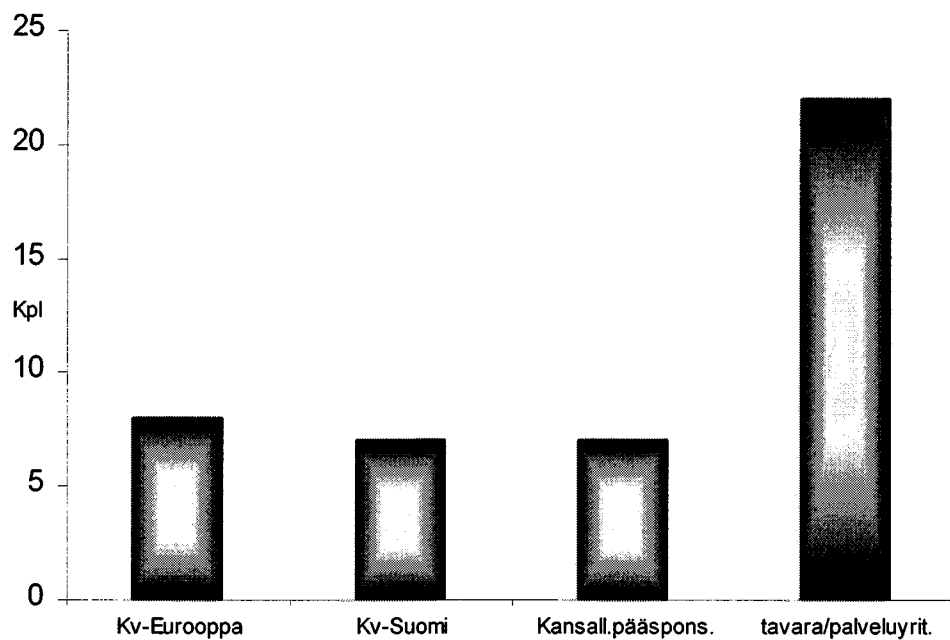
Tutkimuskohteenamme olivat kaikki yleisurheilun euroopanmestaruuskilpailuja sponsorineet yritykset. Yhteistyöyritykset oli kisaorganisaation toimesta jaettu kansainvälisiin-, kansallisiin- sekä tavarantoimittaja/ palveluyrityksiin niiden sopimusten luonteen ja toimialan mukaan. Tutkimuksessa tämän jaottelun lisäksi kansainväliset yritykset ryhmiteltiin kahteen eri osaan: kansainväliset yhteistyöyritykset/ Euroopan toimisto sekä kansainväliset yhteistyöyritykset/ Suomen toimisto. Tämä jako tehtiin, koska haluttiin verrata, onko kansainvälisten pääyhteistyöyritysten projektin suunnittelussa ja toteutuksessa eroja niiden Euroopan ja Suomen edustusten välillä. Tulosten raportoinnissa kansainvälisistä pääyhteistyö yrityksistä on käytetty seuraavia lyhenteitä:

\* kv-Eurooppa = yrityksen Euroopan toimisto

\* kv-Suomi = yrityksen Suomen toimisto

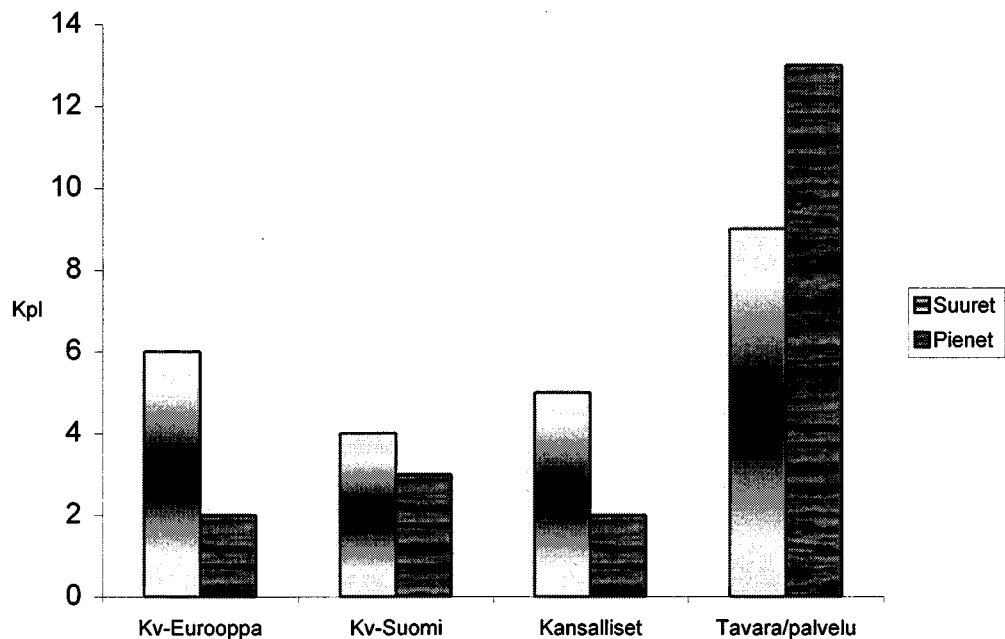
Yhteistyöyrityksiä oli yhteensä 40. Kyselylomake lähetettiin kv-Euroopan yrityksiä lisäksi myös kv-Suomen yrityksille riippuen siitä, oliko yrityksen Suomen edustus mukana projektissa. Tällaisia yrityksiä oli yhteensä 5. Näin kansainvälisten yhteistyöyritysten yhteismääräksi muodostui 15, joista kv-Euroopan yrityksiä oli 8 ja kv-Suomen 7. Kansallisia pääyhteistyöyrityksiä oli 7 sekä tavarantoimittaja/ palveluyrityksiä 22. Koska lähetimme kyselylomakkeet tiettyjen kansainvälisten yritysten kohdalla sekä Euroopan että Suomen toimistoihin, tutkimuskohteiden lopulliseksi määräksi muodostui 44. Luettelo yhteistyöyrityksistä liitteessä 5.





KUVIO 13. Yhteistyöyritysten lukumäärät yritysryhmittäin

Edellä mainittujen yritysten lisäksi kisoissa oli mukana ns. lisenssiyrityksiä, jotka jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle. Näin toimittiin, koska näiden yritysten yhteistyö poikkesi paljon varsinaisten yhteistyöyritysten toiminnasta. Tämän yritysryhmän toimintaan kuului ainoastaan erilaisten virallisten kisatuotteiden kuten esimerkiksi pinssien, t-paitojen, matkamuistojen jne. valmistaminen ja myynti ennen kisoja ja niiden aikana. Yritykset on jaettu edellisen jaon lisäksi pieniin ja suuriin yrityksiin. Tässä tutkimuksessa suuriin yrityksiin kuuluvat ne, joiden vuosittainen liikevaihto on yli 500 Mmk.



KUVIO 14. Pienten ja suurten yritysten lukumäärät yritysryhmittäin

Kyselylomakkeita palautuskuorineen lähetettiin kaksi, joista ensimmäinen lähetettiin yhteistyöyrityksille huhtikuussa 1994 ja toinen elokuussa 1994 välittömästi kilpailujen jälkeen. Lähetetyistä 44:stä ensimmäisistä kyselylomakkeesta takaisin saatiin kaikki, jolloin vastausprosentiksi tuli 100 %. Toiseen kyselyyn saatiin 34 vastausta vastausprosentin ollessa 77 %.

## 8.2 Mittausmenetelmät

Kyselytutkimuksen myönteisiä puolia ovat sen edullisuus verrattuna esimerkiksi teemahaastatteluun. Sen haittapuolia ovat siihen liittyvät arvaamattomat tekijät: kato saattaa jäädä usein suureksi, eikä loppujen lopuksi ole varmaa tietoa siitä kuka vastasi kyselyyn. Kerättyä tietoa täsmällisistä tosiasioista, kuten tässä tutkimuksessa tehtiin, ei kyselyn ja haastattelun avulla saatujen aineistojen laadullinen ero ole suuri. Tutkittaessa ihmisten mielipiteitä ja asenteita, kyselytutkimuksella ei saada yhtä syvällistä tietoa kuin haastattelulla. (Eskola 1975, 158-159) Tämän tutkimuksen mittausmenetelmäksi valittiin kyselylomake. Tähän päädyttiin

pääosin taloudellisten sekä ajallisten resurssien vuoksi. Koska yrityksiä oli 44, niiden haastattelemisen kahteen kertaan olisi ollut käytettävissä olleen ajan puitteissa mahdotonta. Lisäksi kv-Eurooppa yritysten toimistojen sijaitessa muualla kuin Suomessa, muu kuin kyselytutkimus olisi ollut myös taloudellisesti mahdotonta.

Kyselylomakkeita oli kaksi, joista ensimmäisessä selvitettiin vastauksia tutkimusongelmiin 1-3 ja 6. Jälkimmäisellä kyselylomakkeella haettiin vastauksia tutkimusongelmiin 4-6. Ennen kyselylomakkeen lähettämistä sen sisältöä kommentoivat kisaorganisaation pääsihteeri sekä markkinointipäällikkö.

Tutkimuksessa käytettiin strukturoitua kyselylomaketta, jossa joihinkin kysymyksiin haettiin lisäselvitystä avoimilla kysymyksillä. Kv-Eurooppa yritysten johdosta molemmat kyselylomakkeet käännettiin englanniksi.

### 8.3 Aineiston tilastollinen käsittely

Aineiston tilastollisessa käsittelyssä käytettiin SPSS-X tilasto-ohjelmaa. Analysointi aloitettiin ottamalla suorat prosenttijakaumat kaikista muuttujista. Lomakkeiden vastausvaihtoehtojen luokitteluasteikollisuuden vuoksi ainoa mahdollinen analysointimenetelmä oli ristiintaulukointi. Sen luotettavuutta testattiin tilastollisella  $\chi^2$  testillä. Aineiston pienuuden vuoksi testille asetetut oletusarvot eivät toteutuneet, jonka vuoksi saatuja tuloksia ei voitu pitää tilastollisesti luotettavina. Tämän vuoksi aineisto on analysoitu pelkästään suoria jakaumia hyväksi käyttäen.

### 8.4 Tutkimuksen luotettavuudesta

Tutkimuksen ollessa kvantitatiivinen, luotettavuuden tarkastelu keskittyy yleensä käsitteisiin sisäinen ja ulkoinen validius sekä reliaabelius. Validiteetti määritellään yleensä mittarin kyvyksi antaa tietoja siitä, mitä halutaan mitata. Sisäisellä validiudella ymmärretään tulosten pätevyyttä, 'totuusarvoa' suhteessa tutkittuihin ja tutkimuskohteeseen. Ulkoisella validiudella

tarkoitetaan sitä, missä määrin saadut tulokset ovat yleistettävissä. (Soininen 1995, 120; Valkonen 1981, 67)

Tässä tutkimuksessa käytetty tietojenkeruumenetelmä oli kyselylomake, jonka sisällöllisenä mallina ei pääosin ollut muita tutkimuksia. Eräät yksittäiset muuttujat olivat tosin samantyyppisiä tai yhteneviä kuin Kojon ja Lipposen (1991) suorittamassa tutkimuksessa. Näiden suhteen voitiin tehdä keskinäistä vertailua. Tutkimuksessa kyselylomake toimi ongelmitta. Ainoastaan muutaman kysymyksen epätarkka asettelu aiheutti ongelmia tulosten analysointivaiheessa. Koska mittareilla saadut tulokset olivat samansuuntaisia kuin teoriaosassa on esitetty, sekä niitä pystyttiin vertaamaan aikaisempiin tutkimuksiin, voidaan tutkimuksen sisäistä validiteettia pitää melko hyvänä.

Aineiston ulkoinen luotettavuus eli yleistettävyys muihin vastaaviin urheilun suur tapahtumiin ei ole täysin luotettava. Sponsorointiprojektin suunnittelun ja päätöksenteon osalta tulokset voidaan yleistää muihinkin tapahtumiin. Sen sijaan yritysten tavoitteet saattavat vaihdella riippuen yrityksen sen hetkisestä tilanteesta, sen roolista sponsoroitavassa tapahtumassa sekä itse tapahtuman luonteesta ja suuruudesta.

Tutkimuksen reliabelius liittyy tulosten samanapysyvyyteen tutkimusta toistettaessa samalle tai vastaavalle koehenkilöryhmälle samassa tai vastaavassa yhteydessä (Soininen 1995, 122). Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia pyrittiin kohottamaan kiinnittämällä erityistä huomiota kyselylomakkeen kysymysten asetteluun. Tällä pyrittiin siihen, että vastaajat ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla, eikä epäselvä kysymys johtaisi esimerkiksi kysymykseen vastaamatta jättämiseen.

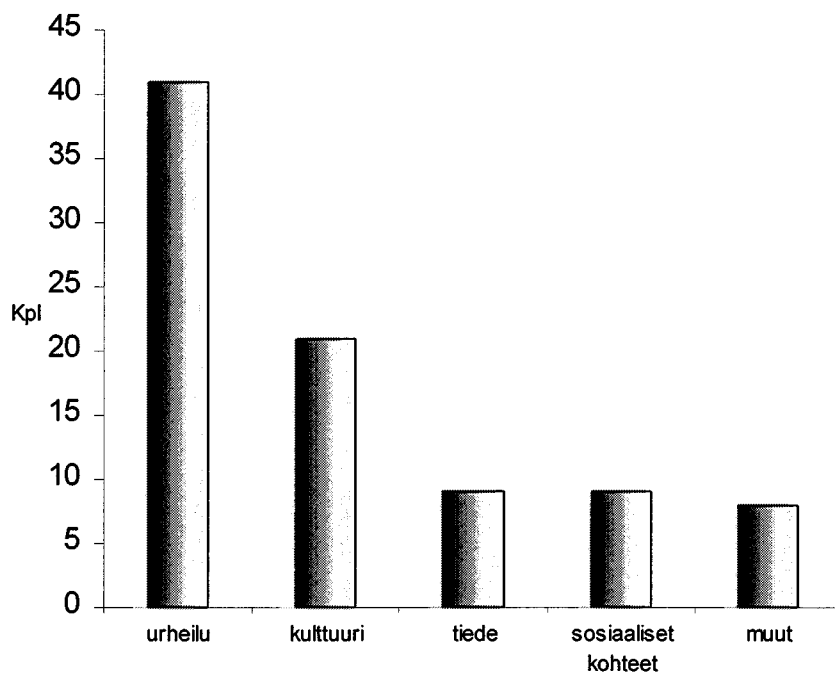
## 9 TULOKSET

### 9.1 Aikaisempi sponsorointi

Lomakkeen alussa selvitettiin yritysten taustaa sponsoroinnin suhteen. Mukana olleista yrityksistä 66 % oli määritellyt erityisen sponsorointistrategian toiminnalleen. Neljästä yritysryhmästä kv-Eurooppa oli ainoa ryhmä, jonka kaikki yritykset olivat määritelleet sponsorointistrategian.

Yhteistyöyrityksistä lähes kaikki (93 %) olivat tehneet jo aikaisemminkin yhteistyötä urheiluorganisaatioiden kanssa.

Verrattaessa eri sponsorointikohteiden suosittummuutta, yrityksistä 93 % (41/44) vastasi sponsoroivansa urheilua. Toiseksi suosituin kohde oli kulttuuri, jota sponsoroi 66 % (29/44) yrityksistä ja seuraavaksi suosituimmat kohteet olivat tiede ja sosiaaliset kohteet, joita molempia sponsoroi 20 % (9/44) yrityksistä. Muina sponsorointikohteina mainittiin mm. turvallisuus, nuorisotyö, ympäristöasiat sekä arkkitehtuuri, joita sponsoroi yhteensä 18 % (8/44) yrityksistä. Urheilun osuudeksi yritysten koko sponsoroinnista muodostui yli puolella vastanneista enemmän kuin 70 % vaihteluvälin ollessa 2-100 %.



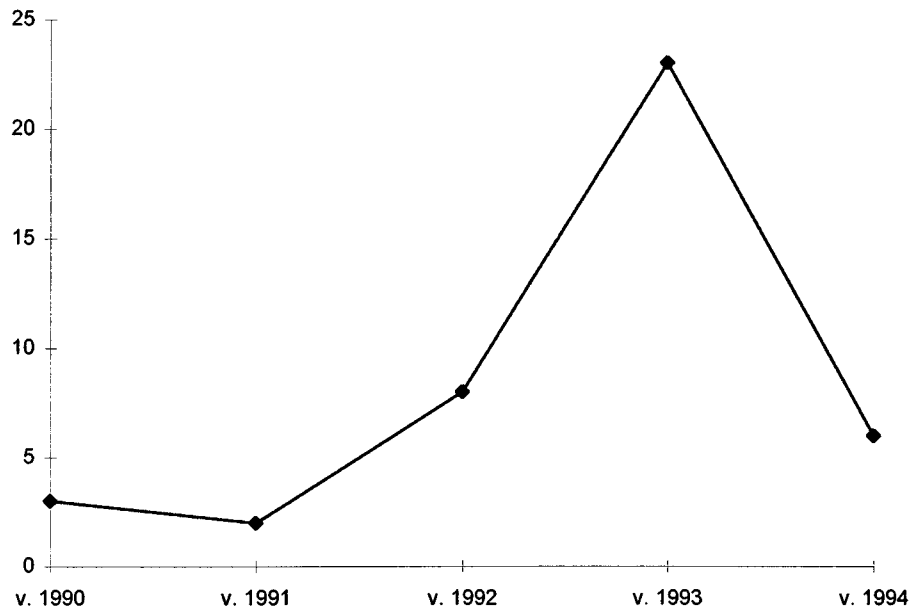
KUVIO 15. Yhteistyöyritysten sponsorointikohteiden suosittuus

Eriteltäessä tarkemmin urheilua sponsorointikohteena ilmeni, että kaikki neljä yritysryhmää olivat sponsoroineet sekä kansainvälisiä että kansallisia urheilutapahtumia, urheiluseuroja, joukkueita sekä yksittäisiä urheilijoita. Kv-Euroopan yritykset keskittyivät luonnollisesti kansainvälisiin urheilutapahtumiin, kun taas kansalliset pääyhteistyöyritykset sekä tavaran-toimittaja /palveluyritykset kansallisiin tapahtumiin. Kv-Euroopan yritykset ilmoittivat muita harvemmin lähtevänsä sponsoroidaan yksittäistä urheilijaa.

## 9.2 Projektiin mukaantulo ja suunnittelu

Yritystasolla henkilöt, jotka päättivät osallistumisesta EM-94 yhteistyöhön, vaihtelivat yritys-johdon, toimitusjohtajan, markkinointiosaston ja -päällikön ym. välillä. Suurten yritysten kohdalla (vuosittainen liikevaihto yli 500 miljoonaa markkaa) näytti muita yrityksiä useammin osallistumisesta päättävän yritysjohto.

Ensimmäiset yhteistyösopimukset tehtiin vuonna 1990 ja viimeiset kesällä 1994. Kuviosta 16 ilmenee projektiin mukaan tulleitten yritysten lukumäärät vuosittain.



KUVIO 16. Yritysten projektiin mukaantulo vuosittain

Kysyttäessä kokivatko yritykset, että niillä oli ollut riittävästi suunnittelu-aikaa, vastasi yrityksistä 86 % sitä olleen sopivasti. Näin vastanneista yrityksistä ensimmäiset olivat tulleet mukaan jo ensimmäisten yritysten joukossa vuonna 1990 ja viimeiset vasta vuonna 1994. Tästä johtuen on vaikea sanoa, mikä oli kestoltaan sopivin suunnittelu-aika. Vain yksi yritys vastasi aikaa olleen liikaa (oli tullut mukaan jo vuonna 1992) ja neljä liian vähän. Yritykset, jotka ilmoittivat suunnittelu-aikaa olleen liian vähän, olivat tulleet mukaan projektiin vasta vuoden 1994 aikana.

Useimmiten projektin suunnittelusta vastasivat yritysten markkinointipäälliköt, jotka olivat enimmäkseen myös päävastuussa projektin toteuttamisesta. Projektin toteutukseen käytettävissä ollut henkilömäärä oli alle 10 henkilöä n. 80 % yrityksistä. Suurista yrityksistä 75 % :lla käytettävissä oleva henkilömäärä oli viisi tai vähemmän.

### 9.2.1 Projektiin mukaantuloon vaikuttaneet syyt

Kv-Euroopan yrityksistä 63 % (5/8) lähti mukaan yhteistyöhön yritysjohdon aloitteesta. Puolet sekä kansallisista että tavarantoimittaja/ palveluyrityksistä tuli sen sijaan mukaan kisaorganisaation aloitteesta. Joillakin kv-Suomen yrityksillä mukaantuloon vaikutti edellisten lisäksi mm. kansainvälinen päämies.

Puolelle **kv-Euroopan** yrityksistä sillä, että heillä oli mahdollisuus toimia toimialansa ainoana edustajana, oli suuri merkitys myönteisen päätöksen syntymiseen lähteä mukaan yhteistyöhön, kuten myös kilpailujen kansainvälisyydellä sekä mainosnäkyvydellä EM-kilpailujen yhteydessä. Sillä, että yleisurheilun EM-kilpailut olivat 1990-luvun suurin urheilutapahtuma Suomessa, (vuonna 1994 ei ollut vielä tiedossa 90-luvun loppupuolen suuret kansainväliset kisat kuten esimerkiksi jääkiekon ja taitoluistelun MM-kisat) ei näyttänyt olevan suurta merkitystä tälle yritysryhmälle, kuten ei myöskään yrityksen omien VIP-palvelujen ja pääsylippujen tarjoamisella heidän omille asiakkailleen. Vain 38 % (3/8) yrityksistä vastasi sillä olleen vain jonkin verran merkitystä.

**Kv-Suomen** yrityksistä kaikki (7/7) ilmoittivat kilpailujen kansainvälisyyden ja mainosnäkyvyyden olevan heille erittäin merkityksellisen. Yhteistyöesityksen sisältö, mahdollisuus toimia toimialan ainoana edustajana, 1990-luvun suurin urheilutapahtuma Suomessa sekä yleisurheilun sopivuus lajina koettiin myös myönteisinä tekijöinä tehtäessä päätöstä yhteistyön aloittamiseksi. Lisäksi noin puolet kokivat oman yrityksen VIP-palvelut ja pääsylippujen tarjoamisen asiakkailleen merkitykselliseksi.

**Kansalliset pääyhteistyöyritykset** kokivat yhteistyöesityksen sisällön, mahdollisuuden toimia toimialansa ainoana edustajana, EM-kilpailut 1990-luvun suurimpana urheilutapahtumana Suomessa sekä oman yrityksen VIP-palvelut ja pääsylippujen tarjoamisen asiakkailleensa erittäin merkitykselliseksi päätettäessä yhteistyöhön ryhtymisestä.

Yhteistyöesityksen sisältö, EM-kilpailut 1990-luvun suurimpana urheilutapahtumana Suomessa sekä mahdollisuus toimia toimialansa ainoana edustajana koettiin **tavarantoimittaja/ palveluyrityksissä** erittäin merkityksellisinä tekijöinä. Mainosnäkyvyys EM-kilpailuiden



yhteydessä, VIP-palvelut ja pääsylippujen tarjoaminen asiakkaille sekä asiakassuhde EM-94:n kanssa nähtiin vain melko merkitseväenä tekijänä tehtäessä päätöstä projektiin mukaan lähtemisestä.

### 9.2.2 Sopimukseen kuuluva taloudellinen panostus

Yrityksiä pyydettiin arvioimaan sopimuksiensa taloudellista panosta tämän projektin osalta. **Kv-Eurooppa** yritysten oli hieman vaikea vastata tähän kysymykseen, koska heitä pyydettiin arvioimaan yhteistyön volyymia Suomessa. Vastaus saatiin puolelta (4/8) yrityksistä. **Kv-Suomi** yrityksistä vastasi 6/7:stä (86 %), **kansallisista pääyhteistyöyrityksistä** kaikki (7/7) sekä **tavarantoimittaja/palveluyrityksistä** 20/22:sta (91 %) yrityksestä. Yritysten taloudelliset panokset näkyvät taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Yhteistyöyritysten taloudelliset panostukset yritysryhmittäin

|                        | <b>Kv-<br/>Eurooppa</b> | <b>Kv- Suomi</b> | <b>Kansall.<br/>yritykset</b> | <b>Tav.toim./<br/>palvelu</b> | <b>Yhteensä</b> | <b>%</b>   |
|------------------------|-------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------|------------|
| alle<br>50 000 mk      | -                       | -                | -                             | -                             | -               | -          |
| 50 001-<br>300 000 mk  | 2                       | 2                | 1                             | 13                            | 18              | 41         |
| 300 001-<br>500 000 mk | -                       | 2                | -                             | 5                             | 7               | 16         |
| 500 001-<br>800 000 mk | -                       | -                | -                             | 2                             | 2               | 4          |
| yli<br>800 000 mk      | 2                       | 2                | 6                             | -                             | 10              | 23         |
| ei vast.               | 4                       | 1                | -                             | 2                             | 7               | 16         |
| <b>Yhteensä</b>        | <b>8</b>                | <b>7</b>         | <b>7</b>                      | <b>22</b>                     | <b>44</b>       | <b>100</b> |

### 9.2.2.1 Muu kuin taloudellinen tuki

Kysyttäessä kuinka suuri osa edellä mainitusta summasta oli muuta kuin rahallista tukea prosentteina arvioituna, vastausprosentti **kv-Euroopan** yritysten osalta jäi jälleen pieneksi. Yrityksistä 63 % (5/8) ilmoitti vastauksen olevan liikesalaisuuden. Vastanneiden yritysten panokset näkyvät taulukosta 2. Tämä muu tuki oli työvoiman sekä koneiden tai erilaisten välineiden antamista kisaorganisaation käyttöön kilpailujen ajaksi.

**Kv-Suomi** yrityksistä kysymykseen vastasi 86 % (6/7). Vastaukset hajosivat melko tasaisesti eri vaihtoehtojen kesken (taulukko 2). Muu tuki näiden yritysten osalta oli laitetoimituksia, asiantuntijoita, ohjelmistoja, laitteiden huoltopalveluja sekä sponsorilogojen ajamista lähetyksiin.

Kaikki **kansalliset yhteistyöyritykset** (7/7) vastasivat tähän kysymykseen. Yrityksistä 50 % ilmoitti muun kuin rahallisen tuen prosenttiosuuden olevan alle 20 %, muiden vastausten jakautuessa tasaisesti eri vaihtoehtojen välillä (taulukko 2). Näiden yritysten muu tuki oli laitteiden, tekniikan ja henkilökunnan käyttöön antamista, tuotemyyntiä paikan päällä, näkyvyyden järjestämistä konttoreissa ja medioissa, kisapankin ylläpito, koko telekommunikaatiosta vastaaminen sekä ilmoitustilan käyttöön antaminen.

**Tavarantoimittaja/palveluyrityksistä** 82 % vastasi kysymykseen. Panosten jakautuminen näkyy taulukossa 2. Tämän yritysryhmän kohdalla muu tuki oli: sähkösuunnittelu ja yleissähköistys, näkyvyys toimipaikoissa, EM-94 postimerkit, laite- ja kuljetuspalvelut, EM-94 autokaluston huolto, polttoainealennukset, hirsi- ja kattorakenteiden järjestäminen, alennukset tuotteista, matkustuspalvelut, julkisuus lehdessä, mainonnan suunnittelu, kalustetoimitukset sekä ilmaisjakelut.

TAULUKKO 2. Yhteistyöyritysten muu kuin suora rahallinen tuki prosentteina koko tuesta yritysryhmittäin

|                 | <b>Kv-Eurooppa</b> | <b>Kv-Suomi</b> | <b>Kansall.<br/>yritykset</b> | <b>Tav.toim./<br/>palveluyrit.</b> | <b>Yhteensä</b> | <b>%</b>   |
|-----------------|--------------------|-----------------|-------------------------------|------------------------------------|-----------------|------------|
| 0-19            | -                  | 2               | 4                             | 7                                  | 13              | 30         |
| 20-39           | 2                  | -               | 1                             | 7                                  | 10              | 23         |
| 40-59           | -                  | 1               | 2                             | 2                                  | 5               | 11         |
| 60-79           | -                  | 1               | -                             | 1                                  | 2               | 4          |
| 80-100          | 1                  | 2               | -                             | 1                                  | 4               | 9          |
| ei vast.        | 5                  | 1               | -                             | 4                                  | 10              | 23         |
| <b>Yhteensä</b> | <b>8</b>           | <b>7</b>        | <b>7</b>                      | <b>22</b>                          | <b>44</b>       | <b>100</b> |

### 9.3 Sponsorointiprojektin tavoitteet

Kysyttäessä yrityksiltä heidän tavoitteitaan tämän projektin osalta, **kv-Eurooppa** yrityksille tunnettavuuden parantaminen ulkomailla sekä yrityksen logon näkyvyys erityisesti kansainvälisillä markkinoilla olivat merkittävimmät tavoitteet. Vähemmän merkittävänä tavoitteina pidettiin tuotteiden myynnin lisäämistä (sekä yrityksen kotimaassa että ulkomailla), yrityksen tunnettavuuden parantamista yrityksen kotimaassa sekä tuotteen oikean kohderyhmän tavoittamista ja siihen vaikuttamista.

Kv-Suomi yrityksille erittäin merkittäviä tavoitteita olivat yrityksen tunnettavuuden parantaminen kotimaassa sekä yrityksen logon näkyvyys sekä valtakunnallisesti että kansainvälisesti. Muita melko merkittäviä tavoitteita olivat henkilöstön motivoiminen/sisäinen markkinointi, jälleenmyyjäsuhteen parantaminen sekä tuotteiden myynnin edistäminen valtakunnallisesti.

Kansallisten pääyhteistyöyritysten kohdalla hospitality-palvelut koettiin merkittävämmäksi tavoitteeksi. Tuotteiden myynnin edistämistä valtakunnallisesti, yrityksen tunnettavuuden

parantamista kotimaassa, yrityskuvan muuttamista, yrityslogon näkyvyyttä sekä henkilöstön motivointia/ sisäistä markkinointia pidettiin myös melko merkittävinä tavoitteina.

Tavarantoimittaja/palveluyrityksille tuotteiden myynti, yrityksen tunnettavuuden parantaminen kotimaassa, yrityksen logon näkyvyys sekä tuotteen oikean kohderyhmän tavoittaminen ja siihen vaikuttaminen olivat merkittävimmät tavoitteet. Jälleenmyyjäsuhteen parantaminen ja hospitality-palvelut mainittiin melko tärkeinä tavoitteina.

### 9.3.1 Tavoiteltu myynti markkoina

Kysyttäessä yrityksiltä heidän tavoittelemaansa EM 94:n myynnin volyymia markoissa, vastaamatta jätti 68 %. Suurin osa Kv-Eurooppa yrityksistä ilmoitti tiedon olevan liikesalaisuuden, mikä oli todennäköisesti syy vastaamatta jättämiselle myös muissa yritysryhmissä. Saaduista vastauksista oli vaikea vetää yhteenvetoa, koska tavoitellut volyymit vaihtelivat vastanneissa yrityksissä 10 000 markasta aina 20 000 000 markkaan.

### 9.3.2 Tavoitellut kohderyhmät

Kysyttäessä yrityksiltä sponsorointiprojektin kohderyhmiä, **kv-Eurooppa** piti tv-katsojia selvästi tärkeimpänä ryhmänä. Seuraavaksi tärkeimpinä pidettiin kilpailupaikalla olevaa ja muita medioita seuraavaa yleisöä sekä omaa henkilökuntaa.

Myös **kv-Suomi** yrityksissä tärkein kohderyhmä olivat tv-katsojat. Seuraavana tulivat kilpailupaikalla oleva ja muita medioita seuraava yleisö sekä muut yritykset/yritysjohtajat. Kohderyhmänä mainittiin myös jälleenmyyjät.

Kansalliset pääyhteistyöyritykset pitivät paikalla olevaa yleisöä selvästi tärkeimpänä kohderyhmänään.

Muut yritykset/yritysjohtajat koettiin erittäin tärkeäksi kohderyhmäksi **tavarantoimittaja/palveluyrityksille**. Toiseksi tärkeimmät kohderyhmät olivat kilpailupaikalla oleva sekä muita

medioita seuraava yleisö. Jonkin verran tärkeiksi koettiin myös tv-katsojat ja oma henkilökunta. Muita mainittuja tavoiteltuja kohderyhmiä olivat omat asiakkaat, urheilijat, kuluttajat vähittäiskaupoissa sekä potentiaaliset asiakkaat.

### 9.3.3 EM 94-sponsoroinnin merkitys yritysten markkinointiin

**Kv-Eurooppa** yrityksille merkkিতavara- ja yrityskuvamainonnalla sekä suhdetoiminnalla EM 94-sponsoroinnin yhteydessä oli erittäin suuri merkitys yritysten markkinoinnille. Myynninedistää pidettiin myös melko merkittävänä.

Merkkিতavaramainontaa, myynninedistää sekä suhdetoimintaa pidettiin **kv-Suomi** yrityksissä tärkeimpinä markkinointiin vaikuttavina toimintoina. Yrityskuvamainonnan koki 38 % (3/8) yrityksistä jonkin verran merkitykselliseksi.

Markkinointitoiminnoista **kansalliset pääyhteistyöyritykset** pitivät suhdetoimintaa kaikkein tärkeimpänä. Seuraavaksi tärkeimmiksi nähtiin merkkিতavara- ja yrityskuvamainonta.

**Tavarantoimittaja/ palveluyritykset** kokivat yrityskuvamainonnan, myynninedistännän sekä erityisesti suhdetoiminnan merkityksellisiksi. Muina melko merkittävänä markkinointitoimintoina mainittiin myynti kuluttajille vähittäiskaupoissa sekä tunnettuuden parantaminen.

Kysyttäessä yrityksiltä, kuinka monta prosenttia tämän sponsorointiprojektin kokonaisbudjetti on suhteessa heidän mainosbudjettiinsa, kv-Eurooppa ja tavarantoimittaja/ palveluyrityksistä suurin osa vastasi sen olevan alle 6 %. Kv-Suomi yrityksistä kysymykseen vastasi vain kolme, joilla kaikilla osuus oli yli 15 %. Kansallisten pääyhteistyöyritysten vastaukset jakautuivat tasaisesti alle 1 %:sta 15 %:iin.

Pyydettyäessä yrityksiä arvioimaan niiden urheilun koko sponsorointibudjetin suhdetta mainosbudjettiin, ei eri yritysryhmien välillä havaittu mainittavia eroja. Osuudet vaihtelivat alle prosentista yli 15 %:iin yritysryhmästä riippumatta.

Lisäksi kysyttiin, kuinka suuri osa tämä yhteistyöprojekti on yritysten koko sponsorointi-  
budjetista. Yrityksistä 64 % (28/44) vastasi kysymykseen. Kv-Eurooppa yrityksistä vastasi  
vain 25 % (2/8) ilmoittaen osuuden olevan alle 10 %. Vastamattomuuteen oli useimmiten  
syynä, että yritykset ilmoittivat asian olevan liikesalaisuuden. Kv-Suomen yrityksistä vastasi  
43 % (3/7) osuuden ollessa kaikilla yli 70 % koko sponsoribudjetista. Kansallisista pääyhteis-  
työ yri tyksistä vastasi 86 % (6/7). Tällä ryhmällä osuudet vaihtelivat 17-60 % välillä.  
Tavarantoimittaja/ palveluyrityksistä vastasi 77 % (17/22) vastausten vaihdellessa tasaisesti 4-  
100 % välillä.

Vastanneista suurista yrityksistä (16/28) tämän projektin osuus yrityksen koko sponsorointi-  
budjetista vaihteli 4-80 %:iin. Pienillä yrityksillä (12/28) vastaavat osuudet vaihtelivat 15-100  
%:n välillä.

#### 9.3.3.1 Sopimukseen kuuluva mainonta

Kv-Eurooppa, kv-Suomi sekä kansallisilla yhteistyöyrityksillä lähes kaikilla sopimukseen  
kuului mainostilaa stadionin alueella, videotaululla, maraton- ja kävelyreittien laitamainok-  
sissa, käsiohjelmassa sekä yhteismainonnassa. Tavarantoimittaja/ palveluyrityksistä edellä  
mainitut mainostilat kuuluivat sopimukseen noin puolelle ryhmän yrityksistä.

**Kv-Eurooppa** yritysten kohdalla yrityksen omalla mainonnalla, joka oli toteutettu EM-kisa-  
teemalla sekä yhteismainonnalla kisojen aikana ei juurikaan ollut merkitystä. Sen sijaan  
merkityksellisempänä pidettiin yhteistä ennakkomainontaa ja yrityskohtaista kisojen aikaista  
mainontaa.

**Kv-Suomi** yritykset eivät pitäneet yhteistä ennakkomainontaa merkityksellisenä. Tärkeäm-  
pänä sitä vastoin koettiin yrityksen oma EM-kisateemalla toteutettu mainonta sekä yritys-  
kohtainen että yhteinen kisojen aikainen mainonta.

**Kansalliset pääyhteistyöyritykset** pitivät erityisen tärkeänä yhteistä ennakkomainontaa sekä  
yrityskohtaista kisojen aikaista mainontaa. Kahta muuta mainontatapaa (yrityksen oma EM-

kisateemalla toteutettu mainonta sekä kisojen aikainen yhteismainonta) ei koettu niin tärkeäksi.

Yhteismainonta kisojen aikana oli **tavarantoimittaja/ palveluyrityksille** tärkein näistä mainontatavoista. Muita mainontatapoja ei koettu merkityksellisiksi.

### 9.3.3.2 Yrityksen oma mainonta

Noin puolet kv-yrityksistä (Eurooppa sekä Suomi) olivat käyttäneet sopimukseen kuuluvan mainonnan lisäksi omaa mainontaa tukemaan EM-94 projektille asetettujen tavoitteiden toteutumista. Kansallisista pääyhteistyöyrityksistä oli 86 % (6/7) sekä tavarantoimittaja/ palveluyrityksistä 36 % (8/22) ostanut muuta mainontaa.

Kysyttäessä, missä tämä edellä mainittu mainonta oli tapahtunut, vastasi vain 25 % yrityksistä. Vastauksen antaneet yritykset olivat mainonnassaan käyttäneet eniten sanomalehtiä, seuraavaksi suosituin oli ulkomainonta. Muita käytettyjä mainontakanavia olivat tv, radio, aikakauslehdet, oman alan lehdet sekä julkiset kulkuneuvot.

Oman mainonnan käyttämisestä koskeneeseen kysymykseen vastanneista kv-yrityksistä kaikki (Eurooppa ja Suomi) sekä kansallisista pääyhteistyöyrityksistä yli puolet olivat käyttäneet rahaa sen toteuttamiseen yli 100 000 mk. Tavarantoimittaja/ palveluyrityksistä hieman yli puolet oli käyttänyt tähän mainontaan rahaa alle 50 000 mk.

### 9.3.4 Suunnitellut tavoitteiden toteutumisen mittauskeinot

Kysyttäessä yrityksiltä, aikovatko he mitata EM 94-projektille asetettujen tavoitteiden toteutumista, vastasi 75 % sekä kv-yrityksistä (Eurooppa ja Suomi) että kansallisista pääyhteistyöyrityksistä suorittavansa mittauksen. Tavarantoimittaja/palveluyrityksistä vain hieman yli puolet ilmoitti aikovansa mitata tuloksia.

Mittaukset aiottiin toteuttaa seuraavin tavoin:

- \* mediatutkimuksilla
- \* tv-näkyvyyden analysointi ja sen arvo yleiselle strategialle sekä tuoteasemoinnille
- \* näkyvyystavoitteet
- \* tyytyväisyys selvitys mukana olleilta omilta yhtiöiltä
- \* haastattelulla oman väen keskuudessa
- \* päivittäiset yhteenvedot / palautteet isänniltä
- \* keskustelut yrityksen markkinointipäälliköiden kanssa
- \* lisääntyneen myynnin ja tuotteiden menekin seuraaminen
- \* alueelliset markkinaosuudet, myyntitavoitteet
- \* panostus (mk) / tulot (mk)
- \* toteutunut vastakaupan määrä
- \* uudet asiakassuhteet

Muita mainittuja mittauskeinoja olivat vuosittaiset yrityskuva- ja kävijämäärämittaukset, asiakaskyselyt, muiden yhteistyöyritysten läpikäynti (business to business), tuotteen tunnettavuuden/ uuden mallin markkinoille tulon mittaus ulkopuolisen tutkimuslaitoksen kautta sekä palautteet järjestelijöiltä.

#### 9.4 Tavoitteiden toteutuminen ja seuranta

Kysyttäessä yrityksiltä, vastasiko EM 94 -projekti sille asetettuja tavoitteita, **vastanneista 94 % (32/34)** ilmoitti asetettujen tavoitteiden toteutuneen erittäin tai melko hyvin. Yksikään vastanneista ei nähnyt tavoitteiden toteutuneen melko tai erittäin huonosti. Kaksi ei osannut arvioida, olivatko tavoitteet toteutuneet vai ei.

Keskeisimpiä syitä tyytyväisyyteen olivat kisojen toteuttamisen ammattimaisuus, hyvä näkyvyys, tunnettuuden lisääntyminen ja imagon kirkastuminen sekä asiakkaiden ja vieraiden tyytyväisyys. Tyytymättömyyteen vaikuttaneet tekijät liittyivät lähinnä kisajärjestelyihin kuten



aikatauluihin ja hinnoitteluun.

Keskeiset tekijät, jotka vaikuttivat tuotteiden/ palveluiden myyntitavoitteiden toteutumiseen, olivat hyvä yhteistyö kisaorganisaation kanssa, suuri kiinnostus yrityksen tuotetta/ tuotteita kohtaan, uusien potentiaalisten kontaktien syntyminen sekä tuotemerkin näkyvyys.

Yrityksiltä kysyttiin ennen kisoja asetettujen tärkeimpien tavoitteiden toteutumista. **Kv-Eurooppa** yrityksistä kysymykseen tavoitteiden toteutumisesta vastasi 63 % (5/8). Tämän yritysryhmän tärkeimmistä tavoitteista tunnettavuuden parantaminen toteutui kolmen (3/5) yrityksen mielestä erittäin hyvin ja yhden (1/5) mielestä melko hyvin. Logon näkyvyys toteutui yhden (1/5) yrityksen mielestä erittäin hyvin ja neljän (4/5) mielestä melko hyvin.

**Kv-Suomi** yritysten vastausprosentti oli 86 % (6/7). Tärkeimmät tavoitteet olivat yrityksen tunnettavuuden parantaminen kotimaassa sekä yrityksen logon näkyvyys. Tunnettavuuden paraneminen toteutui yhden (1/6) yrityksen mielestä erittäin hyvin ja neljän (4/6) mielestä melko hyvin. Logon näkyvyys toteutui kahden (2/6) mielestä erittäin hyvin ja neljän (4/6) mielestä melko hyvin. Muut vähemmän tärkeät tavoitteet toteutuivat vastanneiden yritysten mukaan melko hyvin.

**Kansallisista yhteistyöyrityksistä** kysymykseen vastasi 71 % (5/7). Tärkeimmäksi tavoitteeksi mainittu hospitality-palvelut toteutui kolmen (3/5) yrityksen mielestä erittäin hyvin ja kahden (2/5) mielestä melko hyvin. Muut vähemmän tärkeät tavoitteet eivät yhdenkään yrityksen mielestä toteutuneet melko tai erittäin huonosti, vaan myös niiden toteutumiseen oltiin tyytyväisiä.

**Tavarantoimittaja/palveluyrityksistä** vastaus saatiin 53 %:lta (18/34). Tuotteiden myynnin onnistumisen suhteen neljä (4/18) yritystä oli erittäin tyytyväisiä sekä kahdeksan (8/18) melko tyytyväisiä. Yrityksen tunnettavuuden lisääminen kotimaassa onnistui yhden (1/18) yrityksen mielestä erittäin hyvin ja yhdeksän (9/18) mielestä melko hyvin. Yhden (1/18) yrityksen mielestä logon näkyvyys onnistui erittäin hyvin. Kymmenen (10/18) oli sitä mieltä, että se onnistui melko hyvin. Toisaalta neljä (4/18) yritystä oli tyytymättömiä logon näkyvyyteen. Tuotteen oikea kohderyhmä tavoitettiin kahden (2/18) yrityksen mukaan erittäin hyvin ja

seitsemän (7/18) mukaan melko hyvin. Muut vähemmän tärkeinä mainitut tavoitteet toteutuivat erittäin tai melko hyvin.

Seuraavaksi kysyttiin, tunsivatko kaikki yhteistyöyritykset saaneensa vastinetta panostamalleen rahasummalleen. Vastanneista peräti 95 % (32/34) ilmoitti saaneensa vastinetta vähintään melko hyvin.

#### 9.4.1 Tavoitteiden toteutumisen mittaaminen

Kysyttäessä yrityksiltä, **olivatko he mitanneet** EM 94 -projektille asetettujen tavoitteiden toteutumista, vastanneista 44 % ilmoitti mitanneensa tavoitteiden toteutumista käyttäen seuraavia mittausmenetelmiä: TV- ja lehdistöevaluaatio, asiakaskyselyt ja -laskurit sekä toteutuneen myynnin mittaaminen markoissa.

#### 9.4.2 Sopimukseen kuuluvan mainonnan onnistuminen

Selvä enemmistö kaikista neljästä yritysryhmästä olivat joko erittäin tai melko tyytyväisiä sopimukseen kuuluneen mainonnan onnistumisesta.

Kahden (2/8) kv- Eurooppa ja tavarantoimittaja/ palveluyrityksen (2/22) mielestä stadionin videotaulumainonta oli onnistunut melko huonosti. Kahden (2/7) kv- Suomi ja tavarantoimittaja/ palveluyrityksen (2/22) mielestä tämä sama mainonta onnistui erittäin huonosti. Lisäksi viiden (5/22) tavarantoimittaja/ palveluyrityksen mielestä yhteismainonta oli onnistunut melko huonosti ja kahden (2/22) saman ryhmän yrityksen mielestä stadionin alueen mainonta oli onnistunut erittäin huonosti.

#### 9.4.3 Yrityksen oman mainonnan onnistuminen

Vaikka lähes puolet kv- Eurooppa yrityksistä oli ostanut omaa mainontaa sopimukseen kuuluvan mainonnan lisäksi, yksikään yritys ei ollut vastannut miten se oli toteutunut. Kahden (2/7)

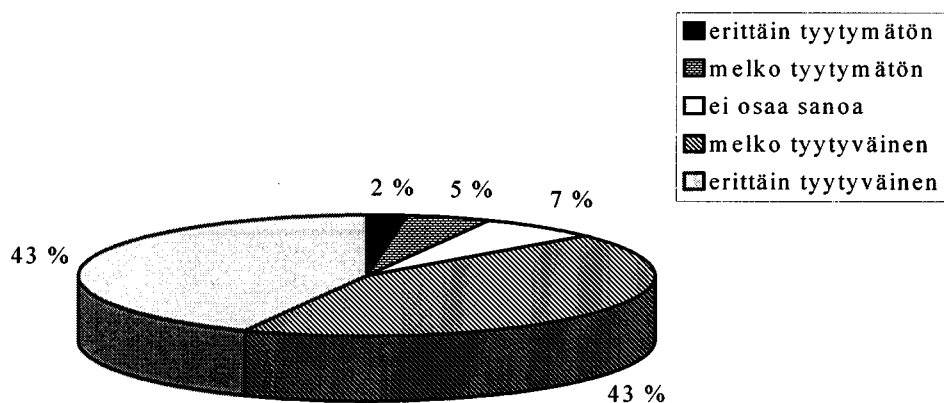
kv- Suomi yrityksen mielestä heidän ostamansa sanomalehti- ja ulkomainon ta olivat toteutuneet melko hyvin. Loput omaa mainontaa käyttäneistä yrityksistä jättivät vastaamatta.

Kansallisista pääyhteistyöyrityksistä 86 % (6/7) oli ostanut omaa mainontaa. Sitä oli ostettu TV:stä, radiosta, sanoma- ja aikakauslehdistä sekä ne olivat käyttäneet myös ulkomainontaa. Yhtä tapausta lukuunottamatta mainonnan todettiin toteutuneen erittäin tai melko hyvin.

Tavarantoimittaja/ palveluyrityksistä vain 36 % (8/22) oli ostanut omaa mainontaa. Tätä mainontaa ostaneet yritykset totesivat mainonnan onnistuneen melko hyvin.

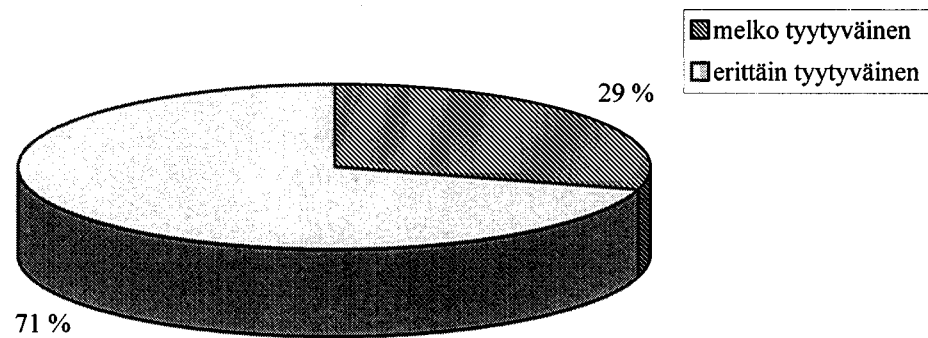
#### 9.4.4 Tyytyväisyys yhteistyöhön EM 94-kisaorganisaation kanssa ennen ja jälkeen kisojen

Kysymykseen tyytyväisyydestä EM 94-yhteistyöhön **ennen kisoja** vastasi 97 % (43/44) yrityksistä. Kuviossa 17 on esitetty tyytyväisyys ennen kisoja.



KUVIO 17. Tyytyväisyys yhteistyöhön kisaorganisaation kanssa ennen kisoja

**Kisojen jälkeisessä kyselyssä** saatiin vastaus tyytyväisyyteen 77 % :lta (34/44) yrityksistä. Kuviossa 18 on esitetty tyytyväisyys kisojen jälkeen. Keskeisempiä syitä tyytyväisyyteen olivat joustavuus, ammattimaisuus, palveluhalukkuus, täsmällisyys, sopimusten pitävyys sekä hyvin toiminut suhde yhteistyöyrityksen ja kisaorganisaation välillä.



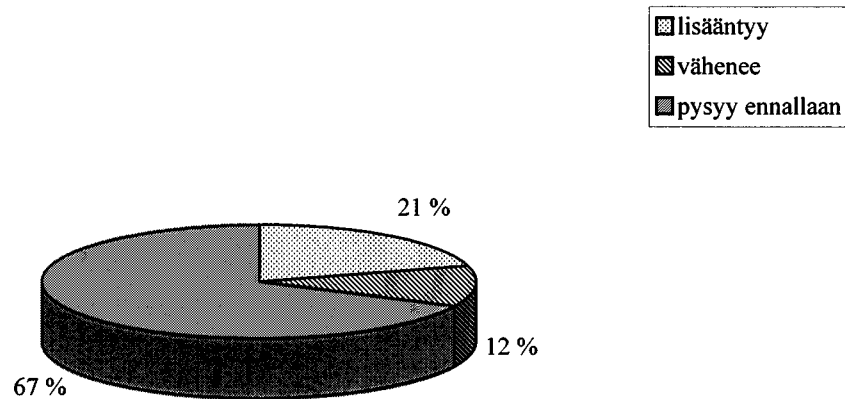
KUVIO 18. Tyytyväisyys yhteistyöhön kisaorganisaation kanssa kisojen jälkeen

Ennen kisoja ja kisojen jälkeen yrityksistä, jotka ilmoittivat olleensa yhteistyöhön erittäin tyytyväisiä, oli samoja 20 kpl. Melko tyytyväisistä yrityksistä samoja oli 7 kpl. Yrityksistä 9 oli vielä ennen kisoja melko tyytyväisiä tai tyytymättömiä yhteistyöhön, mutta kisojen jälkeen ne vastasivat olevansa siihen erittäin tyytyväisiä.

## 9.5 Sponsoroinnin tulevaisuus

### 9.5.1 Sponsoroinnin tulevaisuus Suomessa

Kysymykseen sponsoroinnin tulevaisuudesta Suomessa vastasi 77 % yrityksistä (34/44). Vastaukset on esitetty kuviossa 19.



KUVIO 19. Sponsoroinnin tulevaisuus Suomessa

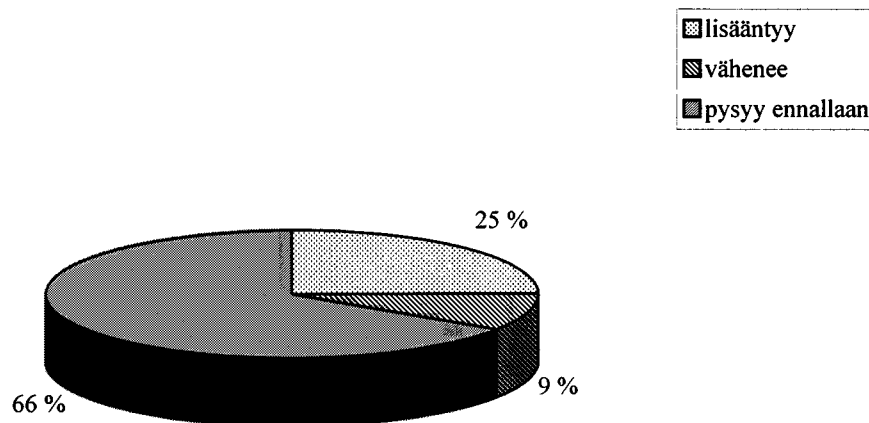
Syiksi sponsoroinnin lisääntymiselle vastanneet näkivät seuraavat tekijät: sponsorointi ei voi tästä enää vähentyä, kansainvälisten suhteiden lisääntyminen, tapahtumamarkkinoinnin ja sponsoroinnin käytön lisääntyminen yleismaailmallisen kehityksen mukaisesti sekä se, että on tajuttu, että sponsoroinnissa on kyse yhteistyöstä eikä tuesta.

Vastaajat, jotka uskoivat sponsoroinnin vähenevän, perustelivat kantansa seuraavasti: yritysten sponsorointiin käytettävät varat vähenevät, osa sponsorointirahasta ohjautuu tapahtumamarkkinointiin, joilloin ei puhuta sponsoroinnista sekä se, että yritykset valitsevat entistä tarkemmin yhteistyökumppaninsa.

Vastaajat, jotka arvelivat sponsoroinnin pysyvän ennallaan, käyttivät seuraavia perusteluita: pysyy ennallaan jos ymmärretään, että on kyse yhteistyöstä, sponsorointimäärä on jo nyt melko korkealla ja resurssit rajalliset. Volyymien ei uskottu kasvavan, mutta tason nähtiin nousevan ja kohdennuksen tarkentuvan. Suomi koettiin liian pieneksi markkina-alueeksi, joilloin mielikuvan muuttaminen sponsoroinnin kautta on vaikeaa. Lisäksi sponsorointia ei vielä kaikissa yrityksissä pidetä osana markkinointistrategiaa.

### 9.5.2 Sponsoroinnin tulevaisuus omassa yrityksessä

Kysymykseen vastasi 73 % (32/44) yrityksistä. Yrityksiä, jotka vastasivat sponsoroinnin lisääntyvän sekä omassa yrityksessään että Suomessa oli vastanneista 19% (6/32). Kuviossa 20 on esitetty yritysten vastaukset sponsoroinnin tulevaisuudesta.



KUVIO 20. Sponsoroinnin tulevaisuus yhteistyöyrityksissä

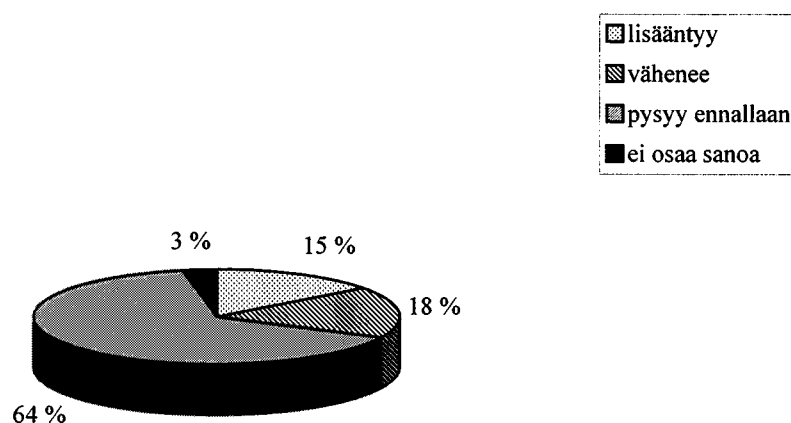
Sponsoroinnin lisääntymisen syiksi omassa yrityksessä mainittiin klassisen mainonnan kriisitilan, halun saada kontakteja valittuihin henkilöihin elämysten kautta sekä tarpeen saada merkkituotteelle näkyvyyttä.

Syiksi sponsoroinnin vähenemiselle mainittiin mainossopimusten ja tapahtumamarkkinoinnin kasvun, kulttuurisponsoroinnin lisääntymisen, markkinoinnin kohdentamisen tarkemmin mitattaviin toimenpiteisiin sekä sponsorointibudjetin pienenemisen.

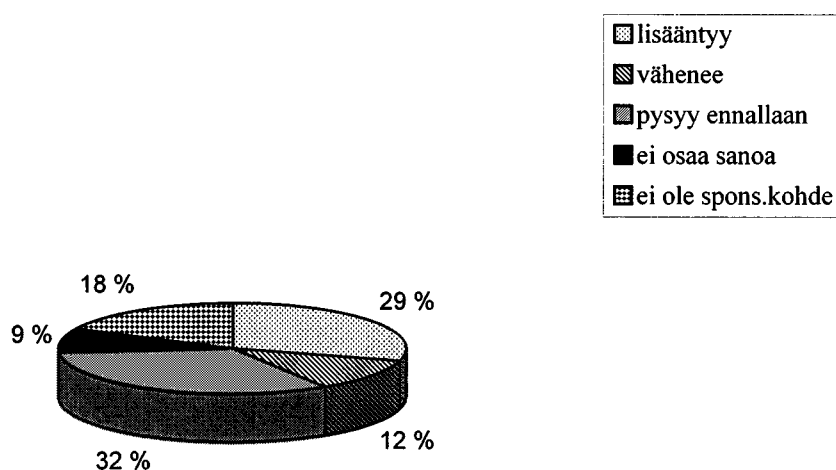
Vastaajat, jotka uskoivat sponsoroinnin yrityksessään pysyvän ennallaan, perustelivat mielipiteensä seuraavasti: tyytyväisyys tämän hetken tilanteeseen, yleinen taloustilanne ei salli kasvua, rahallista panostusta ei lisätä vaan laatuun ja kohteisiin kiinnitetään suurempaa huomiota sekä usko kasvuun vasta muutaman vuoden päästä.

### 9.5.3 Sponsoroinnin kohteet tulevaisuudessa

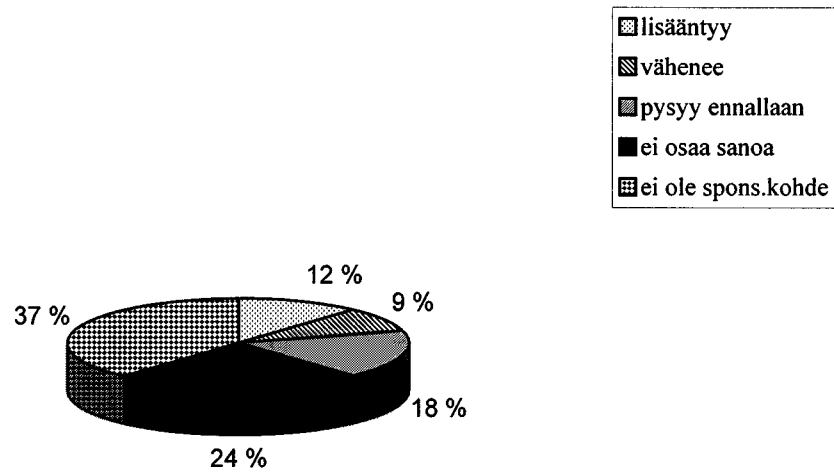
Yrityksiltä kysyttiin, millainen on kunkin sponsorointikohteen (urheilu, kulttuuri, tiede, sosiaaliset kohteet) tulevaisuus heidän yrityksissään. Yrityksistä 65 % uskoi urheilun sponsoroinnin määrän pysyvän yrityksissään ennallaan. Eniten sponsoroinnin uskottiin lisääntyvän kulttuurin puolella. Kuvioissa 21-24 on esitetty urheilun, kulttuurin, tieteen sekä sosiaalisten kohteiden sponsoroinnin tulevaisuus yhteistyöyrityksissä.



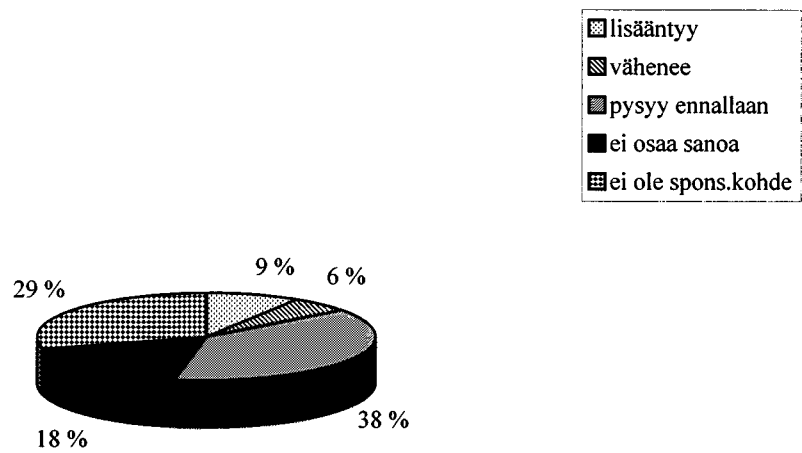
KUVIO 21. Urheilun sponsoroinnin tulevaisuus yhteistyöyrityksissä



KUVIO 22. Kulttuurin sponsoroinnin tulevaisuus yhteistyöyrityksissä



KUVIO 23. Tieteen sponsoroinnin tulevaisuus yhteistyöyrityksissä



KUVIO 24. Sosiaalisten kohteiden sponsoroinnin tulevaisuus yhteistyöyrityksissä



#### 9.5.4 Halukkuus urheilun suur tapahtumien sponsorointiin tulevaisuudessa

Vastanneista yrityksistä 88 % (30/34) olisi valmis lähtemään uudelleen sponsorimaan vastaavanlaisia urheilun suur tapahtumia. Vain yksi yritys vastasi kieltävästi ja kolme ei osannut sanoa kantaansa.

Syitä yritysten mielenkiinnolle lähteä tulevaisuudessa mukaan vastaavanlaisiin tapahtumiin löytyi runsaasti. Yleisimmät syyt olivat seuraavat: kisojen tuoma julkisuus, näkyvyys medioissa, PR-arvo eri sidosryhmille, erinomaisuus VIP-tapahtumana, kiinnostava businessmuoto, tapahtumien yleiskiinnostavuus Suomessa, tällaisten projektien haasteellisuus sekä jo pitkäaikainen huipputason tapahtumien sponsorointi.

## 10 POHDINTA

Tämä tutkimus antaa kuvan siitä miten ja miksi yritykset lähtivät mukaan EM-94-projektiin, mitkä olivat niiden tavoitteet sille sekä olivatko yritykset tyytyväisiä kisojen jälkeen tavoitteidensa toteutumiseen sekä yhteistyöhön kisaorganisaation kanssa. Kaikki tutkimuskohteena olleet yhteistyöyritykset toimivat määrätietoisesti käyttäen projektissa mukana olonsa aikana paljon sekä rahallisia, aineellisia että henkilöresursseja saadakseen aikaan mahdollisimman hyvät tulokset. Tämä tutkimus osoitti muiden viime vuosina tehtyjen tutkimusten tavoin, että sponsorointi on tänä päivänä kaukana hyväntekeväisyydestä. Yritykset kokevat sen vastikkeelliseksi toiminnaksi, josta pyritään hyötymään monin eri tavoin. Sopimuksen toisen osapuolen, tässä tapauksessa kisaorganisaation, kanssa tehdään sopimukset siitä, mitä yritykset saavat vastikkeeksi lähtiessään mukaan yhteistyöhön sekä sijoittaessaan siihen suuriakin summia. Näistä sopimuksessa luvatuista kohdista pidetään luonnollisesti tiukasti kiinni ja niiden toteuttamista seurataan.

Yrityksistä 93 % oli toiminut aikaisemmin yhteistyössä urheiluorganisaatioiden kanssa. Tätä ei voida pitää yllättävänä, koska harvoin yritys, jolla ei ole aikaisempaa kokemusta yhteistyöstä lähtee ensikertalaisena mukaan näin mittavaan tapahtumaan. Saatu korkea prosentti ei ole yllättävä myöskään verrattaessa yritysten sponsoroinnin suosituimpia kohteita. Urheilu on edelleen selkeästi suosituin kohde. Tilanne on hyvin samansuuntainen kuin vuonna 1989, joilloin Kojon ja Lipposen (1991) tutkimuksen mukaan urheilu oli myös eniten käytetty sponsoroinnin kohde Suomessa. Suomalaiset ovat kautta aikojen arvostaneet liikunnan ja urheilun korkealle vapaa-ajantoimintona, mikä näkyy sekä urheilua harrastavien että penkkiurheilijoiden suurena määränä. Myös yritykset kokevat urheilun imagon pääosin myönteisenä, minkä vuoksi useat yritykset käyttävät sitä osana markkinointiaan. Tilanne saattaa tosin muuttua. Urheilua on käytetty sponsoroinnin kohteena jo niin pitkään, että ei ole enää niin helppoa keksiä uusia ja huomiota herättäviä yhteistyömuotoja kuin ennen. Tämän vuoksi alat, joilla sponsorointi on vielä melko uutta, saattavat olla tulevaisuudessa vakava uhka urheilun suosittumuusasemalle.

Puolet kansallisista pääyhteistyökumppaneista ja tavarantoimittaja/ palveluyrityksistä tuli mukaan kisaorganisaation aloitteesta. Kv-Eurooppa yrityksistä 63 % lähti mukaan yhteistyöhön yritysjohtajan aloitteesta. Tähän saattaa vaikuttaa mm. se, että Suomessa tapahtumasponsoroinnilla on lyhyemmät perinteet kuin muualla Euroopassa, missä yritykset ovat tottuneempia ottamaan itse yhteyttä kisaorganisaatioon. Toisaalta usein myös suomalaisia yrityksiä suurempien taloudellisten resurssien myötä niillä on paremmat mahdollisuudet lähteä mukaan sponsorimaan urheilun suurtapahtumia. Suomessakin ollaan menossa suuntaan, jossa aloitteet sponsorointiprojektiin lähtemiseen enenevässä määrin tulevat yritysten sisältä. Siitä huolimatta kisaorganisaatiot joutuvat ainakin toistaiseksi edelleen tekemään ahkerasti töitä saadakseen riittävän määrän yhteistyöyrityksiä mukaan. Poikkeuksiakin tosin on lajista sekä tapahtumasta riippuen. Esimerkiksi kun oli tehty päätös siitä, että Suomessa pidetään vuoden 1997 jääkiekon MM-kisat, syntyi yritysten välillä jopa kilpailua siitä, kuka pääsee kisojen yhteistyöyritykseksi. Ongelmaksi tällaisten kansainvälisten kisojen järjestämisessä saattavat sen sijaan muodostua kv-organisaatiot, kuten esimerkiksi tv-yhtiöt sekä kv-sponsorisopimukset solmiva yritys, jotka rajoittavat kisajärjestäjien oikeuksia solmia kansallisia sponsorisopimuksia. Tällä on vaikutusta esimerkiksi hyvän taloudellisen tuloksen tekemiseen.

Selvitettäessä yritysten syitä lähteä mukaan tähän sponsorointiprojektiin oli kisojen kansainvälisyys ja tätä kautta mainosnäkyvyys koko Euroopassa luonnollisesti tärkeä syy kv-Eurooppa yrityksille. Myös kv-Suomi yritykset ilmoittivat kilpailujen kansainvälisyyden ja mainosnäkyvyyden erittäin merkitykselliseksi. Kansainvälisten yritysten kohdemarkkinat ovat useassa eri maassa ja näin on loogista, että lähdetään sponsorimaan kansainvälisiä kisoja ja halutaan saada näkyvyyttä kansainvälisesti. Kansallisille pääyhteistyökumppaneille ja tavarantoimittaja/ palveluyrityksille syitä mukaantuloon oli useita. Tärkeimpinä pidettiin yhteistyöesityksen sisältöä, mahdollisuus toimia toimialansa ainoana edustajana, EM-kisojen merkittävyyttä suurena urheilutapahtumana sekä VIP-palvelujen tarjoamismahdollisuutta asiakkaille, jota tavarantoimittaja/palveluyritykset eivät tosin pitäneet niin tärkeänä. Syynä tähän ollee se, että vain muutaman tavarantoimittaja/palveluyrityksen sopimukseen kuului oma VIP-teltta Sponsor Villagessa, mikä mahdollisti korkeatasoisten VIP-palvelujen tarjoamiseen yrityksen omille kutsuvieraille. Oman teltan saaminen olisi nostanut yhteistyösopimuksen hintaa huomattavasti. Ilmeisesti useimmilla tavarantoimittaja/ palveluyrityksillä ei ollut kiinnostusta tai resursseja panostaa tähän puoleen. Yhteistyöesityksen sisältö

koettiin tärkeäksi syyksi lähteä mukaan, mihin vaikutti se, että sopimukseen kuuluneen vakiorungon lisäksi kisaorganisaatio suunnitteli yhteistyössä yritysten kanssa yksilölliset sopimusten hyödyntämissuunnitelmat. Tämä antoi yrityksille mahdollisuuden tehdä yksilöllisiä ja omaperäisiä ratkaisuja projektin toteutuksen osalta ja näin ollen tulla paremmin huomatuksi esimerkiksi tavoitellun kohdejoukon parissa.

Useimmiten projektin suunnittelusta vastasivat yritysten markkinointipäälliköt, jotka olivat enimmäkseen myös päävastuussa projektin toteuttamisesta. Tätä tulosta vahvistavat myös muut tutkimukset (Lipponen 1996; Marshall & Cook 1992), joiden mukaan tänä päivänä projektin suunnittelu- ja toteutusvastuu ovat lähes yksinomaan markkinointiosastoilla. Tapah-  
tumasponsorointi mielletään nykyään osaksi yrityksen markkinointiviestintää, jolloin on luontevaa, että sponsorointiprojektin suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa osasto, joka muutenkin on vastuussa yrityksen markkinoinnista. Näillä osastoilla työskentelevät henkilöt ovat omien yrityksiensä markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen asiantuntijoita. Koska yritykset usein sijoittavat usein yhteistyösopimuksiinsa suuriakin summia, ei ole samantekevää, kuka niiden toteutuksista vastaa.

Yritysten sopimukseen kuuluva taloudellinen panostus sekä muu kuin taloudellinen tuki vaihteli suuresti eri yritysryhmien sisällä sekä niiden välillä, mikä ei antanut mahdollisuutta yksityiskohtaisempiin yhteenvetoihin. Luonnollista oli, että ne yritykset, jotka olivat pääyhteistyöyritysten asemassa olivat sijoittaneet huomattavia summia projektin kaikilla eri osa-alueilla. Huomiota herättävää oli, että kansainväliset yritykset ilmoittivat usean kysymyksen kohdalla kansallisia yrityksiä huomattavasti useammin talousasioiden olevan liikesalaisuuden. Tämä johtunee siitä, että kansainvälisillä yrityksillä on pidempiaikainen historia sponsoroinnista kuin vastaavasti suomalaisilla yrityksillä, ja siitä on tullut niille tämän myötä merkittävä kilpailuväline. Tämän vuoksi ne eivät halua paljastaa käyttämiensä taloudellisten resurssien määrää muille kilpaileville yrityksille. Tästä on muodostunut ilmeisesti yritysten yleinen toimintapolitiikka. Tässä tapauksessa ei voinut olla siis kyse siitä, että kyselyyn vastannut henkilö, useimmiten joku henkilö markkinointiosastolla, ei olisi tiennyt esimerkiksi sitä, että paljonko hänen yrityksensä on yhteistyösopimuksesta maksanut ja paljonko projektiin kaikkiaan aiotaan sijoittaa.

Sponsorointia on yleisesti käytetty kasvattamaan yrityksen tunnettavuutta, koska sen lisääminen on tällä tavoin suhteellisen helposti saavutettavissa. Jo 1980-luvun lopulla sitä pidettiin yrityksissä yhtenä tärkeimmistä sponsoroinnin tavoitteista. Tämän tutkimuksen mukaan tilanne on pysynyt jotakuinkin muuttumattomana, sillä kaikki yritysryhmät mainitsivat tunnettavuuden lisäämisen tavoitteekseen. Myös yrityksen logon näkyvyys koettiin tärkeäksi tavoitteeksi, mitä ei voida pitää yllättävänä, sillä usein juuri logojen avulla yritykset tekevät itseään tunnetuksi tavoiteltujen kohde ryhmien joukossa. Koska tämä tavoite koettiin tärkeäksi, olisi-kin mielenkiintoista tietää, kuinka hyvin tavoitellut kohderyhmät muistivat tai tunnistivat yhteistyöyritysten logot jokin ajan kuluttua kisojen jälkeen. Asiaa voisi esimerkiksi testata siten, että ennen kisoja ensimmäisten yhteisen mainoskampanjan jälkeen valitaan otos, jolta kysytään tietävätkö he, mitkä ovat yleisurheilun EM-kisojen viralliset yhteistyökumppanit. Jonkin ajan kisojen jälkeen samaa otosta pyydetään uudelleen luettelemaan sama asia. Saatua tulosta verrataan ennen kisoja olleeseen tilanteeseen.

Hospitality on pitkään ollut olennainen osa eurooppalaisia sponsorisopimuksia. Se, että juuri kansallisten pääyhteistyöyritysten kohdalla hospitality-palvelut nousivat selvästi tärkeimmäksi tavoitteeksi, selittyy sillä, että kaikkien näiden yritysten sopimukseen kuului Sponsor Villagen laaja käyttö omine VIP-teltoineen. Tämä mahdollisti asiakkaiden, liiketuttavien, oman henkilökunnan ym. ryhmien kutsumisen 1990-luvun siihenastisesti suurimpaan urheilutapahtumaan. Nämä yritykset olivat jo sopimuksia kirjoittaessaan ja ilmoittaessaan haluavansa VIP-teltan käyttöönsä tienneet, että aikovat kutsua henkilöitä tärkeistä sidosryhmistä vierai- seen. Teltat vaihtelivat kooltaan perusvarustuksen ollessa kaikilla sama. Muuten yrityksillä oli vapaat kädet sisustaa ne omia tuotteitaan ilmentäviksi ja esilletuoviksi. Esimerkiksi Lapin Kultra oli sisustanut telttansa erämaakämpäksi puulattioineen ja -seinineen, kun taas Valion teltan sisustamisessa päähuomio oli kiinnitetty raikkaisiin väreihin ja jäätelöihin. Näin vieraiden huomio saatiin kiinnittymään yrityksen kannalta tärkeimpään eli heidän myymiinsä tuotteisiin.

Perimmäisenä syynä lähteä sponsoroimaan on, että tavalla tai toisella saadaan lisättyä oman tuotteen/tuotteiden myyntiä. Useiden tutkimuksien (Vihma 1989; Witcher ym. 1991) mukaan sponsorointiin sijoitettu summa on tuonut yrityksille lisämyyntiä, ja panostettu raha on saatu jopa moninkertaisesti takaisin. Usein sponsorointisopimus sisältää yksinoikeuden myydä

tuotetta tapahtumassa, kuten esimerkiksi Valiolla ja Lapin Kullalla EM 94- kisoissa, joka helpottaa myynnin lisäämistä erityisesti kisa-alueella. Kaikki yritysryhmät mainitsivat tuotteen myynnin lisäämisen tavoitteekseen tavarantoimittaja/ palveluyritysten nostaessa sen yhdeksi merkittävimmäksi tavoitteeksi. Siitä johtuen tämä yritysryhmä koki kohderyhmän tavoittamisen ja siihen vaikuttamisen myös tärkeäksi tavoitteeksi, koska juuri urheilun kautta on suhteellisen helppoa ja edullista saavuttaa haluttu kohderyhmä ja näin edistää tuotteiden myyntiä. Tämä sisältää luonnollisesti myös omat riskinsä. Epäonnistuessaan esimerkiksi jotain suurta tapahtumaa varten luodun uuden tuotteen lanseerauksessa, saattaa yrityksellä olla vaikeaa saada asiakkaat unohtamaan se. Tällä voi olla vaikutusta myös yrityksen muiden tuotteiden myyntiin. Eräs epävarmuustekijä, ainakin Suomen oloissa, on myös sää. Esimerkiksi, jos EM-kisojen aikana olisi ollut kylmät ja sateiset säät, mitä ei onneksi ollut, olisi ainakin Valiolla ja varmasti myös jonkin verran Lapin Kullalla ollut vaikeuksia saavuttaa kisa-alueelle asettamansa myyntitavoitteet.

Sponsorointi on käyttökelpoinen väline tavoittaa hyvin erilaisia kohderyhmiä. Kansainvälisillä yrityksillä tärkein kohderyhmä olivat tv-katsojat. Koska näiden yritysten markkina-alueet ovat useiden eri maiden alueella, on selvää, ettei kannata panostaa esimerkiksi vain tapahtumapaikalla olevaan yleisöön. Tv:n avulla pystytään tavoittamaan samanaikaisesti kohderyhmiä useassa eri maassa ja näin saavuttamaan tavoite laajasta kansainvälisestä näkyvyydestä. Kansallisilla pääyhteistyöyrityksillä selvästi tärkein kohderyhmä oli sen sijaan paikalla oleva yleisö. Kaikilla näillä yrityksillä oli yksin oikeus tuotteidensa myyntiin kisa-alueella. Tämän avulla yritykset tavoittelivat tuotteiden sa myynninedistämistä sekä yrityksen ja sen logon tunnettavuuden parantamista. Koska tämän yritysryhmän tärkein tavoite olivat, yllättävää kyllä, hospitality-palvelut, sisältyivät yritysten kutsuvieraat kohderyhmänä ilmeisesti paikalla olevaan yleisöön. Tavarantoimittaja/ palveluyritysten tärkein kohderyhmä olivat muut yritykset/yritysjohtajat. Jo ennen kisoja aloitetut workshop-tilaisuudet mahdollistivat myyntineuvottelujen aloittamisen muiden yritysten kanssa, ja niitä pystyttiin jatkamaan myös kisojen aikana sekä niiden jälkeen. Tällä tavoin yritykset pystyivät hyödyntämään projektin aikana syntyneitä liikesuhteita ja kenties jatkamaan yhteistyötä tulevissa projekteissaan. Tulosten mukaan 94 % vastanneista yrityksistä ilmoitti asetettujen tavoitteiden toteutuneen erittäin tai melko hyvin. Tätä voidaan pitää erittäin hyvänä saavutuksena sekä yritysten että myös kisaorganisaation kannalta. Yksi suuri tulokseen vaikuttanut tekijä oli molempien osapuolten

ammattimainen ote ja pitkäjänteinen työ projektin tavoitteiden toteutumiseksi. Tosin on muistettava, että osa yrityksistä tuli mukaan vasta aivan viime hetkillä, jolloin ainakaan näillä yrityksillä ei voida puhua pitkäjän teisestä työstä tämän projektin osalta. Siihen, että noin suuri osa yrityksistä ilmoitti olevansa tyytyväinen tavoitteiden toteutumiseen, saattaa olla useita syitä. Sillä on varmasti vaikutusta, kuka suoritti arvioinnin tavoitteiden toteutumisesta. Oliko henkilö sama, kuka allekirjoitti sopimuksen vai esimerkiksi se, joka vastasi projektin toteutuksesta. Myös sillä, että arvio suoritettiin muutama viikko kisojen loppumisen jälkeen, voi olla vaikutusta vastauksiin. Yrityksessä saattoi olla vielä ”kisahuumaa” onnistuneiden kisojen jälkeen arvioita tehtäessä, mikä muutti annettuja vastauksia myönteisemmiksi kuin mitä ne ehkä todellisuudessa olivat. On myös selvää, että yritykset eivät kovin helposti myönnä epäonnistuneensa tällaisessa suuressa projektissa. Todellinen tulos projektin tavoitteiden toteutumisesta olisi todennäköisesti parhaiten saatu vasta vuoden lopulla yritysten tehtyä tarkemmat selvitykset tapahtuneesta.

Käyttämällä sponsorointia hyväksi yrityksen muussakin markkinointiviestin nässä, sen vaikutus vahvistuu. Tässä projektissa markkinointiviestinnän keinoista käytettiin eniten mainontaa. Sen avulla pyrittiin varmistamaan, että haluttu kokonaisviesti saatiin paikalla olevan ja medioita seuraavan yleisön tietoon. Muille paitsi puolelle tavarantoimittaja/ palveluyrityksistä sopimukseen kuului ennakko ja kisojen aikaista yrityskohdasta sekä yhteis-mainontaa. Tämän lisäksi yritykset olivat käyttäneet sopimukseen kuuluvan mainonnan lisäksi omaa mainontaa. Eniten omaa mainontaa olivat ostaneet kansalliset pääyhteistyöyritykset (86 %) muiden ilmeisesti ollessa tyytyväisiä sopimukseen kuuluvan mainonnan määrään. Yllättävää oli, että vain 25 % omaa mainontaa ostaneista yrityksistä ilmoitti, missä mainonta oli tapahtunut. Syynä vastaamattomuuteen saattoi olla, että yritykset eivät vielä kyselyyn vastatessaan (touko-kesäkuu) tieneet tarkasti, missä esimerkiksi kisojen aikainen oma mainonta tulee tapahtumaan. Muista markkinoinnin keinoista suhdetoimintaa pidettiin tärkeimpänä kaikissa yritysryhmissä. Yritykset olivat kutsuneet vieraisiksi henkilöitä yrityksen kannalta tärkeistä sidosryhmistä, kuten esimerkiksi asiakkaat, lehdistö ja oma henkilökunta. Vieraiden ohjelmaan saattoi kuulua tutustuminen yrityksen tehtaisiin, siinä tapauksessa, että he tulivat yrityksen joltain muulta toimipistepaikkakunnalta. Seuraavaksi heidät kuljetettiin Stadionille seuraamaan kilpailuja, joiden jälkeen nautittiin illallinen Sponsor Villagen VIP-alueella. Näin vieraiden ohjelmaan oli usein liitetty myös yrityksen esittelyä eikä pelkästään

kisojen katsomista. Lisäksi vieraille, kuten esimerkiksi omalle henkilökunnalle usein jaettiin yrityksen logoin varustettuja lippalakkeja, t-paitoja tai pinssejä.

Sponsoroinnista aiheutunutta vaikutusta tulisi mitata samalla tavoin kuin muutakin markkinointiviestintää. Näistä mittauksista saatavista tiedoista on yrityksille hyötyä suunniteltaessa tulevia sponsorointiprojekteja sekä ne auttavat asetettujen tavoitteiden toteutumisen arvioinnissa. On kuitenkin vaikeaa erottaa, mikä osuus esimerkiksi myynnin lisääntymisestä on juuri sponsoroinnista johtuvaa ja, mikä on muiden markkinointitoimenpiteiden ansiota.

Ennen kisoja keskimäärin 70 % yrityksistä ilmoitti aikovansa mitata asettamiensa tavoitteiden toteutumista. Mikäli tämä prosenttiosuus olisi toteutunut, olisi sitä voitu pitää keskimääräistä korkeampana lukuna verrattuna aikaisempiin tutkimuksiin. Lipposen (1996) tekemän tutkimuksen mukaan vain alle 50 % yrityksistä ilmoitti suorittavansa mittauksia. Kisojen jälkeen tuloksia vastasi mitanneensa jo 44 % kysymykseen vastanneista yrityksistä. Epäselväksi jäi, aikoivatko loput yritykset vielä myöhemmin mitata tuloksiaan. Koska jälkimmäinen kyselylomake lähetettiin yrityksille heti kisojen jälkeen, kaikki yritykset eivät mahdollisesti olleet vielä ehtineet toteuttaa mittauksiaan. Tulosten mittaamisen vähyteen vaikuttaa varmasti myös sen vaikeus. Yrityksille saattaa joissain tapauksissa riittää tämän vuoksi tarkkojen mittausten sijasta ns. ”näppituntuma”.

Yli 60 % vastanneista yrityksistä uskoi sekä yleisen että oman yrityksensä sponsoroinnin määrän pysyvän ennallaan ja noin 20 % uskoi sen lisääntyvän. Verrattaessa prosentteja Kojon ja Lipposen (1991) sekä Lipposen (1996) tekemiin tutkimuksiin, oli tilanne vastaava. Ilmeisesti yhteiskunnan 1990-luvun yleinen taloustilanne on ainakin osaltaan vaikuttanut siihen, että yrityksillä ei ole ollut mahdollisuutta lisätä sponsorointiin käyttämiään taloudellisia resursseja. Toisaalta on mielenkiintoista, että talouslamasta huolimatta sponsoroinnin määrä ei ole ratkaisevasti vähentynyt. Sponsorointia ilmeisesti pidetään edelleen niin kannattavana markkinointiviestintäkeinona, että siitä ei kannata luopua. Lama on tosin vaikuttanut siten, että yritykset saavat sponsorisopimukset aikaisempaa halvemmalla. Urheiluorganisaatiot eivät pysty vaatimaan enää niin suuria summia kuin ennen mainospaikasta peliasussa tai kentän laidalla. Sopimusten halpenemiseen on vaikuttanut myös se, että yritykset vaativat nykyään panostamansa rahan mukaisen vastikkeen. Ilman hinnan alenusta yhteistyökumppaneiden



löytäminen lamavuosina olisi ollut lähes mahdotonta. Tämän huomioon ottaen ei ole yllättävää, että määrä on pysynyt ennallaan vähenemisen sijasta.

Vastanneissa yrityksissä urheilu oli edelleen sponsorointikohteista suosituin ja sen sponsoroinnin määrän uskottiin pysyvän yhä ennallaan. Eniten uskottiin kulttuurin sponsoroinnin lisääntymiseen. Suomessa kulttuurin alalla ollaan urheilua myöhemmin alettu käyttämään sponsoreita toiminnan rahoittamiseen. Tämä johtunee siitä, että aikaisemmin kulttuurin alalla tultiin toimeen valtiolta sekä muilta tahoilta saatavalla tuella eikä sponsoreita välttämättä tarvittu. Saattaakin olla, että kulttuurin sponsoroinnin huippuvuodet ovat vielä edessäpäin. Mikäli urheilun halutaan edelleen säilyttävän suosittumuusase mansa sponsorikohteiden joukossa, tulee urheiluorganisaatioiden kiinnittää entistä suurempaa huomiota siihen, miten ne kehittävät omia tuotteitaan yhä paremmin sponsoreille sopivimmiksi ja miten he hoitavat sponsoreiden kanssa sovitut asiat. Yritykset ovat muuttuneet yhä kriittisemmiksi sponsorointikohteidensa valinnassa, tämän näkyessä siten, että rahallista panostusta ei lisätä vaan kiinnitetään suurempaa huomiota laatuun ja kohteisiin.

Se, että peräti 88 % vastanneista yrityksistä ilmoitti olevansa valmis lähtemään sponsorimaan uudelleen vastaavanlaisia urheilun suur tapahtumia, osoittaa, että tapahtumasponsorointi mielletään kannattavaksi sijoitukseksi. Näin suureen myönteiseen asennoitumiseen vaikutti mitä todennäköisimmin yritysten saamat positiiviset kokemukset EM 94-projektista. Tärkeimpänä syynä onnistumiseen voidaan pitää, että yritykset kokivat asettamiensa tavoitteiden toteutuneen hyvin. Esimerkiksi peräti 95 % yrityksistä ilmoitti saaneensa vastinetta panostamalleen rahasummalle erittäin tai melko hyvin. Edellä mainittujen syiden lisäksi onnistuneella yhteistyöllä kisaorganisaation kanssa oli varmasti oma merkityksensä, sillä ennen kisoja 86 % ja kisojen jälkeen 100 % vastanneista yrityksistä oli erittäin tai melko tyytyväisiä yhteistyöhönsä EM 94-kisaorganisaation kanssa. Tutkimuksen tulosten pohjalta voi vetää johtopäätöksen, että yhteistyöyritykset olivat kauttaaltaan erittäin tyytyväisiä EM 94-projektin onnistumiseen. Saatu jenen tulosten perusteella voidaan todeta, että Helsingin yleisurheilun EM-kisat olivat kannattavana sijoitus projektiin osallistuneille yhteistyöyrityksille.

## LÄHTEET

- Abratt,R., Clayton,B. & Pitt,L. (1987) Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising* 6, 299-311.
- Abratt,R. & Grobler,P.S. (1989) The evaluation of sports sponsorship. *International Journal of Advertising* 8 (4), 351-362.
- Amstrong,C. (1988) Sports sponsorship: A case-study approach to measuring its effectiveness. *European Research*, May, 97-103.
- Anon. (1995) Final report. Suomen Urheiluliitto.
- Anon. (1996) Mainostajien liitto. Suomen Gallup-Media Oy. Tietopalvelu.
- Blackshaw,I.S. (1993) The legal challenge of sports marketing in Europe. *Sponsorship News*, March, 14-14.
- Blackshaw,I.S. (1992) Sports sponsorship and the single European market. *Sponsorship News*, October, 18-19.
- Blackshaw,I.S. & Topping,S. (1993) International sports sponsorship and the EC. *Sports Marketing Europe. The legal and tax aspects*. Kluwer.
- Brewer,G. (1993) Be like Nike? *Sales and marketing management*, September, 67-74.
- Brooks,C. (1990) Sponsorship: strictly business. *Sports Marketing*, October, 59-62.
- Brooks,C. (1994) Sports marketing. Competitive business strategies for sports. New Jersey: Prentice hall.

- Brown,S.C. & Sutton,W.A. & Duff,G. (1993) The event pyramid: an effective management strategy. *Sport Marketing Quarterly* 2 (4), 29-35.
- Engel, J., Warshaw, M. & Kinnear, T. (1983) *Promotional Strategy. Managing the marketing communication process.* Homewood III: Irwin.
- Eskola, A. (1975) *Sosiologian tutkimusmenetelmät 2.* Porvoo: WSOY.
- Fiilin,P. (1988) Urheilu jyllää sponsoroinnissa. *Talouselämä* (33), 64.
- Gardner,M. & Shuman, P. (1987) Sponsorship: an important component of the promotionsmix. *Journal of Advertising* 16 (1), 11-17.
- Gardner,M. & Shuman, P. (1988) Sponsorships and small businesses. *Journal of Small Business Management* 26 (4), 44-52.
- Gross,A.C., Traylor,M.B. & Shuman,P.J. (1987) Corporate sponsorship of art and sports events in North America. *European Research* 15 (4), 9-13.
- Grönkvist,U. (1985) *Sponsoring. En lönsam marknadsinvestering ? Svenska Dagbladet.* Värnamo.
- Hagman,M.K.A. (1992) *Koulutoimen rahoitus sponsorintyhteistyönä. Helsingin kaupungin kouluviraston julkaisusarja A4:1992.*
- Hagstedt,P. (1983) *Sponsoring och idrottsreklam. En studie av relationerna mellan näringsliv och idrott.* Liber.
- Hagstedt,P. (1987) *Sponsoring - Mer än Marknadsföring.* Stockholm.
- Hakala,T. (1996) *Urheilumarkkinoinnin lait ja poikkeukset. Esitelmä VIII Liikuntatieteen päivillä. 13.-15.11.1996.*

- Hara-Eteläharju,M. (1990) Ostettu urheilija-lahjoitettu julkisuus. Johdatus Belmont markkinointiprojektiin. Lääkäriin sosiaalinen vastuu ry. (1. painos.) Tampere.
- Hauser,M. (1989) Taking risks in sponsorship. In Busby (ed.) Sponsorship dynamics: the science to succeed. The second national sponsorship conference. 8- 9th November, London.
- Head,V. (1981) Sponsorship - The newest marketing skill. London: Woodhead-Faulkner.
- Head,V. (1988) Successful sponsorship. Cambridge: Director books.
- Heikkala,J., Puronaho,K., Sänkiäho,R. & Rusko,H. (1994) Huippu-urheilun rahoitus. Teoksessa Anon. (1994) Liikunnan yhteiskunnallinen perustelu. Tieteellinen katsaus. Liikunnan ja kansanterveyden julkaisuja 90. Jyväskylä.
- Heinilä,K. & Koski,P. (1991) Suomalainen liikuntaseura. Liikuntatieteellisen seuran julkaisu no 125. Helsinki.
- Irwin,R.L. & Asimakopoulos,M.K. (1992) An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals. Sport Marketing Quarterly 1 (2), 43-51.
- Irwin,R.L. & Sutton,W.A. (1994) An analysis of american corporated sport sponsorship objectives. In Marchioni,M., Calissi,P. & Polverosi,A. (eds.) Second European congress on sport management. Florence 29.9.-1.10.1994. European Association for Sport Management.
- Kinturi, M.-L. (1994) Uusia hyötyjä isoista kisoista. Mark (9), 38-40.

- Kojo,E. & Lipponen,K. (1991) Yritysten yhteistyö liikuntaorganisaatioiden kanssa vuonna 1989. Jyväskylän yliopisto. Liikuntahallinnon pro gradu – tutkielma.
- Korhonen,R. (1987) Setelishow. *Talouselämä* (40), 53.
- Korppas,P. (1996) Sponsorointiviestinnän tehon mittaaminen vähäisen sitoutuneisuuden tilanteessa. Helsingin kauppakorkeakoulun pro gradu -tutkielma.
- Kotler, P. (1988) *Marketing management*. (6th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kuzma,J.R. & Shanklin,W.L. & McCally J.F. (1993) Number one principle for sporting events seeking corporate sponsors: meet benefactor`s objectives. *Sport Marketing Quarterly* 2 (3), 27-32.
- Kuzma, J. & Shanklin, W. (1994) *Corporate Sponsorship: A Framework for Analysis*. In Graham,P.J. (1994) *Sport Business: Operational and theoretical aspects*. Wm. C. Brown Communications.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. (1990) *Markkinoinnin peruskilpailukeinot*. (2.painos.) Mänttä: Mäntän kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. (1994) *Markkinointiviestintä*. (2. painos.) Lauttapaino.
- Lipponen,K. (1994) Marketing of a sport event: applications of augmented service offering model. *European Journal for Sport Management* 1 (2), 41-51.
- Lipponen,K. (1996) Suomalaisten suuryritysten sponsoroinnin määrä, kohteet ja suunnitelmallisuuden aste. Julkaisematon tutkimus.

- Marshall,D.W. & Cook,G. (1992) The corporate (sports) sponsor. *International Journal of Advertising* (11), 307-324.
- Martin,J.H. (1994) Using a perceptual map of the consumer`s sport schema to help make sponsorship decisions. *Sport Marketing Quarterly* 3 (3), 27-33.
- Meenaghan,T. (1991a) The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising* 10 (1), 35-47.
- Meenaghan,T. (1991b) Sponsorship -legitimising the medium. *European Journal of Marketing* 25 (11), 5-10.
- Meenaghan,J. (1984) *Commercial sponsorship*. West Yorkshire: MCB University press.
- Meredith,B. (1989) Sponsorship & research: the developing relationship. In Busby (ed.) *Sponsorship dynamics: the science to succeed*. The second national sponsorship conference. 8-9th November, London.
- Mescon,T.S. & Tilson,D.J. (1987) Corporate philanthropy: a strategic approach to the bottom line. *California Management Review* (2), 49-60.
- Miettinen,M & Vedenkangas,K. (1996) *Liikuntatoimen tilastoja 1995*. Opetusministeriön liikunta- ja nuoriso-osasto. Helsinki.
- Mullin,B., Hardy,S. & Sutton,W. (1993) *Sport marketing*. Champaign: Human Kinetics Publishers.
- Määttänen,S. (1987) Sponsorointi on harvojen hallinnassa. *Talouselämä* (40), 48-53.
- Nupponen,S. (1988) Jääkausi vei olympiavoiton. *Talouselämä* (7), 26-28.

- Ortendahl, I. (1989) Volvo and sports sponsorship. In Busby (ed.) Sponsorship dynamics: the science to succeed. The second national sponsorship conference. 8-9th November, London.
- Otker, T. (1988) Exploitation: The key to sponsorship success. European Research, May, 77-86.
- Otker, T. & Hayes, P. (1988) Judging the efficiency of sponsorship: Experience from the 1986 Soccer World Cup. European Research, May.
- Pham, M. T. (1991) The evaluation of sponsorship effectiveness: a model and some methodological considerations. *Gestion* 2000, August-September, 47-63.
- Pope, N. K. & Voges, K. E. (1994) Sponsorship evaluation: does it match the motive and the mechanism? *Sport Marketing Quarterly* 3 (4), 37-45.
- Puronaho, K. (1993) In Ilmarinen, M (ed.) Stronger through physical activity and sport. Reports of physical culture and health (87).
- Ranta-Aho, H. (1992) Jotkut sponsoroivat, toiset tukevat. *Talouselämä* (4), 39.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. (1992) Nykyaikainen markkinointi. (1. painos.) Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Sabo, D., Melnick, M. J. & Vanfossen, B. (1992) Corporate-sponsored sport research: a holy or unholy marriage? In Yiannakis, A & Greendorfer, S. L. (ed.) Applied sociology of sport. Champaign: Human Kinetics Books, 219-230.
- Sandler, D. M. & Shani D. (1989) Olympic sponsorship vs. " Ambush " marketing: Who gets the gold ? *Journal of Advertising Research*, August/September.

- Sandler,D.M. & Shani D. (1993) Sponsorship and the Olympic Games: the consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly* 2 (3), 38-43.
- Sheth, J.N. & Garrett, D.E. (1986) *Marketing Theory: Classic and contemporary readings*. Cincinnati: South-Western.
- Sironen,E. (1990) Raha - liikunnan pesänlikaaja? *Liikunta & Tiede* 1990 (3), 24-28.
- Siukonen,M. & Ahola,M. (1990) *Suuri EM-kirja*. Jyväskylä: Sporttikustannus Oy.
- Siukosaari, A . (1987) Sponsorointi - mielenkiintoinen mahdollisuus kommunikaatiomixin osana. *Mark* (7), 38-40.
- Sleight,S. (1989) *Sponsorship: What is it and how to use it*. England: McGraw Hill.
- Smith,P.R. (1993) *Sponsorship. Marketing communications*. London: Kogan Page.
- Soininen,K. (1989) Ihmisten asenteet urheiluun ja sponsorointiin. Teoksessa Pekurinen,M. & Pyykkönen,T. (toim.) *Liikunta kansantaloudessa. Liikuntatieteellisen seuran moniste no. 13*. Helsinki.
- Soininen, M. (1995) *Tieteellisen tutkimuksen perusteet*. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja A: 43. Turku: Painosalama Oy.
- Stotlar, D. 1993. *Successful Sport Marketing*. Brown & Benchmark Publishers.
- Stubb,H. (1988) *Företagets kommunikation av sin identitet genom sponsoring av ett internationellt projekt*. Handelshögskolan, Stockholm. Examensarbete.



- Thwaites,D. & Aguilar-Manjarrez,R. (1996) Sport sponsorship development among leading canadian companies. In Pigeassou,C. & Ferguson,R. (ed.) Fourth European congress on sport management. October 2-5. European Association for Sport Management.
- Thwaites,D. & Carruthers,A. (1996) Sport sponsorship motivation and applications: the case of rugby union. In Pigeassou,C. & Ferguson,R. (ed.) Fourth European congress on sport management. October 2-5. European Association for Sport Management.
- Tuori,D. (1989) Sponsoroinnin opas. Mainostajan tietosarja. Mainostajien liitto. Helsinki.
- Tuori,D. (1995) Sponsorin käsikirja. Mainostajien liitto. Jyväskylä.
- Turco,D.M. (1993) Assessing the economic impact and financial return on investment of a national sporting event. *Sport Marketing Quarterly* 2 (3), 17-43.
- Turco,D.M. (1994) Event sponsorship: effects on consumer brand loyalty and consumption. *Sport Marketing Quarterly* 3 (3), 35-37.
- Turner,S. (1987) Practical sponsorship. Great Britain: Billings & Sons ltd.
- Turner,S. (1989) How to get sponsorship. (2nd ed.) London: Kogan Page.
- Tynan, K. B. (1994) Multi-channel marketing - maximizing market share with an integrated marketing strategy. Probus Publishing Company.
- Valkonen, T. (1981) Haastattelu- ja kyselyaineiston analyysi sosiaalitutkimuksessa. (7. painos). Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.

- Vasara,E. (1992) Liikunta sirpaloituu. Teoksessa Pyykkönen,T. (toim.) Suomi uskoi urheiluun. Liikuntatieteellisen seuran julkaisu nro 131. Helsinki: Vap-kustannus, 421-456.
- Veijalainen,M. (1994) Sponsoroinnissa rohkeus palkitaan. Mainosuutiset (10), 4-5.
- Vihma,P. (1989) Urheilun tiukat ohjastajat. Talouselämä (16); 86-88.
- Vihma,P., Kervinen,J-P & Lilius,A-L (1989) Ammattilaiset erottuivat. Talouselämä (5), 77-83.
- Vuokko, P. (1993a) Markkinointiviestintä. Teoksessa Uusitalo, L. (toim.) Markkinointijohdatus perusteisiin. Keuruu: Otava, 101- 131.
- Vuokko, P. 1993b. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Värri,K. (1993) Liikunta ja muutos 1993. SVUL kehittämisspalvelut.
- Waite,N. (1979) Sponsorship in context. Unpublished PhD thesis. Cranfield Institute of Management.
- Waser,A.M. (1996) Sport as art or economics? The contradictions of professional sport. In Pigeassou,C. & Ferguson,R. (eds.) Fourth European congress on Sport management. October 2-5. European Association for Sport Management.
- Wilkinson, D. (1988) The Event Marketing Process. The Event Management and Marketing Institute.
- Witcher,B., Craigen,G. & Culligan,D. & Harvey,A. (1991) The links between objectives and function in organizational sponsorshi. International Journal of Advertising 10 (1), 13-34.

Jyväskylä 28.04.1994

## **ARVOISA EM-YHTEISTYÖYRITYS**

**Teemme opinnäytetyötä yhteistyössä EM-organisaation kanssa yritysten ja kisaorganisaation välisestä yhteistyöstä eli sponsoroinnista. Koska yrityksenne on yksi yhteistyökumppaneista, toivoisimme Teidän osallistuvan tutkimukseemme. Kaikki kilpailujen yhteistyöyritykset ovat mukana tutkimuksessa.**

**Toivoisimme, että tutustutte huolellisesti liitteenä olevaan kyselylomakkeeseen. Lomake sisältää sekä avoimia että vaihtoehtokysymyksiä. Kysymykset käsittelevät mm. Yrityksenne EM-yhteistyöprojektia, sen suunnittelua ja tavoitteenasettelua.**

**Ohessa lähetämme myös palautuskuoren postimerkillä varustettuna. Toivoisimme Teidän palauttavan lomakkeen kesäkuun 10. päivään mennessä Minna Variksen osoitteeseen.**

**Käsitlemme saamamme tiedot luottamuksellisesti, eikä yksittäisen yrityksen nimi tule missään vaiheessa esiin. Tutkimustulokset raportoidaan opinnäytetyön muodossa sekä tämän lisäksi ne luovutetaan EM-kisaorganisaation käyttöön.**

**Yhteistyöterveisin**

**Jouko Purontakanen  
EM-kisojen pääsihteeri**

**Mikko Vanni  
Markkinointipäällikkö**

**Päivi Tenhunen  
Liikuntatieteiden yo  
Jyväskylän Yliopisto**

**Minna Varis  
Liikuntatieteiden yo  
Jyväskylän Yliopisto**

**Palautusosoite: Minna Varis  
Yliopistonkatu 42 A 34  
40100 Jyväskylä**

## 1. Onko yrityksenne

- 1 kansainvälinen yhteistyöyritys
- 2 kansallinen yhteistyöyritys
- 3 kotimainen tavarantoimittaja / palveluyritys
- 4 lisenssituoteyritys

## 2. Mikä on yrityksenne vuotuinen liikevaihto?

- 1 alle 1 mmk
- 2 1-9 mmk
- 3 10-50 mmk
- 4 51-100 mmk
- 5 101-500 mmk
- 6 yli 500 mmk

## 3. Onko yrityksenne tehnyt yhteistyötä urheiluorganisaatioiden kanssa aikaisemmin?

- 1 kyllä
- 2 ei

## 4. Onko yrityksessänne määritelty sponsorointistrategiaa?

- 1 kyllä
- 2 ei

Jos vastaus edelliseen on KYLLÄ, niin miten määrittelette sponsorointistrategianne?

---



---



---

## 5. Onko sponsorointikohteenne ollut

- |                          | kyllä | ei |
|--------------------------|-------|----|
| 1 urheilu                | 1     | 2  |
| 2 kulttuuri              | 1     | 2  |
| 3 tiede                  | 1     | 2  |
| 4 sosiaaliset kohteet    | 1     | 2  |
| 5 jokin muu, mikä? _____ |       |    |

6. Jos sponsorointikohteenne on ollut urheilu, mikä sen osuus prosentteina on sponsoroinnistanne? \_\_\_\_\_ %

7. Kuinka monta prosenttia urheilun sponsorointibudjetinne on yleensä suhteessa mainosbudjettiinne?

- |            |           |             |            |
|------------|-----------|-------------|------------|
| 1 alle 1 % | 3 4 - 6 % | 5 10 - 12 % | 7 yli 15 % |
| 2 1 - 3 %  | 4 7 - 9 % | 6 13 - 15 % |            |

**8. Onko sponsorointikohteenne urheilussa viimeisen viiden vuoden aikana ollut (Ympäröikää yksi tai useampi vaihtoehto)**

- 1 kansainväliset urheilutapahtumat
- 2 kansalliset urheilutapahtumat
- 3 urheiluseura
- 4 joukkue
- 5 yksittäinen urheilija
- 6 jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**9. Miten lähditte mukaan sponsoroimaan juuri yleisurheilun EM-kilpailuja?**

- 1 yritysjohton aloitteesta
- 2 markkinointiosaston aloitteesta
- 3 kisaorganisaation aloitteesta
- 4 jonkin muun, minkä? \_\_\_\_\_

**10. Kuka/ketkä päättivät yrityksessänne osallistumisesta EM 94-yhteistyöhön?**

\_\_\_\_\_

**11. Mikä vaikutti myönteiseen päätökseenne?**

|   | ei merk.<br>lainkaan | väh.<br>merk. | ei osaa<br>sanoa | jonkin<br>verran | suuri<br>merk. |
|---|----------------------|---------------|------------------|------------------|----------------|
| 1 yhteistyöesityksen sisältö                                      | 1                    | 2             | 3                | 4                | 5              |
| 2 mahdollisuus toimia toimialan ainoana edustajana                | 1                    | 2             | 3                | 4                | 5              |
| 3 kilpailujen kansainvälisyys                                     | 1                    | 2             | 3                | 4                | 5              |
| 4 1990-luvun suurin urheilutapahtuma Suomessa                     | 1                    | 2             | 3                | 4                | 5              |
| 5 yleisurheilun sopivuus lajina                                   | 1                    | 2             | 3                | 4                | 5              |
| 6 mainosnäkyvyys EM-kilpailujen yhteydessä                        | 1                    | 2             | 3                | 4                | 5              |
| 7 VIP-palvelut ja pääsyliput yrityksemme asiakkaille              | 1                    | 2             | 3                | 4                | 5              |
| 8 business to business-yhteistyö muiden yhteistyöyritysten kanssa | 1                    | 2             | 3                | 4                | 5              |
| 9 asiakassuhde EM 94:n kanssa                                     | 1                    | 2             | 3                | 4                | 5              |
| 10 jokin muu, mikä? _____   | 1                    | 2             | 3                | 4                | 5              |

**12. Kuka/ketkä yrityksessänne vastaavat sponsorointiprojektin suunnittelusta? (Titteli/asema yrityksessä)**

\_\_\_\_\_

**Yhteistyön toteutukseen käytettävissä oleva henkilömäärä? \_\_\_\_\_**

**13. Kenellä/keillä yrityksessänne on päävastuu projektin toteuttamisesta?  
( Titteli/asema yrityksessä)**

---

**14. Milloin projektin suunnittelu aloitettiin yrityksessänne?** \_\_\_\_\_

**15. Onko suunnittelu-aikaa mielestänne ollut**

- 1 liikaa**
- 2 sopivasti**
- 3 liian vähän**

**16. Oletteko osallistuneet EM-94 kisaorganisaation järjestämiin workshop yms. tilaisuuksiin?**

- 1 kyllä**
- 2 ei**

**17. Jos vastaus edelliseen on KYLLÄ, oliko tilaisuuksien sisältö mielestänne**

- 1 huono**
- 2 melko huono**
- 3 en osaa samaa**
- 4 melko hyvä**
- 5 hyvä**

**18. Oliko tilaisuuksia mielestänne**

- 1 liikaa**
- 2 sopivasti**
- 3 liian vähän**

**19. Jos vastasitte kysymykseen 16 kielteisesti, mikä oli syynä poisjäämiseenne?**

- 1 ajan puute**
- 2 tilaisuuksien ajankohdan sopimattomuus**
- 3 liian pitkä matka tilaisuuden pitopaikkaan**
- 4 tilaisuuksien sisältö**
- 5 tilaisuuksien kesto**
- 6 jokin muu, mikä?** \_\_\_\_\_

**20. Mitä parannusehdotuksia Teillä olisi workshop yms. yhteistilaisuuksien järjestämiseen ja/tai sisältöön tulevissa tapahtumissa?**

---

---

---

21. Luettelemme seuraavaksi yleisiä sponsoroinnin tavoitteita. Arvioikaa niiden merkitystä Teidän yrityksessänne tämän projektin osalta:

|   | ei merk.<br>lainkaan | väh.<br>merk. | ei<br>osaa<br>sanoa | jonkin<br>verran<br>merk. | suuri<br>merk. |
|---|----------------------|---------------|---------------------|---------------------------|----------------|
| Tuotteiden myynti   | 1                    | 2             | 3                   | 4                         | 5              |
| Yrityksenne tunnettavuuden parantam.                          |                      |               |                     |                           |                |
| a) kotimaassa   | 1                    | 2             | 3                   | 4                         | 5              |
| b) ulkomailla   | 1                    | 2             | 3                   | 4                         | 5              |
| Yrityskuvan muuttaminen                                       | 1                    | 2             | 3                   | 4                         | 5              |
| Uuden tuotteen lanseeraus                                     | 1                    | 2             | 3                   | 4                         | 5              |
| Yrityksen logon näkyvyys                                      | 1                    | 2             | 3                   | 4                         | 5              |
| Tuotteen oikean kohderyhmän<br>tavoittaminen ja vaikuttaminen | 1                    | 2             | 3                   | 4                         | 5              |
| Henkilöstön motivoiminen / sisäinen<br>markkinointi           | 1                    | 2             | 3                   | 4                         | 5              |
| Hospitality-palvelut  | 1                    | 2             | 3                   | 4                         | 5              |
| Jälleenmyyjäsuhteen parantaminen                              | 1                    | 2             | 3                   | 4                         | 5              |
| Jokin muu, mikä? _____  | 1                    | 2             | 3                   | 4                         | 5              |
| Jokin muu, mikä? _____  | 1                    | 2             | 3                   | 4                         | 5              |

22. Kuinka laajalti tavoitteenanne on näkyä seuraavien vaihtoehtojen osalta?

|   | kans.väl | valta-<br>kunn. | pääkaup.<br>seutu | stadionin<br>ymp. |
|---|----------|-----------------|-------------------|-------------------|
| Tuotteiden myynnin edistäminen                                | 1        | 2               | 3                 | 4                 |
| Yrityksenne tunnettavuuden parantam.                          | 1        | 2               | 3                 | 4                 |
| Yrityskuvan muuttaminen / kehittäminen                        | 1        | 2               | 3                 | 4                 |
| Uuden tuotteen lanseeraus                                     | 1        | 2               | 3                 | 4                 |
| Yrityksen logon näkyvyys                                      | 1        | 2               | 3                 | 4                 |
| Tuotteen oikean kohderyhmän<br>tavoittaminen ja vaikuttaminen | 1        | 2               | 3                 | 4                 |

23. Mikä on sponsorointiprojektinne kohderyhmä?

|                                 | ei merk.<br>lainkaan | väh.<br>merk. | ei<br>osaa | jonkin<br>verran<br>sanoa | suuri<br>merk.<br>merk. |
|---------------------------------|----------------------|---------------|------------|---------------------------|-------------------------|
| Kilpailupaikalla oleva yleisö   | 1                    | 2             | 3          | 4                         | 5                       |
| Tv-katsojat                     | 1                    | 2             | 3          | 4                         | 5                       |
| Muu medioita seuraava yleisö    | 1                    | 2             | 3          | 4                         | 5                       |
| Muut yritykset / yritysjohtajat | 1                    | 2             | 3          | 4                         | 5                       |
| Yrityksen oma henkilökunta      | 1                    | 2             | 3          | 4                         | 5                       |
| Jokin muu, mikä? _____          | 1                    | 2             | 3          | 4                         | 5                       |

24. Tavoittelemanne EM 94:n myynnin volyyymi on \_\_\_\_\_ markkaa.

25. Mikä seuraavista vaihtoehtoista kuvaa sopimuksenne taloudellista panosta tämän projektin osalta? (jos kyse on kansainvälisestä yhteistyöyrityksestä, niin arvioikaa kotimaassa tehdyn yhteistyön volyyymi)

- 1 alle 50 000 markkaa
- 2 50 000 - 300 000 markkaa
- 3 300 001 - 500 000 markkaa
- 4 500 001 - 800 000 markkaa
- 5 yli 800 000 markkaa

26. Kuinka suuri osa prosentteina tästä summasta on muuta kuin suoraa rahallista tukea?

- 1 0 - 19 %
- 2 20 - 39 %
- 3 40 - 59 %
- 4 60 - 79 %
- 5 80 - 100 %

27. Mitä tämä muu tuki yrityksenne osalta on? \_\_\_\_\_

28. Sisältääkö yhteistyösopimuksenne mainostilaa

|   | kyllä | ei |
|---|-------|----|
| 1 stadionin alueella                            | 1     | 2  |
| 2 videotulostaululla                            | 1     | 2  |
| 3 maraton- ja kävelyreitien<br>laitamainoksissa | 1     | 2  |
| 4 käsiohjelmassa                                | 1     | 2  |
| 5 yhteismainonnassa                             | 1     | 2  |
| 6 ei missään edellisistä                        | 1     | 2  |

29. Kuinka suuri merkitys yrityksenne sopimukseen kuuluvasta mainonnasta on ollut

|   | ei merk.<br>lainkaan | väh.<br>merk. | ei<br>osaa<br>sanoa | jonkin<br>verran<br>merk. | suuri<br>merk. |
|---|----------------------|---------------|---------------------|---------------------------|----------------|
| Yrityksen omalla mainonnalla,<br>joka on toteutettu EM-kisateemalla | 1                    | 2             | 3                   | 4                         | 5              |
| Yhteisellä ennakkomainonnalla                                       | 1                    | 2             | 3                   | 4                         | 5              |
| Yrityskohtaisella kisojen aikaisella<br>mainonnalla                 | 1                    | 2             | 3                   | 4                         | 5              |
| Yhteismainonnalla kisojen aikana                                    | 1                    | 2             | 3                   | 4                         | 5              |



**30. Onko yrityksenne ostanut sopimukseen kuuluvan mainonnan lisäksi muuta mainontaa tukemaan EM-94-projektille asetettujen tavoitteiden toteutumista?**

1 kyllä      2 ei

**31. Jos vastauksenne on KYLLÄ, onko mainostus tapahtunut/tapahtuu**

|                                | kyllä | ei |
|--------------------------------|-------|----|
| 1 televisiossa                 | 1     | 2  |
| 2 radiossa                     | 1     | 2  |
| 3 sanomalehdessä               | 1     | 2  |
| 4 aikakauslehdessä             | 1     | 2  |
| 5 ulkomainonnassa              | 1     | 2  |
| 6 jossain muussa, missä? _____ |       |    |

**32. Kuinka paljon yrityksenne on käyttänyt/käyttää rahaa edellä mainittuun mainontaan?**

1 alle 20 000  
2 20 000 - 50 000  
3 50 001 - 100 000  
4 yli 100 000

**33. Kuuluuko sopimukseenne lisäksi toimintaa seuraavilla alueilla**

|                                | kyllä | ei |
|--------------------------------|-------|----|
| 1 VIP-alue / sponsor village   | 1     | 2  |
| 2 kisatori                     | 1     | 2  |
| 3 kisakylä                     | 1     | 2  |
| 4 lehdistökeskus               | 1     | 2  |
| 5 ei mikään edellisistä        | 1     | 2  |
| 6 jossain muussa, missä? _____ |       |    |

**34. Kuinka suuri merkitys EM-sponsoroinnilla on yrityksenne markkinoinnin seuraaviin toimintoihin?**

|  | Ei merk. | Melko pieni merk. | En osaa sanoa | Melko suuri merk. | Erittäin suuri merk. |
|--|----------|-------------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Merkkitavaramainonta                           | 1        | 2                 | 3             | 4                 | 5                    |
| Yrityskuvamainonta                             | 1        | 2                 | 3             | 4                 | 5                    |
| Myynninedistäntä                               | 1        | 2                 | 3             | 4                 | 5                    |
| Suhdetoiminta                                  | 1        | 2                 | 3             | 4                 | 5                    |
| Liikelahjat (esim. jouluterv. , mainoslahjat ) | 1        | 2                 | 3             | 4                 | 5                    |
| Muuta, mitä ? _____                            | 1        | 2                 | 3             | 4                 | 5                    |

**35. Kuinka monta prosenttia sponsoroinninprojektinne kokonais budjetti on suhteessa mainosbudjettiinne?**

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| <b>1 alle 1 %</b> | <b>5 10-12 %</b>  |
| <b>2 1-3 %</b>    | <b>6 13-15 %</b>  |
| <b>3 4-6 %</b>    | <b>7 yli 15 %</b> |
| <b>4 7-9 %</b>    |                   |

**36. Kuinka suuri osa tämä yhteistyöprojektinne on koko sponsorointibudjetistanne?**  
\_\_\_\_\_ %

**37. Oletteko toistaiseksi olleet tyytyväisiä EM 94-yhteistyöhön?**

- 1 erittäin tyytymätön**
- 2 melko tyytymätön**
- 3 en osaa sanoa**
- 4 melko tyytyväinen**
- 5 erittäin tyytyväinen**

**38. Onko yrityksenne tarkoituksena mitata EM-94-projektille asetettujen tavoitteiden toteutumista?**

- 1 kyllä**
- 2 ei**

**39. Jos vastasitte KYLLÄ, millä tavalla aiotte mittauksen toteuttaa?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Kyselyyn vastanneen henkilön**

**Nimi:** \_\_\_\_\_ **puh.** \_\_\_\_\_

**Titteli / Asema yrityksessä:** \_\_\_\_\_

**Osasto / elin:** \_\_\_\_\_

**Yritys:** \_\_\_\_\_

**PALJON KIITOKSIA AVUSTANNE!**

Jyväskylä 28.04.1994

Dear Sir

We are doing our Master`s thesis about sponsorships in European Championships in Athletics in Helsinki 1994 for the University of Jyväskylä in co-operation with the Organising Committee of the Championships. Because Your company is one of the sponsors, we hope you would take part in our research. All the sponsors are involved in the research.

We kindly ask you to read the questionnaire carefully. The questionnaire includes both open ended and alternative questions. Questions deal with Your company`s sponsorship-project, its planning and goal setting.

We rely on Your co-operation and hope that You could return the questionnaire as soon as possible. The questionnaire can be sent to the address mentioned below or You can use fax-number 358 - 0 - 1341 - 7593 / Päivi Tenhunen, Ministry of Education, Department for Sport and Youth Affairs.

Thank You in advance for Your time and co-operation.

Yours sincerely

Jouko Purontakanen  
General Secretary

Mikko Vanni  
Executive Marketing Manager

Päivi Tenhunen  
University of Jyväskylä

Minna Varis  
University of Jyväskylä

Return address: Minna Varis  
Yliopistonkatu 42 A 34  
40100 Jyväskylä  
Finland

**QUESTIONNAIRE**

**Please, circle the most appropriate choice**

**1. Is Your company**

- 1 International sponsor**
- 2 National sponsor**
- 3 National supplier**
- 4 Licence-product company**

**2. What is the annual turnover of Your company ( USD )?**

- 1 less than 200 000**
- 2 200 001- 2 000 000**
- 3 2-10 million**
- 4 11- 20 million**
- 5 21-100 million**
- 6 more than 100 million**

**3. Has Your company previously co-operated with any sports organisations?**

- 1 yes**
- 2 no**

**4. Has a sponsorship strategy been defined in Your company?**

- 1 yes**
- 2 no**

**If the answer to the previous question is YES, please define it.**

---

---

**5. Has Your sponsorship object been**

|                                 | <b>yes</b> | <b>no</b> |
|---------------------------------|------------|-----------|
| <b>1 Sports</b>                 | <b>1</b>   | <b>2</b>  |
| <b>2 Culture</b>                | <b>1</b>   | <b>2</b>  |
| <b>3 Science</b>                | <b>1</b>   | <b>2</b>  |
| <b>4 Social objects</b>         | <b>1</b>   | <b>2</b>  |
| <b>5 Something else, what ?</b> |            |           |

**6. If Your sponsorship object has been sports, what percentage does it represent out of Your total sponsorship? \_\_\_\_\_ %**

**7. What percentage of Your total advertising budget does sports sponsorship budget represent?**

- 1 less than 1 %**
- 2 1- 3 %**
- 3 4- 6 %**
- 4 7- 9 %**
- 5 10- 12 %**
- 6 13- 15 %**
- 7 more than 15 %**

**8. Your sponsoring object with sports during the last five years has been  
(circle the appropriate choice/choices)**

- 1 International sports events
- 2 National sports events
- 3 Sports club
- 4 Sports team
- 5 Individual sportsmen
- 6 Something else, what? \_\_\_\_\_

**9. How did You get involved in sponsoring the European Championships in Athletics in 1994?**

- 1 On management initiative
- 2 On marketing department initiative
- 3 On organising committee initiative
- 4 Something else, what? \_\_\_\_\_

**10. Who made the decision in Your company of participating in the European Championships?**

---

**11. What influenced on Your decision to sponsor?**

|   | no signif.<br>at all | little<br>signif. | can't<br>say | some<br>signif. | great<br>signif. |
|---|----------------------|-------------------|--------------|-----------------|------------------|
| 1 Contents of the co-operation contract                                     | 1                    | 2                 | 3            | 4               | 5                |
| 2 Possibility to be an official sponsor                                     | 1                    | 2                 | 3            | 4               | 5                |
| 3 International event   | 1                    | 2                 | 3            | 4               | 5                |
| 4 The biggest sports event in Finland in 1990's                             | 1                    | 2                 | 3            | 4               | 5                |
| 5 Athletics as a sports   | 1                    | 2                 | 3            | 4               | 5                |
| 6 Advertising visibility during European Championships                      | 1                    | 2                 | 3            | 4               | 5                |
| 7 VIP- services and tickets for your company's customers                    | 1                    | 2                 | 3            | 4               | 5                |
| 8 Business to business co-operation with other sponsoring companies         | 1                    | 2                 | 3            | 4               | 5                |
| 9 Customer-relationship with organising committee of European championships | 1                    | 2                 | 3            | 4               | 5                |
| 10 something else, what ? _____   | 1                    | 2                 | 3            | 4               | 5                |

**12. Who are in the charge of the planning of the sponsorship project in Your company?  
(Title/position in company)**

---

**How many persons are involved in this project in Your company? \_\_\_\_\_**

**13. Who has the main responsibility of carrying out this project in Your company?  
(Title/position in company)**

---

**14. When was the planning of the project started in your company? \_\_\_\_\_**

**15. Has the planning time been**

- 1 too long**
- 2 appropriate**
- 3 too short**

**16. Have You taken part in workshop- occasions the organising committee has arranged ?**

- 1 yes**
- 2 no**

**17. If the answer to the previous question was YES, has the contents of those occasions been**

- 1 bad**
- 2 quite bad**
- 3 can` t say**
- 4 quite good**
- 5 good**

**18. Do You think these occasions were held**

- 1 too often**
- 2 just enough**
- 3 too seldom**

**19. If the answer to the question 16 was NO, what was the reason not participating?**

- 1 Lack of time**
- 2 Bad timing of occasions**
- 3 Too long trip to place where occasions were held**
- 4 Contents of occasions**
- 5 Lenght of occasions**
- 6 Something else, what? \_\_\_\_\_**

**20. Would you like to change these workshop occasions somehow?  
(Contents/organization)**

---



---



---

**21. We will list common goals of sponsorship. Estimate what is their significance for your company concerning this project:**

|   | <b>no signif.<br/>at all</b> | <b>little<br/>signif.</b> | <b>can't<br/>say</b> | <b>some<br/>signif.</b> | <b>very<br/>signif.</b> |
|---|------------------------------|---------------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|
| <b>Sales of products</b>  | 1                            | 2                         | 3                    | 4                       | 5                       |
| <b>To increase awareness of the<br/>company</b>                       |                              |                           |                      |                         |                         |
| <b>a) in Finland</b>  | 1                            | 2                         | 3                    | 4                       | 5                       |
| <b>b) abroad</b>  | 1                            | 2                         | 3                    | 4                       | 5                       |
| <b>Changing company image</b>   | 1                            | 2                         | 3                    | 4                       | 5                       |
| <b>Promoting company's new product</b>                                | 1                            | 2                         | 3                    | 4                       | 5                       |
| <b>Visibility of company's trade mark</b>                             | 1                            | 2                         | 3                    | 4                       | 5                       |
| <b>Reaching and influencing the right<br/>target group of product</b> | 1                            | 2                         | 3                    | 4                       | 5                       |
| <b>Motivating personnel/Internal<br/>marketing</b>                    | 1                            | 2                         | 3                    | 4                       | 5                       |
| <b>Hospitality services</b>   | 1                            | 2                         | 3                    | 4                       | 5                       |
| <b>Improving relationship with<br/>retailer</b>                       | 1                            | 2                         | 3                    | 4                       | 5                       |
| <b>Something else?</b>  | 1                            | 2                         | 3                    | 4                       | 5                       |
| <b>Something else?</b>  | 1                            | 2                         | 3                    | 4                       | 5                       |

**22. What is the range of visibility You wish to attain for every dement listed below?**

|   | <b>international</b> | <b>national<br/>area</b> | <b>capital<br/>area</b> | <b>stadium</b> |
|---|----------------------|--------------------------|-------------------------|----------------|
| <b>Product sales promotion</b>  | 1                    | 2                        | 3                       | 4              |
| <b>Proving awareness of<br/>your company</b>                                | 1                    | 2                        | 3                       | 4              |
| <b>Improving company image</b>  | 1                    | 2                        | 3                       | 4              |
| <b>4Promotion of the new product</b>  | 1                    | 2                        | 3                       | 4              |
| <b>Visibility of company's<br/>trademark</b>                                | 1                    | 2                        | 3                       | 4              |
| <b>Reaching and influencing<br/>the right target group<br/>of a product</b> | 1                    | 2                        | 3                       | 4              |

**23. What is the target group for Your sponsorship project ?**

|   | <b>no signif.<br/>at all</b> | <b>little<br/>signif.</b> | <b>can't<br/>say</b> | <b>some<br/>signif.</b> | <b>very<br/>signif.</b> |
|---|------------------------------|---------------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|
| <b>Spectators at the event</b>  | <b>1</b>                     | <b>2</b>                  | <b>3</b>             | <b>4</b>                | <b>5</b>                |
| <b>TV-spectators</b>  | <b>1</b>                     | <b>2</b>                  | <b>3</b>             | <b>4</b>                | <b>5</b>                |
| <b>Audience following<br/>other media</b>                             | <b>1</b>                     | <b>2</b>                  | <b>3</b>             | <b>4</b>                | <b>5</b>                |
| <b>Other company's/managers<br/>Personnel of Your<br/>own company</b> | <b>1</b>                     | <b>2</b>                  | <b>3</b>             | <b>4</b>                | <b>5</b>                |
| <b>Something else ?</b>   | <b>1</b>                     | <b>2</b>                  | <b>3</b>             | <b>4</b>                | <b>5</b>                |

**24. What is the sales volume which You are seeking ? (USD) \_\_\_\_\_**

**25. Which of the following alternatives best describes the financial support concerning this project ? ( In Finland )**

- 1 less than 10 000 USD**
- 2 10 001 - 55 500 USD**
- 3 55 501 - 100 000 USD**
- 4 100 001 - 155 500 USD**
- 5 more than 155 500 USD**

**26. What percentage of this amount of money is something else than direct financial support?**

- 1 0 - 19 %**
- 2 20 - 39 %**
- 3 40 - 59 %**
- 4 60 - 79 %**
- 5 80 - 100 %**

**27. What is this alternative support from Your company ?**

---

---



**28. Does Your sponsorship contract include advertising space**

|                             | yes | no |
|-----------------------------|-----|----|
| <b>1 Stadium area</b>       | 1   | 2  |
| <b>2 Video screen</b>       | 1   | 2  |
| <b>3 Board advertising</b>  | 1   | 2  |
| <b>4 Souvenir Programme</b> | 1   | 2  |
| <b>5 Cross promotions</b>   | 1   | 2  |
| <b>6 none of the above</b>  | 1   | 2  |

**29. What significance have the following forms of advertising according to Your contract ?**

|  | no signif.<br>at all | little<br>signif. | can't<br>say | some<br>signif. | very<br>signific. |
|--|----------------------|-------------------|--------------|-----------------|-------------------|
| <b>Company's own advertising where the official symbol of the European Championships has been used ?</b> | 1                    | 2                 | 3            | 4               | 5                 |
| <b>Cross promotions before the event ?</b>   | 1                    | 2                 | 3            | 4               | 5                 |
| <b>Company's own advertising during the event ?</b>  | 1                    | 2                 | 3            | 4               | 5                 |
| <b>Cross promotions during the event ?</b>   | 1                    | 2                 | 3            | 4               | 5                 |

**30. Has Your company used additional advertising, which is not part of the contract, to support the goals set to this project ?**

1 yes

2 no

**31. If the answer is YES, has the advertising been**

- 1 on TV**
- 2 on radio**
- 3 in newspapers**
- 4 in magazines**
- 5 outdoor advertising**
- 6 somewhere else, where ? \_\_\_\_\_**

**32. How much has Your company spent on advertising mentioned above ?**

- 1 less than 5000 USD**
- 2 5001 - 10 000 USD**
- 3 10 001 - 20 000 USD**
- 4 more than 20000 USD**

**33. Does Your contract include activities in the following areas ?**

|  | kyllä | ei |
|--|-------|----|
| <b>1 VIP area / sponsor village</b>    | 1     | 2  |
| <b>2 The market place of the event</b> | 1     | 2  |
| <b>3 The Athletic´s village</b>        | 1     | 2  |
| <b>4 The press center</b>              | 1     | 2  |
| <b>5 None of above</b>                 | 1     | 2  |
| <b>6 somewhere else, where ? _____</b> |       |    |

**34. How significant is this sponsorship project for Your company considering the following operations of Your marketing?**

|                                     | No signif.<br>at all | Little<br>signif. | Can´t<br>say | Some<br>signif. | Very<br>signif. |
|-------------------------------------|----------------------|-------------------|--------------|-----------------|-----------------|
| <b>To increase brand awareness</b>  | 1                    | 2                 | 3            | 4               | 5               |
| <b>To increase company image</b>    | 1                    | 2                 | 3            | 4               | 5               |
| <b>Sales promotion</b>              | 1                    | 2                 | 3            | 4               | 5               |
| <b>Public relations</b>             | 1                    | 2                 | 3            | 4               | 5               |
| <b>Business gifts</b>               | 1                    | 2                 | 3            | 4               | 5               |
| <b>Something else, what ? _____</b> | 1                    | 2                 | 3            | 4               | 5               |

**35. What percentage is the total budget of this sponsorship project of Your company´s total advertising budget ?**

- |                        |                         |
|------------------------|-------------------------|
| <b>1 less than 1 %</b> | <b>5 10 - 12 %</b>      |
| <b>2 1 - 3 %</b>       | <b>6 13 - 15 %</b>      |
| <b>3 4 - 6 %</b>       | <b>7 more than 15 %</b> |
| <b>4 7 - 9 %</b>       |                         |

**36. What percentage is THIS sponsorship project of your total sponsorship budget ?**

\_\_\_\_\_ %

**37. Have You been satisfied with this sponsorship project so far ?**

- 1 very unsatisfied**
- 2 quite unsatisfied**
- 3 can't say**
- 4 quite satisfied**
- 5 very satisfied**

**38. Is Your company going to evaluate the goals set for this project been accomplished ?**

- 1 yes**
- 2 no**

**39. If the answer is yes, what methods of evaluation are you going to use ?**

---

---

**Your name :** \_\_\_\_\_

**Title / Position in the company :** \_\_\_\_\_

**Department :** \_\_\_\_\_

**Company :** \_\_\_\_\_

**THANK YOU!**

Jyväskylä 26.9 1994

**Arvoisa EM-yhteistyöyritys**

**Kiitämme Teitä palauttamastanne ensimmäisestä kyselylomakkeestamme. Vastausprosentti nousi lopulta 100 %:iin. Jotta saisimme vastauksia toiseenkin kyselymme yhtä paljon, toivoisim me, että Teillä olisi vielä aikaa täyttää ja palauttaa toinen kyselylomakkeemme. Olemme olleet Teihin yhteydessä jo puhelimitse, mutta jostain syystä emme ole vielä saaneet Teiltä vastausta. Jotta pystyisimme aloittamaan toisen kyselylomakkeen analysoinnin, toivoisimme Teidän palauttavan kyselyn mahdollisimman pian.**

**Yhteistyöterveisin**

**Päivi Tenhunen  
Jyväskylän Yliopisto**

**Minna Varis  
Jyväskylän Yliopisto**

**Palautusosoite: Minna Varis  
Yliopistonkatu 42 A 34  
40100 Jyväskylä**

1. Onko yrityksenne
- 1 kansainvälinen yhteistyöyrittäjä
  - 2 kotimainen pääyhteistyöyrittäjä
  - 3 kotimainen tavarantoimittaja / palveluyrittäjä

2. Kuinka hyvin kilpailut onnistuivat mielestänne seuraavien tekijöiden osalta?

|                                   | erittäin<br>hyvin | melko<br>hyvin | en osaa<br>sanoa | melko<br>huonosti | erittäin<br>huonosti |
|-----------------------------------|-------------------|----------------|------------------|-------------------|----------------------|
| 1 kisailme                        | 1                 | 2              | 3                | 4                 | 5                    |
| 2 kisamaskotti                    | 1                 | 2              | 3                | 4                 | 5                    |
| 3 attaseat                        | 1                 | 2              | 3                | 4                 | 5                    |
| 4 liikennejärjestelyt             | 1                 | 2              | 3                | 4                 | 5                    |
| 5 kisatunnelma                    | 1                 | 2              | 3                | 4                 | 5                    |
| 6 kilpailuaikataulu               | 1                 | 2              | 3                | 4                 | 5                    |
| 7 käsiohjelma                     | 1                 | 2              | 3                | 4                 | 5                    |
| 8 kuulutus                        | 1                 | 2              | 3                | 4                 | 5                    |
| 9 kisatuotteet<br>( pinssit ym. ) | 1                 | 2              | 3                | 4                 | 5                    |
| 10 oheisohjelma<br>kisa-torilla   | 1                 | 2              | 3                | 4                 | 5                    |

3. Mitä mieltä olitte seuraavista kisa-alueista?

|                   | erittäin<br>tyytyväinen | melko<br>tyytyväinen | en osaa<br>sanoa | melko<br>tyytymätön | erittäin<br>tyytymätön |
|-------------------|-------------------------|----------------------|------------------|---------------------|------------------------|
| 1 Sponsor Village | 1                       | 2                    | 3                | 4                   | 5                      |
| 2 Stadion         | 1                       | 2                    | 3                | 4                   | 5                      |
| 3 kisator         | 1                       | 2                    | 3                | 4                   | 5                      |
| 4 kisakylä        | 1                       | 2                    | 3                | 4                   | 5                      |
| 5 lehdistökeskus  | 1                       | 2                    | 3                | 4                   | 5                      |

**4. Mitä mieltä olitte seuraavista tekijöistä Sponsor Villagessa ?**

|                                   | <b>erittäin tyytyv.</b> | <b>melko tyytyv.</b> | <b>en osaa sanoa</b> | <b>melko tyytym.</b> | <b>erittäin tyytym.</b> |
|-----------------------------------|-------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------------------|
| <b>1 Alueen somistus</b>          | <b>1</b>                | <b>2</b>             | <b>3</b>             | <b>4</b>             | <b>5</b>                |
| <b>2 Telttojen toimivuus</b>      |                         |                      |                      |                      |                         |
| <b>VIP-tiloina</b>                | <b>1</b>                | <b>2</b>             | <b>3</b>             | <b>4</b>             | <b>5</b>                |
| <b>3 Ruokatarjoilut</b>           | <b>1</b>                | <b>2</b>             | <b>3</b>             | <b>4</b>             | <b>5</b>                |
| <b>4 VIP-ravintola</b>            | <b>1</b>                | <b>2</b>             | <b>3</b>             | <b>4</b>             | <b>5</b>                |
| <b>5 `Meeting Point`-bar</b>      | <b>1</b>                | <b>2</b>             | <b>3</b>             | <b>4</b>             | <b>5</b>                |
| <b>6 Oheisohjelma</b>             | <b>1</b>                | <b>2</b>             | <b>3</b>             | <b>4</b>             | <b>5</b>                |
| <b>7 Urheilijavierailut</b>       | <b>1</b>                | <b>2</b>             | <b>3</b>             | <b>4</b>             | <b>5</b>                |
| <b>8 Yrityssattaseat</b>          | <b>1</b>                | <b>2</b>             | <b>3</b>             | <b>4</b>             | <b>5</b>                |
| <b>9 Siivouspalvelut</b>          | <b>1</b>                | <b>2</b>             | <b>3</b>             | <b>4</b>             | <b>5</b>                |
| <b>10 Aukioloajat</b>             | <b>1</b>                | <b>2</b>             | <b>3</b>             | <b>4</b>             | <b>5</b>                |
| <b>11 Alkoholitarjonta</b>        | <b>1</b>                | <b>2</b>             | <b>3</b>             | <b>4</b>             | <b>5</b>                |
| <b>12 Palveluiden hinnoittelu</b> | <b>1</b>                | <b>2</b>             | <b>3</b>             | <b>4</b>             | <b>5</b>                |

**5. Kommentteja / parannusehdotuksia liittyen Sponsor Villageen**

---

---

---

**6. Oletteko mitanneet EM-94 projektille asetettujen tavoitteiden toteutumista ?**

**1 kyllä**

**2 ei**

**7. Jos vastasitte KYLLÄ, niin millä tavoin mittauksen toteutitte?**

---

---

**8. Onko tämä EM-projekti Teidän yrityksessänne vastannut sille asetettuja tavoitteita?**

**1 erittäin hyvin**

**2 melko hyvin**

**3 en osaa sanoa**

**4 melko huonosti**

**5 erittäin huonosti**

**9. a) Mikäli olitte tyytyväisiä, mitkä olivat keskeiset perusteet ? \_\_\_\_\_**

---

b) Mikäli olitte tyytymättömiä, mitkä olivat keskeiset perusteet ? \_\_\_\_\_

10. Kuinka hyvin seuraavat tavoitteet toteutuivat yrityksessänne tämän projektin osalta?

|   | erit.<br>hyvin | melko<br>hyvin | en<br>osaa<br>sanoa | melko<br>huonosti | erittäin<br>huonosti | ei kuulu<br>tav. |
|---|----------------|----------------|---------------------|-------------------|----------------------|------------------|
| Tuotteiden / palveluiden myynti                               | 1              | 2              | 3                   | 4                 | 5                    | 6                |
| Yrityksenne tunnettavuuden<br>parantaminen a) kotimaassa      | 1              | 2              | 3                   | 4                 | 5                    | 6                |
| b) ulkomailla   | 1              | 2              | 3                   | 4                 | 5                    | 6                |
| Yrityskuvan muuttaminen                                       | 1              | 2              | 3                   | 4                 | 5                    | 6                |
| Uuden tuotteen lanseeraus                                     | 1              | 2              | 3                   | 4                 | 5                    | 6                |
| Yrityksen logon näkyvyys                                      | 1              | 2              | 3                   | 4                 | 5                    | 6                |
| Tuotteen oikean kohderyhmän<br>tavoittaminen ja vaikuttaminen | 1              | 2              | 3                   | 4                 | 5                    | 6                |
| Henkilöstön motivoiminen /<br>sisäinen markkinointi           | 1              | 2              | 3                   | 4                 | 5                    | 6                |
| Hospitality-palvelut  | 1              | 2              | 3                   | 4                 | 5                    | 6                |
| Jälleenmyyjäsuhteen paran-<br>taminen                         | 1              | 2              | 3                   | 4                 | 5                    | 6                |
| Sponsor Villagen hyödynt.                                     | 1              | 2              | 3                   | 4                 | 5                    | 6                |
| Jokin muu,<br>mikä? _____                                     | 1              | 2              | 3                   | 4                 | 5                    | 6                |
| Jokin muu,<br>mikä? _____                                     | 1              | 2              | 3                   | 4                 | 5                    | 6                |

11. a) Mikäli tuotteiden / palveluiden myyntitavoitteet toteutuivat, mitkä olivat keskeiset tekijät ?

\_\_\_\_\_

b) Mikäli tuotteiden / palveluiden myyntitavoitteet eivät toteutuneet, mitkä olivat keskeiset tekijät ? \_\_\_\_\_

12. Saitteko mielestänne vastinetta panostamallenne rahasummalle ?

- 1 erittäin hyvin
- 2 melko hyvin
- 3 en osaa sanoa
- 4 melko huonosti
- 5 erittäin huonosti

**13. Miten sopimukseenne kuuluva mainonta mielestänne onnistui seuraavilla alueilla?**

|   | <b>erittäin<br/>hyvin</b> | <b>melko<br/>hyvin</b> | <b>en osaa<br/>sanoa</b> | <b>melko<br/>huonosti</b> | <b>erittäin<br/>huonosti</b> |
|---|---------------------------|------------------------|--------------------------|---------------------------|------------------------------|
| <b>Stadionin laitamainonta</b>                        | <b>1</b>                  | <b>2</b>               | <b>3</b>                 | <b>4</b>                  | <b>5</b>                     |
| <b>Videotulostaulu</b>                                | <b>1</b>                  | <b>2</b>               | <b>3</b>                 | <b>4</b>                  | <b>5</b>                     |
| <b>Marathon -ja kävely-<br/>reitin laitamainokset</b> | <b>1</b>                  | <b>2</b>               | <b>3</b>                 | <b>4</b>                  | <b>5</b>                     |
| <b>Käsiohjelma</b>                                    | <b>1</b>                  | <b>2</b>               | <b>3</b>                 | <b>4</b>                  | <b>5</b>                     |
| <b>Yhteismainonta</b>                                 | <b>1</b>                  | <b>2</b>               | <b>3</b>                 | <b>4</b>                  | <b>5</b>                     |
| <b>Ennakkomainonta</b>                                | <b>1</b>                  | <b>2</b>               | <b>3</b>                 | <b>4</b>                  | <b>5</b>                     |
| <b>Jokin muu, mikä?</b>                               | <b>1</b>                  | <b>2</b>               | <b>3</b>                 | <b>4</b>                  | <b>5</b>                     |

---

**14. Mikäli yrityksenne oli ostanut sopimukseen kuuluvan mainonnan lisäksi muuta mainontaa, kuinka se mielestänne onnistui ?**

|   | <b>erittäin<br/>hyvin</b> | <b>melko<br/>hyvin</b> | <b>en osaa<br/>sanoa</b> | <b>melko<br/>huonosti</b> | <b>erittäin<br/>huonosti</b> |
|---|---------------------------|------------------------|--------------------------|---------------------------|------------------------------|
| <b>1 televisiossa</b>                     | <b>1</b>                  | <b>2</b>               | <b>3</b>                 | <b>4</b>                  | <b>5</b>                     |
| <b>2 radiossa</b>                         | <b>1</b>                  | <b>2</b>               | <b>3</b>                 | <b>4</b>                  | <b>5</b>                     |
| <b>3 sanomalehdessä</b>                   | <b>1</b>                  | <b>2</b>               | <b>3</b>                 | <b>4</b>                  | <b>5</b>                     |
| <b>4 aikakauslehdessä</b>                 | <b>1</b>                  | <b>2</b>               | <b>3</b>                 | <b>4</b>                  | <b>5</b>                     |
| <b>5 ulkomainonnassa</b>                  | <b>1</b>                  | <b>2</b>               | <b>3</b>                 | <b>4</b>                  | <b>5</b>                     |
| <b>6 jossain muussa,<br/>missä? _____</b> | <b>1</b>                  | <b>2</b>               | <b>3</b>                 | <b>4</b>                  | <b>5</b>                     |

**15. Mitä mieltä olette yhteistyöstänne EM-kisaorganisaation kanssa?**

- 1 erittäin tyytyväinen**
- 2 melko tyytyväinen**
- 3 en osaa sanoa**
- 4 melko tyytymätön**
- 5 erittäin tyytymätön**

**16. a) Mikäli olitte tyytyväisiä, mitkä olivat keskeiset perusteet ? \_\_\_\_\_**

---

**b) Mikäli olitte tyytymättömiä, mitkä olivat keskeiset perusteet ? \_\_\_\_\_**

---



**17. Mitä mieltä olette sponsoroinnin tulevaisuudesta yleensä Suomessa ? Tuleeko se**

- 1 Lisääntymään**
- 2 Pysymään ennallaan**
- 3 Vähentymään**
- 4 En osaa sanoa**

**Perustelut:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**18. Millainen on sponsoroinnin tulevaisuus Teidän yrityksessänne ? Tuleeko se**

- 1 Lisääntymään**
- 2 Pysymään ennallaan**
- 3 Vähentymään**
- 4 En osaa sanoa**

**Perustelut:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**19. Seuraavaksi luettelemme yleisiä sponsoroinnin kohteita. Arvioikaa niiden tulevaisuutta sponsoroinnin kohteena Teidän yrityksessänne ?**

|                                    | <b>Lisääntyy</b> | <b>Pysyy<br/>ennallaan</b> | <b>Vähenee</b> | <b>En osaa<br/>sanoa</b> | <b>Ei ole<br/>sponsoroin.<br/>kohteemme</b> |
|------------------------------------|------------------|----------------------------|----------------|--------------------------|---|
| <b>1 Urheilu</b>                   | <b>1</b>         | <b>2</b>                   | <b>3</b>       | <b>4</b>                 | <b>5</b>                                    |
| <b>2 Kulttuuri</b>                 | <b>1</b>         | <b>2</b>                   | <b>3</b>       | <b>4</b>                 | <b>5</b>                                    |
| <b>3 Tiede</b>                     | <b>1</b>         | <b>2</b>                   | <b>3</b>       | <b>4</b>                 | <b>5</b>                                    |
| <b>4 Sosiaaliset<br/>kohteet</b>   | <b>1</b>         | <b>2</b>                   | <b>3</b>       | <b>4</b>                 | <b>5</b>                                    |
| <b>5 Jokin muu,mikä?<br/>_____</b> | <b>1</b>         | <b>2</b>                   | <b>3</b>       | <b>4</b>                 | <b>5</b>                                    |
| <b>6 Jokin muu,mikä?<br/>_____</b> | <b>1</b>         | <b>2</b>                   | <b>3</b>       | <b>4</b>                 | <b>5</b>                                    |

**20. Lähtisittekö uudelleen mukaan sponsoroimaan vastaavanlaisia urheilun suur tapahtumia ?**

- 1 Kyllä**
- 2 Ei**
- 3 En osaa sanoa**

a) Jos vastasitte KYLLÄ, mitkä olivat keskeiset perusteet: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

b) Jos vastasitte EI, mitkä olivat keskeiset perusteet: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Kyselyyn vastanneen**

**Nimi:** \_\_\_\_\_ **puh:** \_\_\_\_\_

**Titteli/Asema yrityksessä:** \_\_\_\_\_

**Osasto/elin:** \_\_\_\_\_

**Yritys:** \_\_\_\_\_

**PALJON KIITOKSIA YHTEISTYÖSTÄNNE !**

Helsinki 29.8.1994

Dear Sir

We warmly thank You for returning our first questionnaire. We got 100 % of the questionnaires back which was a remarkable good result.

For finishing our research and for final results we need Your time once more, and kindly ask You to fill a questionnaire enclosed with this letter. The questions relate to the evaluation of the outcome of Your sponsorship project.

We rely on Your co-operation and hope that You could return the questionnaire as soon as possible, on 8th of September at the latest. The questionnaire can be sent to the address mentioned below or You can use fax-number 358 - 0 - 1341 - 7593 / Päivi Tenhunen, Ministry of Education, Department for Sport and Youth Affairs.

Thank You in advance for Your time and co-operation

Yours sincerely

Päivi Tenhunen  
University of Jyväskylä

Minna Varis  
University of Jyväskylä

Mikko Vanni  
Executive Marketing Manager

Return address: Minna Varis  
Yliopistonkatu 42 A 34  
40100 Jyväskylä  
Finland

**QUESTIONNAIRE**

Please circle the most appropriate choice

**1. Is Your company**

- 1 International sponsor**
- 2 National sponsor**
- 3 National supplier**

**2. How succesful were the competition when You evaluate the following aspects?**

|  | <b>good</b> | <b>quite good</b> | <b>can't say</b> | <b>quite bad</b> | <b>bad</b> |
|--|-------------|-------------------|------------------|------------------|------------|
| <b>Visual impresson</b>  | <b>1</b>    | <b>2</b>          | <b>3</b>         | <b>4</b>         | <b>5</b>   |
| <b>Official mascot (Spirit of Helsinki)</b>                      | <b>1</b>    | <b>2</b>          | <b>3</b>         | <b>4</b>         | <b>5</b>   |
| <b>Attaches</b>  | <b>1</b>    | <b>2</b>          | <b>3</b>         | <b>4</b>         | <b>5</b>   |
| <b>Traffic arragements</b>                                       | <b>1</b>    | <b>2</b>          | <b>3</b>         | <b>4</b>         | <b>5</b>   |
| <b>General atmosphere</b>  | <b>1</b>    | <b>2</b>          | <b>3</b>         | <b>4</b>         | <b>5</b>   |
| <b>Competition schedule</b>                                      | <b>1</b>    | <b>2</b>          | <b>3</b>         | <b>4</b>         | <b>5</b>   |
| <b>Souvenir programme</b>  | <b>1</b>    | <b>2</b>          | <b>3</b>         | <b>4</b>         | <b>5</b>   |
| <b>Announcement of events,results etc.</b>                       | <b>1</b>    | <b>2</b>          | <b>3</b>         | <b>4</b>         | <b>5</b>   |
| <b>Official products (T-shirts,pins,caps etc.)</b>               | <b>1</b>    | <b>2</b>          | <b>3</b>         | <b>4</b>         | <b>5</b>   |
| <b>Shows and other programme on the marketplace of the event</b> | <b>1</b>    | <b>2</b>          | <b>3</b>         | <b>4</b>         | <b>5</b>   |

**3. What is Your opinion of the following areas?**

|                                      | <b>very satisfied</b> | <b>satisfied</b> | <b>can't say</b> | <b>unsatisfied</b> | <b>very unsatisfied</b> |
|--------------------------------------|-----------------------|------------------|------------------|--------------------|-------------------------|
| <b>The Sponsor Village</b>           | <b>1</b>              | <b>2</b>         | <b>3</b>         | <b>4</b>           | <b>5</b>                |
| <b>The Stadium</b>                   | <b>1</b>              | <b>2</b>         | <b>3</b>         | <b>4</b>           | <b>5</b>                |
| <b>The Market place of the event</b> | <b>1</b>              | <b>2</b>         | <b>3</b>         | <b>4</b>           | <b>5</b>                |
| <b>The Athletic's village</b>        | <b>1</b>              | <b>2</b>         | <b>3</b>         | <b>4</b>           | <b>5</b>                |
| <b>The Press Center</b>              | <b>1</b>              | <b>2</b>         | <b>3</b>         | <b>4</b>           | <b>5</b>                |

**4. What is Your opinion of the following aspects of Sponsor Village?**

|  | <b>very satisfied</b> | <b>satisfied</b> | <b>cant't say</b> | <b>unsatisfied</b> | <b>very unsatisfied</b> |
|--|-----------------------|------------------|-------------------|--------------------|-------------------------|
| <b>Decoration of the area</b>                                    | <b>1</b>              | <b>2</b>         | <b>3</b>          | <b>4</b>           | <b>5</b>                |
| <b>How functional and suitable were the tents for VIP-guests</b> | <b>1</b>              | <b>2</b>         | <b>3</b>          | <b>4</b>           | <b>5</b>                |
| <b>Catering</b>  | <b>1</b>              | <b>2</b>         | <b>3</b>          | <b>4</b>           | <b>5</b>                |
| <b>VIP-restaurant</b>  | <b>1</b>              | <b>2</b>         | <b>3</b>          | <b>4</b>           | <b>5</b>                |
| <b>Meeting point-bar</b>   | <b>1</b>              | <b>2</b>         | <b>3</b>          | <b>4</b>           | <b>5</b>                |
| <b>Shows and other programme during the day</b>                  | <b>1</b>              | <b>2</b>         | <b>3</b>          | <b>4</b>           | <b>5</b>                |
| <b>Visits of the athletes</b>                                    | <b>1</b>              | <b>2</b>         | <b>3</b>          | <b>4</b>           | <b>5</b>                |
| <b>Attaches</b>  | <b>1</b>              | <b>2</b>         | <b>3</b>          | <b>4</b>           | <b>5</b>                |
| <b>Cleaning services on the area</b>                             | <b>1</b>              | <b>2</b>         | <b>3</b>          | <b>4</b>           | <b>5</b>                |
| <b>Opening hours</b>   | <b>1</b>              | <b>2</b>         | <b>3</b>          | <b>4</b>           | <b>5</b>                |
| <b>Choices of drinks</b>   | <b>1</b>              | <b>2</b>         | <b>3</b>          | <b>4</b>           | <b>5</b>                |
| <b>Pricing of services</b>                                       | <b>1</b>              | <b>2</b>         | <b>3</b>          | <b>4</b>           | <b>5</b>                |

**5. Comments / proposals for improvements of Sponsor Village?**

---



---



---

**6. Have You evaluated the goals set for this sponsoring project?**

**1 Yes**

**2 No**

**7. If the answer was YES, what methods of evaluation did You use?**

---



---



---

**8. Have Your sponsorship project met the goals Your company set for it? Are You**

- 1 very satisfied**
- 2 satisfied**
- 3 can't say**
- 4 unsatisfied**
- 5 very unsatisfied**

**9. Which were the reasons for Your**

**a) satisfaction** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**b) dissatisfaction** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**10. Estimate how the following goals of sponsorship met the goals set in Your company concerning this project?**

|  | good | quite good | can't say | quite bad | bad | wasn't our goal |
|--|------|------------|-----------|-----------|-----|-----------------|
| Sales of products  | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   | 6               |
| To increase awareness of the company                       |      |            |           |           |     |                 |
| a) in Finland  | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   | 6               |
| b) abroad  | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   | 6               |
| Changing company image                                     | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   | 6               |
| Promoting company's new product                            | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   | 6               |
| Visibility of company's trade mark                         | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   | 6               |
| Reaching and influencing the right target group of product | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   | 6               |
| Motivating personnel / internal marketing                  | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   | 6               |
| Hospitality services                                       | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   | 6               |
| Improving relationship with retailer                       | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   | 6               |
| Utilization of the Sponsor Village                         | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   | 6               |
| Something else?  | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   | 6               |
| _____  | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   | 6               |
| Something else?  | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   | 6               |
| _____  | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   | 6               |

11. a) If the salestarget of Your products/services were met which were the main factors in that success? \_\_\_\_\_

---

b) If the salestarget of Your products/services weren't met what were the reasons for that? \_\_\_\_\_

---

12. Did You get value for money invested in this sponsorship project?

- 1 very well
- 2 quite well
- 3 can't say
- 4 quite badly
- 5 badly

13. How the advertising included to Your sponsorship contract succeeded in the following areas in Your opinion?

|                     | good | quite good | can't say | quite bad | bad |
|---------------------|------|------------|-----------|-----------|-----|
| Stadium area        | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   |
| Video screen        | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   |
| Board advertising   | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   |
| Souvenir programme  | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   |
| Cross promotions    | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   |
| Advance advertising | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   |

14. If Your company used additional advertising which wasn't part of the contract, how did it succeed?

|                        | good | quite good | can't say | quite bad | bad |
|------------------------|------|------------|-----------|-----------|-----|
| on TV                  | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   |
| on radio               | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   |
| in newspaper           | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   |
| in magazines           | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   |
| outdoor advertising    | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   |
| somewhere else, where? | 1    | 2          | 3         | 4         | 5   |

---

**15. What is Your opinion of the co-operation with the Organizing Committee?**

- 1 very satisfied**
- 2 satisfied**
- 3 can't say**
- 4 unsatisfied**
- 5 very unsatisfied**

**16. Which were the reasons for Your**

**a) satisfaction** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**b) unsatisfaction** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**17. What is Your opinion of future of the sponsorship in Europe? Do You think it's going to**

- 1 increase**
- 2 remain unchanged**
- 3 decrease**
- 4 can't say**

**What are the reasons for that in Your opinion?** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**18. What kind of future views of sponsorship Your company has? Is it going to**

- 1 increase**
- 2 remain unchanged**
- 3 decrease**
- 4 can't say**

**What are the reasons for that in Your opinion?** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



**19. We will list sponsorship object areas. What is Your opinion of the future of these sponsorship object areas in Your company?**

|                                  | <b>going to<br/>increase</b> | <b>remain<br/>unchanged</b> | <b>going to<br/>decrease</b> | <b>can't<br/>say</b> | <b>is not our<br/>sponsor<br/>ship object</b> |
|----------------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|----------------------|---|
| <b>Sports</b>                    | <b>1</b>                     | <b>2</b>                    | <b>3</b>                     | <b>4</b>             | <b>5</b>                                      |
| <b>Culture</b>                   | <b>1</b>                     | <b>2</b>                    | <b>3</b>                     | <b>4</b>             | <b>5</b>                                      |
| <b>Science</b>                   | <b>1</b>                     | <b>2</b>                    | <b>3</b>                     | <b>4</b>             | <b>5</b>                                      |
| <b>Social objects</b>            | <b>1</b>                     | <b>2</b>                    | <b>3</b>                     | <b>4</b>             | <b>5</b>                                      |
| <b>Something else,<br/>what?</b> |                              |                             |                              |                      |   |
| _____                            | <b>1</b>                     | <b>2</b>                    | <b>3</b>                     | <b>4</b>             | <b>5</b>                                      |
| <b>Something else,<br/>what?</b> |                              |                             |                              |                      |   |
| _____                            | <b>1</b>                     | <b>2</b>                    | <b>3</b>                     | <b>4</b>             | <b>5</b>                                      |

**20. Would Your company consider sponsoring this kind of big sport event in the future?**

**1 Yes**

**2 No**

**If so, why?** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Your name:** \_\_\_\_\_

**Title / Position in the company:** \_\_\_\_\_

**Department:** \_\_\_\_\_

**Company:** \_\_\_\_\_

**THANK YOU!**

Helsingin vuoden 1994 Yleisurheilun Euroopanmestaruuskilpailujen  
yhteistyöyritykset  
(44 kpl):

Kv-Eurooppa (8 kpl)

|          |              |
|----------|--------------|
| Gatorade | Grana Padano |
| Canon    | Seiko        |
| Olivetti | Krombacher   |
| Saab     | Champion     |

Kv-Suomi (7kpl)

|          |          |
|----------|----------|
| Nokia    | Olivetti |
| Champion | YLE      |
| Canon    | Saab     |
| Seiko    |          |

Kansalliset pääyhteistyöyritykset (7 kpl)

|           |             |
|-----------|-------------|
| Sampo     | Lapin Kulta |
| Valio     | KOP         |
| Veikkaus  | Tele        |
| Iltalehti |             |

Tavarantoimittaja/palveluyritykset (22 kpl)

|                  |                     |
|------------------|---------------------|
| ABB              | Posti               |
| Itäkeskus        | Teboil              |
| Honkarakenne     | Fazer               |
| Sokos Hotels     | Procter & Gamble    |
| Radio Ykkönen    | Finnair             |
| Partek Oy        | Yhtyneet Kuvalehdet |
| Polarkesti       | Rautaruukki         |
| Junior Mainos    | Martella Oy         |
| Eastway          | Oracle              |
| Intercontinental | Silja Line          |
| Fuji             | Suomen Messut       |