



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS

Karri Kakko

YKSILÖSPONSOROINNIN MENESTYSTEKIJÄT

Markkinoinnin
pro gradu – tutkielma

VAASA 2009

KUVIOLUETTELO	7
TAULUKKOLUETTELO	7
TIIVISTELMÄ	9
1. JOHDANTO	11
1.1. Tutkielman Tarkoitus ja tavoitteet	13
1.2. Aiheen rajaukset	13
1.3. Tutkielman eteneminen	14
2. SPONSOROINTI MARKKINOINTIViestinnän VäLINEENÄ	15
2.1. Sponsorointi ja markkinointiviestinnän integraatio	16
2.2. Sponsorointimotiiveista kohti tavoitteellista toimintaa	19
2.2.1. Sponsorointiprosessin suunnittelu	20
2.2.2. Ympäristöanalyysi	22
2.2.3. Sisäinen analyysi	23
2.3. Sponsorointikohteen valinta	24
2.3.1. Tapahtumasponsorointi	26
2.3.2. Seurojen sponsorointi	30
2.3.3. Yksilösponsorointi	29
2.3.4. Keisarin uudet vaatteet ja urheilijan vetovoima	32
2.3.5. Yksilösponsoroinnin haasteet	34
3. YKSILÖN SPONSOROINTIPROSESSI	37
3.1. Sponsorointiyhteistyön perusrakenteet	37
3.1.1. Median ja urheilun symbioottinen suhde	39
3.1.2. Yksilöurheilija yhteistyön elementtinä	40
3.1.3. Sponsorointitasot ja tavoitteiden suhteuttaminen viitekehukseen	41
3.2. Sponsorointitavoitteiden toteuttaminen	45
3.2.1. Sponsoroinnin havainnointi ja vaikutusprosessi	47
3.2.2. Näkyvyydestä muistamiseen	50
3.2.3. Mielikuvien siirto: Hyvällä teolla kohti imagon muutosta	53
3.2.4. Imagon siirtyminen	56



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[*Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features*](#)

Inti: Elämys ja sitoutuminen	58
3.2.6. Verbaalisen kommunikaation merkitys imagon vahvistamisessa	61
3.3. Tulosten mittaaminen	63
3.4. Yhteenveto teoriaosuudesta	65
4. EMPIRIA	69
4.1. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusmenetelmän valinta	69
4.2. Tutkielman luetettavuus ja yleistettävyys	71
4.3. Haastattelu	73
4.3.1. Haastattelurunko Yrityksille	74
4.3.2. Haastattelurunko yksilöurheilijoille	75
4.3.3. Haastattelurunko media-asiantuntijalle	76
4.3.4. Yritykset ja heidän edustajansa	76
4.3.5. Media-asiantuntija	78
4.3.6. Yksilöurheilijat	78
4.4. Haastattelujen tulokset teemoittain	79
4.4.1. Sponsorointiyhteys ja sopimuksen syntymiseen vaikuttavat tekijät	79
4.4.2. Suhtautuminen sponsorointiin ja sen avulla viestimiseen	83
4.4.3. Yrityksen menestyksen ja sponsoroinnin yhteys	89
4.4.4. Sponsoroinnin integroiminen muuhun viestintään	90
4.4.5. Sponsoroinnin tuloksellisuuden mittaaminen	94
4.4.6. Sponsorointiyhteistyön menestystekijät yksilöurheilussa	96
4.5. Yksilöiden vastaukset teemoittain	100
4.5.1. Mitä sponsorointi tarkoittaa	100
4.5.2. Sponsoroinnin merkitys sinulle yhteistyömuotona	102
4.5.3. Miten yksilö toimii hyödyttääkseen sponsoreita	104
4.5.5. Sponsoreiden lukumäärä	106
4.5.6. Persoona ja sen muodostuminen sekä median rooli	107
4.6. Media-ammattilaisen haastattelun tulokset	109
4.6.1. Tiedotuksen tehtävät sponsorointiprojektissa	111
4.6.2. Tiedotuksen merkitys yksilön julkisuuskuvan rakentamisessa	113
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	115
5.1. Sponsorointi osana yrityksen markkinointiviestintää	115
5.2. Johtopäätökset yritysten tavoitteista	117
5.3. Yhteenveto sponsoroinnin menestyksekkäästä toteutuksesta	119



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[*Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features*](#)



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

5

LÄHTEET

125

LIITTEET

131



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Kuvio 1. Informaation prosessointi	15
Kuvio 2. Markkinointiviestinnän osatekijät mukaillen	16
Kuvio 3. Viestintämix	18
Kuvio 4. Sponsorointitavoitteet mukaillen	20
Kuvio 5. Sovellettu suunnittelu- ja päätöksentekoprosessi	21
Kuvio 6. Sponsoroinnin kohdistuminen mukaillen	25
Kuvio 7. Urheilutuote	38
Kuvio 8. Sovellettu symbioottinen vaikutusyhtälö	39
Kuvio 9. Sponsorointitasot mukaillen	42
Kuvio 10. Viitekehys yksilön sponsorointiprosessi yhteistyömuotona	44
Kuvio 11. Sponsoroinnin sidosryhmätavoitteet mukaillen	46
Kuvio 12. AIDA 6 malli	48
Kuvio 13. Increase in required cognitive elaboration	49
Kuvio 14. Viestin kulku sponsoroinnissa	50
Kuvio 15. Havainnointiprosessi mukaillen	51
Kuvio 16. Sponsorointiviestinnän ero mainontaan	54
Kuvio 17. Yhteiskuntavastuun osoittaminen	55
Kuvio 18. Halutut brändiassosiaatiot mukaillen	57
Kuvio 19. Good will-vaikutus elämysten ja sitoutumisen seurauksena	59
Kuvio 20. Sponsoroinnin sovellettu vaikutusyhtälö	63
Kuvio 21. Yksilösponsoroinnin menestyksekkäs toteuttaminen	120
TAULUKKOLUETTELO	
Taulukko 1. Viestintämuotojen uskottavuus	33



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[*Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features*](#)

Kauppatieteellinen tiedekunta

Tekijä:	Karri Kakko
Tutkielman nimi:	Yksilösponsoroinnin menestystekijät
Ohjaaja:	Martti Laaksonen
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri
Laitos:	Markkinoinnin laitos
Oppiaine:	Markkinointi
Aloitusvuosi:	2003
Valmistumisvuosi:	Sivumäärä: 135

TIIVISTELMÄ

Tutkielman tarkoituksena oli kuvata yksilösponsoroinnin menestystekijöitä. Tutkielmassa edettiin suhteuttamalla sponsorointi markkinointiviestinnän kenttään, jonka jälkeen määriteltiin sponsoroinnin keskeisimmät tavoitteet. Yleisen sponsorointia koskevan kuvauksen jälkeen käsiteltiin urheilusponsoroinnin typologiaa ja selvitettiin yksilösponsorointiin liittyvät erityispiirteet. Tämän jälkeen yksilösponsorointia kuvattiin yhteistyömuotona ja prosessina, jonka aikana yritys pyrkii saavuttamaan asettamansa tavoitteet. Teorian avulla luodun viitekehyksen tarkoituksena oli havainnollistaa yrityksen tavoitteet sekä niiden toteutumisen ehdot yhteistyössä.

Sponsoroinnin käsitteestä jokaisella on varmasti omat tulkintansa, sillä sponsoroinnin tarkoituksesta riippuen sen merkitykset voivat vaihdella. Yrityksille sponsoroinnista on kuitenkin kehkeytynyt markkinointiviestinnän väline, jolla tavoitellaan vastahyötyjä. Näkyvyys on yksi keskeinen elementti sponsoroinnissa; usein sponsoroinnin tuloksia arvioidaankin näkyvyyden laskennallisen arvon mukaan.

Yrityksen tavoitteet ovat jaettavissa yritystason tavoitteisiin, media- sekä markkinointitavoitteisiin. Yhteistä tavoitteille on pyrkimys vaikuttaa yrityksen sidosryhmiin. Yritysten menestyminen ei ole riippuvainen urheilusta, kun taas urheilulle sponsorit ovat usein elinehto. Tämän vuoksi sponsoreille tulee tarjota palvelu tai konsepti, jolla tavoitteet toteutetaan. Yksilöurheilussa yritykset ovat kautta aikojen luottaneet urheilijoiden vetovoimaan. Sponsoroinnilla on siis tarkoitus erottautua kilpailijoista samaistamalla itsensä kohteen imagoon. Yksilöitä on kuitenkin olemassa monilla eri tasoilla. Markkinointitavoitteiden toteuttamisen ehtona voidaan pitää yksilön tunnettuutta ja tunnistettavia persoonallisuuspiirteitä. Sponsorointiyhteistyön tulee perustua selkeisiin tavoitteisiin ja niiden johtamiseen. Yhteistyösuhteen koordinointi on edellytyksenä sille, että sponsorointiprosessissa voidaan edetä yritystason- sekä mediatavoitteiden avulla kohti täsmällisiä markkinointitavoitteita.

Tiedottaminen on yksilöurheilussa keskeinen elementti, jolla voidaan lisätä yksilön näkyvyyden määrää. Media kirjoittaa muustakin kuin tuloksista, jolloin yksilön persoona yhdessä näkyvyyden kanssa toimii yrityksen markkinointitavoitteiden toteuttajana. Ilman johdettua sponsorointia lupaavastakaan yksilöstä ei välttämättä saada välitettyä halutunlaista kuvaa. Tällöin voi olla, että myöskään yritys ei koe saavansa vastineeksi muuta kuin hauskoja elämyksiä asiakkailleen.

AVAINSANAT: Sponsorointi, markkinointiviestintä, yhteistyö



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[*Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features*](#)

Ennen varsinaisen sponsorointikäsitteen syntyä rikkaat yksityishenkilöt, hallitsijat, kirkko ja jopa sotapäälliköt tukivat ja rahoittivat kohteita, joita he itse arvostivat. Esimerkiksi Medicin suku Firenzessä tuli keskiajalla tunnetuksi rahoittamalla taiteilijoita kuten Michelangeloa (de Pelsmacker, Geuens ja Van den berg 2001:271). Tämän kaltaisena filantrooppisena toimintona sponsorointia oli periaatteessa esiintynyt jo antiikin ajoista lähtien. Rikkaat ylimystön edustajat mahdollistivat majoituksen ja ruoan voimin urheilijoiden täysipäiväisen antautumisen lajinsa harjoittamiseen. Kilpailuissa menestymisellä urheilija käytännössä varmisti hyvän elämän itselleen. Tässä mielessä sponsoroinnin peruseritys ei liiemmin ole muuttunut tähän päivään mennessä, sillä menestyneet urheilijat nauttivat tänäkin päivänä sponsoreiden suosiota.

Yksiselitteisen määritelmän antaminen sponsoroinnille on miltei mahdotonta. Sanalla voidaan tarkoittaa takaajaa, tukijaa, esittelijää, suosittelijaa, mainostajaa sekä rahoittajaa. Kaikki mainitut määritelmät varmasti tavalla tai toisella liittyvät sponsorointiin. Saajaosapuolelle sponsorointi on usein määriteltävissä tueksi tai toiminnan rahoittamiseksi. Tässä mielessä sponsorointi voidaan määritellä hyväntekeväisyydeksi, koska rahoituksen tai tuen saaja ei maksa korvausta takaisin. Yritysten rahoituksella monet urheiluun, kulttuuriin ja taiteeseen liittyvät maksulliset ja maksuttomat kohteet varmistavat oman elinkelpoisuutensa. Toiminnan vastavuoroisesta luonteesta se toisaalta kertoo hyvin vähän.

Yhteiskunnan tukivarojen vähentyminen niin urheilun kuin kulttuurin ja taiteiden saralla on varmasti lisännyt sponsoroinnin merkitystä yhtenä rahoituksen lähteenä. Toisaalta taas yritysten panostusten kasvu on vienyt sponsoroinnin käsitettä kaupallisempaan suuntaan (Skinner & Rukavina 2003). Otker (1988: 77) sekä Kitchen (ja de Pelsmacker 2004) muun muassa kuvaavat sponsorointia rahalliseksi tai muuksi investoinniksi johonkin toimintaan, jossa vastineena saadaan mahdollisuus hyödyntää toiminnan kaupallista potentiaalia. Tämän kaltaisten määritelmien syntyminen on seurannut sponsoroinnin kehityskulkua, jossa ennen pienillä lahjoituksen kaltaisilla tukitoimilla ei odotettukaan suurempia hyötyjä. Se mitä ennen pidettiin tukena ja rahoittamisen kaltaisena toimintona on kehittynyt osaksi yritysten markkinointiviestintää (Skinner ja Rukavina 2003). Tämä kehitys on johtanut sponsoroinnin eriytymiseen käsitteellisesti hyväntekeväisyydestä, jossa lahjoituksen saajaa ei sidota sopimusperusteisiin velvoitteisiin (Tuori 1995; de Pelsmacker ym. 2001: 271 Kitchen ja de Pelsmacker 2004: 94).

len aikana sponsorointipanostukset ovat jatkaneet kasvuaan maailmalla (McDaniel 1999: 164). Mainostajien liiton vuoden 2008 sponsorointibarometrin mukaan Suomessa yritykset sponsoroivat eri kohteita 166 miljoonalla eurolla. Tästä kokonaissummasta urheilun osuus oli 60 prosenttia. Sponsorointipanostusten kasvulle on löydettävissä useita eri syitä. Yritysjohtajien skeptisyys perinteisiä viestintämuotoja kohtaan, muutokset tuotanto- ja kommunikaatiovälineissä ja erottumisen vaikeus kypsillä markkinoilla ovat osaltaan lisänneet sponsoroinnin suosiota. Urheilun suuntana on ollut entistä ammattimaisempi toiminta, jota johdetaan liiketoiminnan oppien mukaisesti (Mullin, Sutton ja Hardy 2003). Se on myös rohkaissut muita aktiviteetteja kaupallistumaan yrityksiä houkuttelevaksi (Meenaghan ja O'Sullivan 2001:87688).

Urheilu on perinteisesti tarjonnut mielenkiintoisen foorumin yrityksille suurten katsojamäärien takia. Siitä on tullut tuote, jota kaupataan niin katsojille, sponsoreille kuin mediallekin. Rahallisten panostusten kasvaessa yritykset ovat alkaneet peräänkuuluttaa omia etujaan. Epätietoisuus siitä, miten sponsorointi toimii, on omiaan vähentämään sponsorointiin kohdistunutta mielenkiintoa (Crompton 2004; Meenaghan 2001). Enää ei riitä, että urheilu tuottaa näkyvyyttä. Rahoituksen saamiseksi tulee vastineeksi tarjota konkreettisia hyötyjä. Käytännön tasolla sponsoreita etsivien tahojen ei tule enää luottaa siihen, että yritykset ohjaavat rahaa sponsorointiin pelkkä hyväntekeväisyys mielessään. Yhteistyön edellytyksenä on hyötyjen tuottaminen niin katsojille, toimintaan osallistuville kuin sponsoreillekin (Shank 1999: 231).

Yksilöurheilun tasolla sponsorointi on eittämättä tärkeä rahoituksen lähde saajalleen. Liiketoiminnan toiminnan lainalaisuudet huomioiden, on yksilöiden kuitenkin sitouduttava myös yritykseltä tuleviin velvoitteisiin. Yritysten näkökulmasta katsottuna yksilösponsorointiin liitetään hyvin paljon riskejä. Toiminnasta saatava hyöty näkyvyyden muodossa on usein vaikeasti määriteltävissä. Lisäksi yksilöiden aiheuttama negatiivinen julkisuus on saanut yritykset maailmalla miettimään toiminnan mielekkyyttä (D'Alessandro 2001). Toisaalta yksilöiden menestyminen ja valovoimaisuus houkuttaa yrityksiä kaupallisessa mielessä. Urheilutähtien avulla on jo kauan pyritty tuomaan lisäarvoa yritysten brändeille ja edistämään tuotteiden menekkiä. Suurten tähtien imagojen vuokraaminen ei kuitenkaan ole edullista. Sen vuoksi kansainvälistä läpimurtoa tavoittelevat yksilöt saattavat kiinnostaa yrityksiä pienempien kustannusten johdosta. Median kautta rakentuva persoonallisuus syntyy kuitenkin pidemmän ajan kuluessa, joten sitä ennen yksilöiden on tuotettava arvoa myös muilla keinoilla.

Tutkielman tarkoituksena on kuvata yksilön sponsorointiprosessia golfissa ja analysoida yrityksen näkökulmasta sen menestystekijöitä. Tutkimusote on deskriptiivisanalyttinen. Tutkimusongelmaan eli yksilösponsoroinnin menestystekijöihin pyrin vastaamaan kolmen asettamani tavoitteen avulla.

Ensimmäisenä tavoitteena on tutkia sponsorointia yrityksen markkinointiviestinnän välineenä sekä määritellä sponsoroinnin keskeisimmät tavoitteet ja hyödyntämiskeinot. Lisäksi teorian avulla muodostan typologian eri urheiluun liittyvien sponsorointikohteiden ominaisuuksista ja eroavaisuuksista; ja johdan näin empiirisen tarkastelun alle yksilösponsorointiin liittyvät haasteet ja mahdollisuudet.

Toisena tavoitteena on lähdekirjallisuuden perusteella luoda viitekehys, jonka avulla yksilösponsorointia voidaan käsitellä prosessina ja yhteistyömuotona. Lisäksi viitekehysten tulisi havainnollistaa miten yritysten tavoitteet voidaan toteuttaa sekä suhteuttaa yksilön ominaisuuksien mukaisesti sponsorointitasoille.

Kolmantena tavoitteena on tutkia empiirisesti yksilösponsorointia yhteistyösuhteena. Teemahaastattelut kohdistuvat niin yritysten edustajiin, yksilöihin kuin sponsoroinnin ammattilaiseenkin. Annettuja vastauksia sekä teoriaa analysoimalla pyrin vastaamaan kysymykseen yksilösponsoroinnin menestystekijöistä suhteuttamalla havainnot empirian avulla luotavaan kehitettyyn viitekehysmalliin.

1.2. Aiheen rajaukset

Tässä tutkielmassa on tarkoitus käsitellä urheilusponsorointia ja lähemmin yksilösponsorointia golfissa. Kirjallisuudessa yksilön, joukkueurheilun tai tapahtumien välille ei useinkaan rakenneta määritelmällisiä eroavaisuuksia. Tämän vuoksi tutkielmassa käsitellään sponsorointia myös kokonaisuutena.

Tulosten yleistettävyyttä ja objektiivisuutta tarkasteltaessa, tulokset rajataan koskemaan vain yksilösponsorointia Suomalaisen golfin parissa. Teoreettinen viitekehys rakentuu monien eri kirjallisten lähteiden varaan, joten se tulisi voida yleistää koskemaan yksilöurheilun sponsorointiprosessia yhteistyömuotona. Tutkimusongelma ja sille haettavat ratkaisut liittyvät yrityksen sekä sponsorointikohteen väliseen yhteistyöhön asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

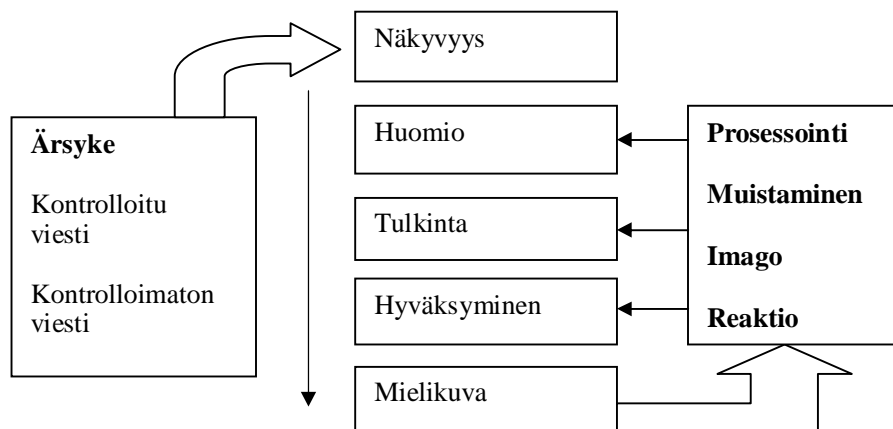
Ensimmäinen luku on johdantoa varsinaiseen aihealueeseen. Toisessa luvussa sponsorointi suhteutetaan markkinointiviestinnän kenttään sekä määritellään urheilun sponsoroinnin keskeiset tavoitteet. Kolmannessa luvussa yksilön sponsorointi tuotteistetaan sekä määritellään yksilön sekä yrityksen kehittämisalueet yhteistyösuhteessa. Tämän jälkeen sponsoroinnista muodostetaan tavoitteiden toteuttamista kuvaava prosessi, jossa käsitellään sponsoroinnin havainnointiprosessi. Neljännessä luvussa käsitellään empiirisen tutkimusmenetelmän valintaa sekä esitetään haastatteluiden teemat, haastateltavat henkilöt sekä haastatteluiden tulokset. Viides luku on varattu johtopäätöksille. Ensimmäisenä haastattelujen tuloksia verrataan teorian sekä viitekehyksen avulla muodostettuihin käsityksiin sponsoroinnin merkityksestä yrityksen markkinointiviestinnän kentässä. Sen jälkeen yritysten tavoitteita verrataan teoriaan sekä analysoidaan miten yhteneväisiä tavoitteet ovat ja muuttuvatko tavoitteet kuten viitekehysessä oletetaan. Viimeisenä on itse analyysi sponsoroinnin menestystekijöistä. Se on yhteenveto ja tulkinta kaikkien haastatteluiden tuloksista suhteutettuna sponsoroinnin toteuttamiseen.

MARKKINOINTIVIESTINNÄN VÄLINEENÄ

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Sana viestintä on versio kommunikaatiolle, joka pohjautuu latinankieliseen sanaan `communis`, joka tarkoittaa yhteistä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena onkin saada aikaiseksi lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä (Vuokko 2003: 12). Markkinointiviestintä voidaan nähdä brändin äänitorvena jonka avulla pyrkii keskusteluyhteyteen kuluttajien kanssa. Kuluttajille voidaan näyttää ketkä käyttävät tuotetta ja miten sitä käytetään. Yritykset muistuttavat myös kuka tuotetta valmistaa ja mitä arvoja brändi ja yritys edustaa. Markkinointiviestintä käsittää sen keinovalikoiman joiden avulla yritykset aikovat suostutella ja muistuttaa kuluttajia joko suoraan tai epäsuorasti niistä tuotteista ja palveluista joita yritys myy. Sen tarkoituksena on liittää yritys eri ihmisiin, erilaisiin paikkoihin, tapahtumiin, toisiin brändeihin, kokemuksiin, tunteisiin ja asioihin. Lopullisena tavoitteena on kasvattaa yrityksen brändi-pääomaa halutun kaltaisen imagon avulla (Kotler ja Keller 2006: 536).

Olkosen (1999: 112) mukaan keskeisimpiä tavoitteita ja velvollisuuksia markkinointiviestinnässä on luoda, kehittää, jalostaa ja ylläpitää yrityksen ja sen tuotteen tai brändin tunnettuutta. päälähtökohtana markkinointiviestinnässä tulisikin olla tietämys siitä, miten viestinnän kohderyhmä hankkii, prosessoi ja käyttää hyväkseen saamaansa tietoa, jotta löydettäisiin parhaat kanavat omalle markkinointiviestinnälle.



Kuvio 1. Informaation prosessointi (Blackwell, Miniard ja Engell 2001: 75).

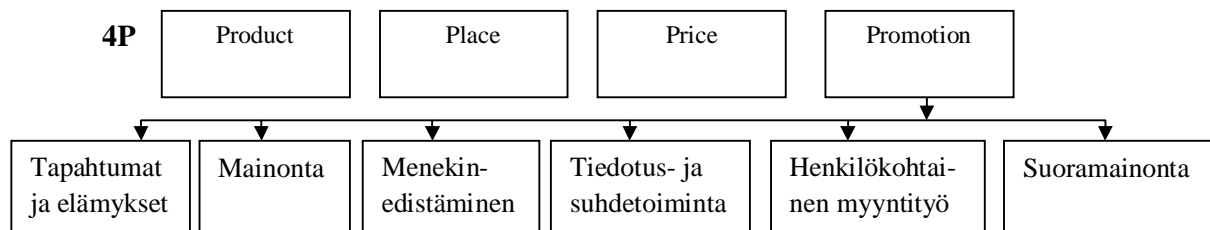
Onnistuakseen markkinointiviestinnän on kyettävä vaikuttamaan sanoman vastaanottajaan siten, että synnyttää haluttuja käyttäytymisvaikutuksia. **Ensimmäiseksi** sanoma on välitettävä siten, että kohderyhmällä on mahdollisuus kuulla tai nähdä se, eli *altistua* viestille. **Toiseksi** sen on kyettävä herättämään riittävästi huomiota, jotta viesti

nnän tarkoituksena on siirtää merkityksiä, tunteita ja tunneilma- lanettajalta vastaanottajalle tavalla, joka synnyttää hänessä haluttuja mielikuva- tai käyttäytymisvaikutuksia (Idman, Kämppi, Latostenmaa ja Vahvaselkä 1994: 25). Blackwellin (ym. 2001: 76). mukaan markkinointiviestinnällä lähetetään ärsykeitä kohderyhmille. Luonteeltaan viestintä voi olla informoivaa tai suostuttelevaa. Näkyvyys tulee huomioida, jotta se johtaisi viestin tulkintaan. Kohderyhmät altistuvat hyvin monimuotoisille viesteille päivittäin, mutta vain harvoihin kiinnitetään huomiota. Mielikuvan rakentuminen perustuu siihen, että viestintä koetaan tärkeäksi. Tällöin vastaanottaja on riittävän motivoitunut käsittelemään saamaansa informaatiota. Kaikki huomioidut viestit joko kontrolloidut tai kontrolloimattomat tallentuvat vastaanottajan muistiin ja osaltaan vahvistavat tai heikentävät mielikuvaa yrityksen brändistä (Blackwell ym. 2001: 76).

2.1. Sponsorointi ja markkinointiviestinnän integraatio

Markkinointiviestinnän käsitettä usein havainnoidaan niin sanotun 4P ómallin avulla (Kotler 2000: 98-100). Neljä p:tä nimitys tulee jokaisen neljän osatekijän Englannin kielisestä nimestä; Product (tuote), Place (jakelu), Price (hinta) ja Promotion eli markkinointiviestintä. Sen tehtävänä on mallin mukaan kertoa tuotteen, hinnan sekä jakelun muodostamasta tarjouksesta kohderyhmälle.

Tunnetuimman ja yksinkertaisen 4P-mallin pohjalta markkinointiviestintä esitetään prosessina, jossa suunnitellaan ja toteutetaan ideoiden, palveluiden ja tarvikkeiden konsepti, hinnoittelu, esilletuonti ja jakelu, jolla voidaan tyydyttää yksityisiä ja organisatorisia kuluttajia. (de Pelsmacker ym. 2001: 2-6)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän osatekijät mukailten (Kotler 2000).

Markkinointiviestintä on huomattavan laaja käsite, sillä yritys ei viesti pelkästään myynnin, mainonnan, myynninedistämisen, tai suhde- ja tiedotustoiminnan keinoin. Yrityksen kilpailukeinojen käyttö ilmaisee sen tapaa toimia ja hoitaa asioita. Kaikki

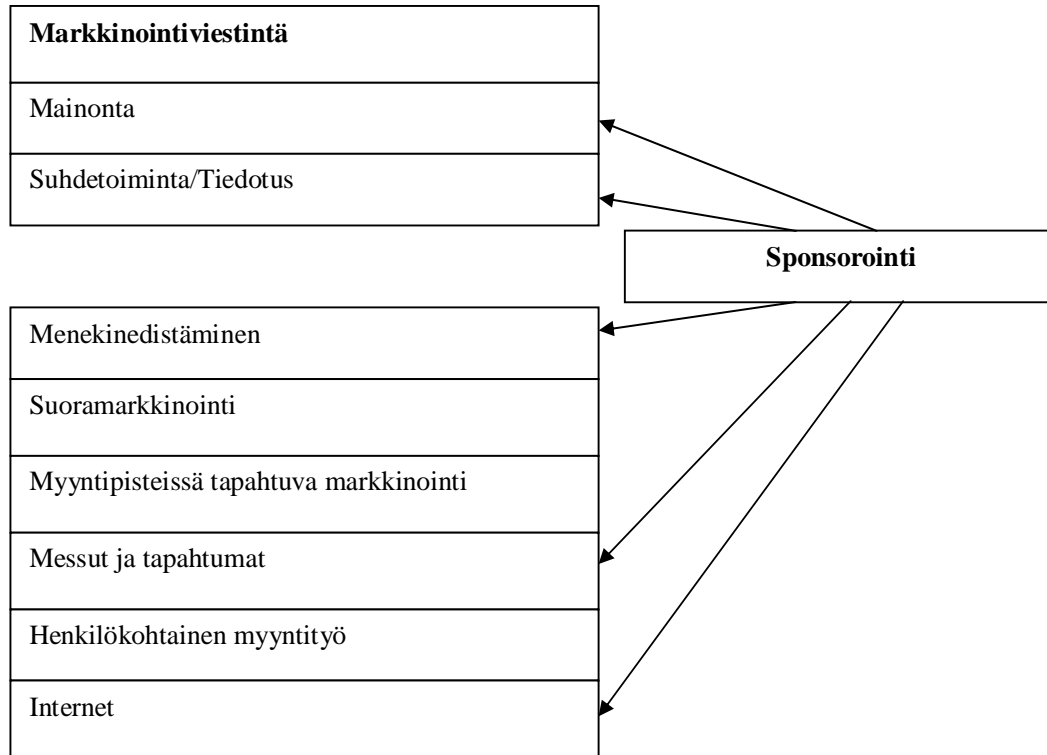
vaikuttavat suunnitelmallisesti tai suunnittelematta sinen imagoon, joka yhteisön muodostuu ja siihen miten haluttaviksi tuotteet tai palvelut syntyneen mielikuvan perusteella koetaan (Idman ym. 1994: 16). Tuotteen stailaus ja hinta, pakkauksen muoto ja väritys, myyjän käytös ja ulkoasu, liikkeen design, kaikki yrityksen kirjoitustarvikkeet ja niin edelleen kertovat jotain yrityksestä kuluttajille. Jokainen kontakti brändin ja kuluttajien välillä joko voimistaa tai heikentää kuluttajan tuntemaa arvostusta yritystä kohtaan. (Kotler ja Keller 2006: 5366537).

Televisiomainontaa pidettiin aiemmin hyvin tehokkaana markkinointiviestinnän välineenä. Nykyään kuluttajilla on kuitenkin hyvin paljon valinnanvaraa omalle vapaa-ajan vietoilleen. Elokuvat, teatteri, erilaiset urheilu- ja musiikkiin liittyvät tapahtumat, televisio ja nykyisin myös Internet ovat vahvasti läsnä jokapäiväisessä elämässämme. Mielenkiinnon kohteiden lisääntyminen on jakanut niin sanotun mediakentän pieniin osiin. Perinteisen median tehottomuus yhdessä kontaktihintojen kallistumisen kanssa onkin johtanut siihen, että yritykset etsivät kustannustehokkaampia markkinointikanavia kohderyhmiensä tavoittamiseen (Kotler ja Keller 2006: 576).

Yritysjohtajien skeptisyys perinteisiä viestintämuotoja kohtaan, muutokset tuotanto- ja kommunikaatiovälineissä ja erottumisen vaikeus kypsillä markkinoilla ovat lisänneet sponsoroinnin suosiota (Meenaghan ja O`Sullivan 2001:87688). Viimeisen parinkymmenen vuoden aikana sponsorointipanostukset ovatkin lisääntyneet huomattavasti (Mc Daniel 1999: 164) ja siitä on kehittynyt varsin merkittävä markkinointiviestinnän muoto (Kitchen ja de Pelsmacker 2004: 94). Sponsorointiin voidaan liittää ominaisuuksia mainonnasta, suhdetoiminnasta ja myynninedistämisestä. Kitchenin (ja de Pelsmacker 2004: 94695) mukaan ihmiset sekoittavat sponsoroinnin muihin viestintämixin osatekijöihin sen perusteella, mitä tarkoitusta varten jotakin tiettyä kohdetta sponsoroidaan. Sitä kuvaillaan mainonnaksi, suhdetoiminnaksi ja myynninedistämiseksi, koska suurimmaksi osaksi sponsoroinnilla tuetaan tiettyä halutunlaista imagoa yrityksen sidosryhmien silmissä.

De Pelsmackerin (ym. 2001:3-5) mukaan markkinointiviestintä koostuu yhdeksästä eri tekijästä. Hän muistuttaa, että yrityksen viestinnän tulisi kuitenkin muodostaa yhtenäinen informaatiokokonaisuus, joiden lähteitä ei voi erottaa toisistaan. Markkinointiviestinnän erottelulla voidaan lähinnä selkiyttää yritysten viestintästrategioita. Kokonaisuuden jakaminen pienempiin osiin helpottaa eri viestintäkeinojen tavoitteiden toteutumisen seuranta. On kuitenkin muistettava, että mikään markkinointiviestintäkeino yksin ei yleensä riitä takamaan markkinoinnin

ua väittää, että sponsorointi vaati toimiakseen myös muiden viestintäkeinojen tukea. Tukitoimien tulisin olla jopa kolme tai neljä kertaa suuremmat, kuin varsinaisen sponsorointiin uhrattujen kustannusten (Oetker 1988: 77; Kitchen ja de Pelsmacker 2004: 95).



Kuvio 3. Viestintämix (de Pelsmacker ym. 2001: 3).

Perinteiselle markkinointimixin käsitteelle on nykyisin olemassa muitakin laajempia käsitteitä. 5P- ja 7P-omalleissa 4P-malliin on lisätty käsitteet ihmiset (people), fyysinen todistusaineisto (physical evidence) ja prosessi (process) (Smith ja Taylor 2002: 6). Ne tekijät, jotka ovat kosketuksissa asiakkaan kanssa luovat pohjaa yrityksen olemukselle. Markkinointiviestinnän kokonaisuudesta puhuttaessa käytetään termiä integroitu markkinointiviestintä (IMC). Se käsittää kaikki ne kanavat joissa yritys tai sen brändi on kosketuksissa sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa. Kommunikaatiota käydään kaikilla niillä keinoilla jotka ovat relevantteja ja joiden avulla kuluttajien uskotaan olevan alttiita viestien vastaanottamiseen. Integroitu markkinointiviestintä voidaan nähdä prosessijohtamisena, jossa luodaan ja pidetään yllä kannattavia asiakas- ja sidosryhmäsuhteita (Kitchen ja de Pelsmacker 2004: 6-7).

markkinoinnin tavoitteet kokonaisuuden kannalta, sillä konderymien arviointi perustuu kaikkeen saatavilla olevaan informaatioon (de Pelsmacker ym. 2001). Yritysten onkin kyettävä löytämään ne yhdistävät tekijät joiden avulla sponsorointisopimusta kyetään hyödyntämään muussa markkinointiviestinnässä tai muuten sen ei tulisi sponsoroida lainkaan (Wragg 1994: 70; Crimmins ja Horn 1996: 16). On myös muistettava, että sponsorointikohteella tavoitetaan aina tietty rajattu kohderyhmä. Tämän vuoksi yrityksillä saattaa olla useampia sponsorointikohteita, joilla viestitään hyvin erilaisia asioita. Käytännössä tärkeäksi kysymykseksi asettuu miten eri viestintäkeinoilla muodostetaan yhtenäinen kokonaisuus ja miten sponsorointi ja eri kohteet sulautuvat osaksi tätä kokonaisuutta (Otker 1988: 77; Kitchen ja de Pelsmacker 2004: 8).

2.2. Sponsorointimotiiveista kohti tavoitteellista toimintaa

Sponsoroinnin alkuaikoina huomiota kiinnitettiin huomattavasti siihen, että tuote tai yritys sai mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Usein se olikin ainoa todellinen motiivi mukanaololle. Sponsoroinnin katsottiin olevan hyvä ja edullinen mainonnan muoto. Hyödyntämismahdollisuuksia ei välttämättä kartoitettu, saati sitten mitattu toiminnan tuloksellisuutta. Motiiviksi saattoi yksinkertaisesti riittää yritysjohtajan halu päästä mukaan golfin Pro-Am tapahtumaan, jossa ammattilaiset pelaavat kierroksen sponsoreiden edustajien kanssa ennen varsinaista kilpailua (Henry 1995:179). Toisaalta Los Angelesin olympialaiset osoittivat, että sponsoroinnilla voitiin todella saavuttaa merkittäviä tuloksia (Skinner ja Rukavina 2003).

Aina 1990-luvulta lähtien on sponsoroinnille alettu asettaa tarkempia tulostavoitteita ja tulosten mitattavuuteen kiinnitetään entistä enemmän huomiota (Wragg 1994). 2000-luvulle siirryttäessä huomio on kiinnittynyt entistä enemmän sponsoroinnin vaikutuksiin. Markkinointiviestinnän mitattavuutta tehokkuuden ja tuloksellisuuden osalta halutaan erityisesti parantaa (Kitchen ja de Pelsmacker 2004; Gwinner 1997). Yritysten sponsorointitavoitteet ja tarkoitukset ovat aina yksityiskohtaisia. Jaottelemalla tavoitteet eri kategorioihin voidaan kuitenkin havainnoida sponsoroinnin tärkeimmät motiivit.

	markkinointitavoitteet	Media tavoitteet
Julkisuus ja suhdetoiminta Yrityskuva/ Imago Yhteiskunnallinen vaikuttaminen Suhdetoiminta: <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaat • työntekijät • poliittiset päättäjät • viranomaiset Kilpailu muiden yritysten kanssa Johdon omat intressit: <ul style="list-style-type: none"> • Harrastukset • Verkostoituminen 	Liiketaloudelliset suhteet Kohderyhmien tavoittaminen Brändin asemointi Kilpailijoista erottautuminen Good will / Imagon siirto Näytteiden jako Myynnin lisääminen	Näkyvyys Julkisuus/PR Mainonnan edistäminen Täsmällisyys Viestinnän muistaminen

Kuvio 4. Sponsorointitavoitteet mukailten (Skinner ja Rukavina 2003:22; Pope 1998).

Pope (1998) jakaa sponsoroinnin neljään eri kategoriaan: **Yritystasolla** suhdetoiminta on hyvin merkittävä sponsorointitavoite. Sitä voitaisiin ehkä parhaiten kuvata yrityksen sisäisenä suhdetoimintana, joka kohdistuu niin omiin työntekijöihin kuin tärkeisiin asiakkaisiin, jonkin sponsoroidun aktiviteetin kautta. **Johdon intressit** eivät saisi koskaan hallita yrityksen päätöksentekoa, vaan niiden tulisi sisältyä yritystason tavoitteisiin. Varsinaiset **markkinointitavoitteet** liittyvät kohteen imagoarvon hyödyntämiseen sekä kohderyhmän tavoittamiseen kilpailijoista erottautuen. **Mediatavoitteet** voidaan sponsoroinnin osalta kiteyttää tapahtuman näkyvyys- ja julkisuustavoitteisiin eri viestintävälineissä. On luonnollista, että yritykset tavoittelevat mahdollisimman laajaa mediapeittoa kohdetta hyväksikäyttäen. Edellä mainitut tavoitteet muodostavat kokonaisuuden, johon sponsoroinnin kustannukset suhteutetaan.

2.2.1. Sponsorointiprosessin suunnittelu

Ennen sponsorointiprojektin aloittamista on tärkeää luoda tarkka sponsorointisuunnitelma perustuen kokonaisviestinnän tavoitteisiin (Tuori 1995; de

orointiin lähdetään mukaan ajattelematta tarkkaan kaikkia niitä tekijöitä mitä tulokselliseen markkinointiviestintäprosessiin kuuluu. Sponsorointi on muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna suhteellisen uutta ja kokemuksia onnistuneista sponsorointiprosesseista ei välttämättä ole runsaasti. Käytännössä sponsoroinnin vaikutusten tutkimiseen ei yrityksissä liiemmin panosteta. Yleisesti hyväksyttävien mittareiden kuten näkyvyyden laskeminen on esimerkiksi tunnettujen yritysten kannalta turhaa. Sen yleisyyttä puoltaa usein se, että se on helppoa ja sen avulla voidaan hakea oikeutusta uhratuille kustannuksille. Sen avulla ei kuitenkaan vastata moniko viestinnälle altistuneista muistaa oikein tai virheellisesti sponsoriyrityksen (Crompton 2004).

1. YMPÄRISTÖANALYYSI
2. MARKKINOINNIN TAVOITTEET
3. SISÄINEN ANALYYSI
4. SPONSOROINTITAVOITTEET
5. SPONSOROINTIKOHTTEEN VALINTA
6. TAVOITTEELLINEN TOTEUTUS
7. VAIKUTUSTEN TUTKIMINEN

Kuvio 5. Sovellettu suunnittelu- ja päätöksentekoprosessi (Tuori 1995: 16).

Tuorin (1995:16) esittämässä mallissa esitetään melko selkeästi sponsoroinnin kulku prosessina. Sponsorointiprojektien on oikealla tavalla edistettävä kokonaistavoitteiden saavuttamisessa. Päämediaryhmän jättäessä aukon tai toimiessaan huonosti jollakin tietyllä alueella, on pyrittävä lähtökohtaisesti tämä aukko peittämään. Yrityksen on siis kyettävä löytämään ne välineet joilla saadaan tehokkaimmin tuloksia aikaiseksi. Sponsoroinnin hyvinä puolina voidaan mainita sen kyky tavoittaa kohderyhmät heidän vapaa-ajallaan. Sanoman vastaanottaminen voi olla tehokkaampaa kaupallisten piirteiden puuttuminen ja tavanomaisesta viestinnästä poikkeava tyylin johdosta (Tuori 1995: 12).

Sponsorointiin sisältyy aina myös paljon riskitekijöitä. Huonoina puolina voidaan nähdä toiminnan kapea-alaisuus, pienet kohderyhmät, korkeat kontaktikustannukset, hetkellisyys ja vaikeus päästä esiin kilpailevien viestien joukosta. Usein sponsorointikohdetta ei sponsoroida yksin, vaan mukana on usein useampia yrityksiä,

Sen saattaa olla hankalaa. Tärkein tehtävä yrityksellä onkin pyrkiä vaikuttamaan niihin kohderyhmiin, jotka yritys kokee itselleen tärkeiksi ja suunnitella oma viestintä siten, että sanoma huomioidaan (Siukosaari 1997: 152- 153).

Sponsorointiprosessin onnistumisen kannalta on tärkeää pystyä määrittelemään myös sen hyödyntämiseen tarvittava aika. Usein se koetaan yrityksissä lyhyemmäksi kuin mitä sen kesto tulisi olla. Sen ominaisuudet eivät myöskään välttämättä ole aina riittävän tarkoin määriteltyinä. Lähtökohtaisesti suunnittelussa yrityksen omat tarpeet ansaintalogiikasta lähtien määräävät sen perustan jolle kokonaisviestintää tulee lähteä rakentamaan (Siukosaari 1997).

Sponsorointisuhde voi olla tapahtumakohtainen tai jatkuva, useammaksi vuodeksi eteenpäin suunniteltu yhteistyösopimus. Siukosaari (1997: 154) korostaa pitkäjänteisyyden merkitystä sponsoroinnissa, sillä esimerkiksi yksi kerran järjestetty tapahtuma unohtuu nopeasti. Kohteet tulee valita pitkän aikavälin tavoitteita ajatellen, sillä haluttu mielikuva ei koskaan synny hetkessä. Siksi sponsorin on kyettävä sitoutumaan sopimukseen useamman vuoden ajaksi. Sponsoroiden ja sponsoroitavan on myös kyettävä muuntautumaan, jotta tavoiteltuja tuloksia voidaan saada aikaiseksi. Tärkeää onkin mitata tuloksia jo sopimuksen voimassaoloaikana. Tutkimustieto auttaa sponsoroinnin suunnittelussa ja ohjaamisessa, kertoo sen tehosta ja antaa perustan tuleviin hankkeisiin ja jatkoneuvotteluihin. Tutkimusten avulla voidaan selvittää menestyksen tai menestyksettömyyden syitä (Tuori 1995: 43). Cornwellin (Roy ja Steinhard 2001: 42) mukaan pitkäkestoisen yhteistyön suurimpana hyötynä voidaan pitää mahdollisuutta saavuttaa jotain ainutlaatuista, jota kilpailijoiden on hyvin vaikea tai mahdoton kopioida.

2.2.2. Ympäristöanalyysi

Tuorin (1995: 16) kuviossa lähdetään sponsoroinnissa liikkeelle ympäristöanalyysistä. Sen tarkoituksena on kartoittaa yrityksen ulkoista ja sisäistä ympäristöä. Ulkoisiin ympäristötekijöihin lukeutuvat muun muassa tuotteiden kysyntä, kilpailijoiden toimet, lainsäädäntö ja kohderyhmien arvomaailma. Sisäisiin tekijöihin taas kuuluvat taloudelliset tekijät sekä henkilöstöresurssit. Ympäristötekijät vaikuttavat huomattavasti markkinoinnin tavoitteisiin ja usein niiden perusteella voidaan perustella sponsorointiprosessin aloittaminen. Esimerkiksi yritysten kilpailijoiden toimet saattavat hyvinkin vaikuttaa siihen mitä yritys tekee. Myös yritysjohton mielenkiinnon kohteet voivat ratkaista mihin yritys sponsorointirahansa kohdentaa. Usein juuri johdolla on

lä olevat sidosryhmät arvostavat. Luonnollisesti johto pyrkii hyödyntämään sponsorointikohtetta suhdetoiminnassaan.

2.2.3. Sisäinen analyysi

Sponsorointi on poikkeuksellinen viestintäväline siltä osin, että sen tarkoituksena on tuottaa positiivisia tunteita sekä yrityksen sisällä, että ulkoisissa sidosryhmissä. Tämän vuoksi sponsorointia ei voitane pitää helppona viestinnän välineenä, sillä sponsoroinnin kohteen tulee herättää positiivisia tunteita kaikissa yrityksen sidosryhmissä. Yrityksen sisäisen analyysin tarkoituksena on selvittää valmiuksia ja tahtotila sponsoroinnin aloittamiselle.

Ensimmäisenä tulee selvittää onko sponsorointisopimukseen ja sen hyödyntämiseen riittävästi varoja. Sponsoroinnin hyödyntämisen kannalta myös tukitoimille tulee ohjata riittävästi rahaa. Siinä mielessä voidaan sanoa, että sponsorointi on ulkopuolinen osa markkinointimixiä (Tuori:1995), koska se toimii ikään kuin yrityksen linkkinä tiettyjen elämäntyylien tai vapaa-ajanvieton välillä. Erilaiset tukitoimet lisäävät altistumista ja myös muistuttavat kohderyhmää sponsorointitoimista. Lisäksi voidaan mainita, että mainontaa voidaan myös hallita paremmin sponsoroinnin ollessa jossain määrin kontrolloimatonta. Oikeanlaisten assosiaatioiden luomiseksi myös kohteeseen liittyvää mielikuvaa tulee pyrkiä hallitsemaan.

Toiseksi yrityksen henkilöstön taito ja aikaresurssit määrittävät tarvitaanko lisäksi ulkopuolista apua suunnitteluun ja toteutukseen. Helmi- maaliskuussa 2007 julkaistu Mainostajien Liiton tekemä sponsorointibarometriin vastanneista vain puolet ilmoitti saavuttaneensa sponsoroinnille asetetut tavoitteet. Toisaalta vain kolmannes vastaajista ilmoitti mittaavansa tavoitteiden toteutumista. Ammattitaito ja resurssien riittävyys on haasteena kaikessa yrityksen toiminnassa. Sponsoroinnin toteuttamisessa tarvitaan huomattava määrä aikaa sekä resursseja, jolloin lopulliset kustannukset nousevat usein korkeammaksi kuin ehkä osataan odottaa. Tämän vuoksi yritykset ovat entistä kiinnostuneempia sponsorointikohteiden ammattitaidosta (Meenaghan ja O'Sullivan 2001; Skinner ja Rukavina 2003). Crompton (2004) painottaa sponsoreita etsivien tahojen ammattitaidon merkitystä. Hänen mukaansa sponsoreille tulisi ennen muuta tuottaa parempia mittaus- analysointimetoodeja, joilla sponsoroinnin arvoa perustellaan. Sponsoroinnissa korostuukin palvelun tuottajapuolen kyvykkyys palvella yrityksen viestinnällisiä sekä suhdetoimintaan liittyviä tarpeita.

ovat motivaatiotasoon liittyvät asiat. Yrityksen avaimenkieliset suunnitelmista ja kenttätasolla toimivista toteuttajista alkaen, ovat tärkeässä roolissa hyödyntämistä ajatellen (Tuori 1995: 17). On tärkeää, että yrityksen sisäinen suhdetoiminta integroituu kokonaisuuteen siten, että sponsoroinnin kohde koetaan omaksi ja sponsorointitoimet koetaan voimavarana eikä resursseja syöväksi tekijänä. Esimerkiksi jos yritys vähentää työvoimaa ja samalla uhraa resursseja sponsorointiin, voi se vaarantaa sponsorointiprojektin onnistumisen. Työntekijät voivat suhtautua negatiivisesti sponsorointiin, koska se nähdään resursseja syöväksi. Se ei tällöin tarjoa lisäarvoa yrityksen tärkeimmälle voimavarakkeelle, eli työntekijöille. Sitoutuminen sponsorointikohteeseen onkin pitkälti riippuvaista siitä kuinka tärkeäksi ja ainutlaatuiseksi se koetaan yrityksen sisällä (Sleight 1989: 151).

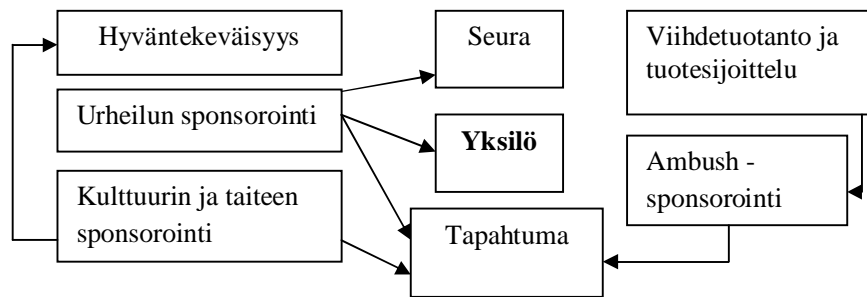
2.3. Sponsorointikohteen valinta

Sponsorointikohteen valintaa voitaneen pitää kriittisimpänä vaiheena sponsoroinnin onnistumisen kannalta. Lähtökohtaisesti yrityskuvaa pyritään kehittämään valitsemalla sponsoroinnin kohde tavoitellun yrityskuvan mukaisesti (Alaja 2000: 109). Alun perin tavoitteena oli näkyä ja kuulua; käyttää sponsorointia edullisena brändin näkyvyyden jatkeena tai suoranaisena tunnettuuden lisääjänä (Crompton 2004; Dolphin 2003: 174). Oletuksena tietysti oli, että sponsorointi itsessään koettiin arvokkaana tapana antaa kohderyhmille jotain ja saada vastineeksi good williä. Suurimmaksi keskustelun aiheeksi onkin noussut kysymys siitä, miten kohderyhmät todellisuudessa havainnoivat sponsoriyritykset? Vai havainnoidaanko yrityksiä ollenkaan. Kaupallisen sponsoroinnin lisääntyessä mainonnan sekä sponsoroinnin erot ovat alkaneet todellisuudessa hämärtyä.

Markkinointiviestinnän päätehtävänä voidaan pitää suotuisan markkina-aseman saavuttamista muun muassa kilpailijoista erottautumisen avulla. Hyviä sponsorointikohteita löytämällä on mahdollista tuottaa huomattavaakin lisäarvoa yrityksen toiminnalle. Yritykset määrittävät omat viestinnälliset tavoitteensa ja valitsevat sponsorointikohteensa sen mukaan mitä vaikutuksia halutaan saada aikaiseksi. Peruslähtökohtana kaikelle sponsoroinnille voidaan pitää sitä, että yritys tavoittaa tietyn kohderyhmän sponsoroinnin avulla. Yrityksillä on käytössään myös muita viestintäkeinoja, jolloin sponsorointia harkitaan, jos sillä täytetään viestinnälliset tarpeet paremmin ja kustannustehokkaammin kuin muilla keinoilla. Usein kohdetta hyödynnetään monipuolisemmin kuin ulkopuolelta katsottuna voidaan nähdä. Nykyään voidaan sponsoroida käytännössä mitä tahansa toimintaa, jossa yrityksellä on mahdollisuus viestiä ulkoiselle kohderyhmälle. Yrityksen kohderyhmänä eivät

iset ja potentiaaliset asiakkaat, vaan myös koko yrityksen toimintaympäristö ja sen sidosryhmät (Tuori 1995: 8). Viestintä ei siis kohdistu pelkästään ulospäin vaan yleisesti sponsorointikohteiden tulee myös tarjota osallistumiskokemuksia ja elämyksiä yrityksen sidosryhmille (Alaja 2000).

Virvoitusjuomia valmistaville yrityksille sponsoroinnin logiikka on varmasti yksinkertaisempi, kuin esimerkiksi autoteollisuuden parissa toimiville yrityksille. Alhaisen sidonnaisuuden tuotteilla kulutukseen ei liity erityisiä tunnesiteitä. Sponsoroinnilla voidaan stimuloida kuluttajia tuomalla yrityksen brändi esille luontevassa käyttöympäristössä (Kotler ja Keller 2006: 569). Korkean sidonnaisuuden tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa segmentointi on tärkeämpää. Kohderyhmän tavoittaminen massamarkkinoinnin keinoin on melkoisen tehotonta ja kallista. Sponsoroinnin kautta voidaan tavoittaa tärkeäksi havaittu kohderyhmä paikallisesti.



Kuvio 6. Sponsoroinnin kohdistuminen mukailten (de Pelsmacker ym. 2001: 270).

Viihdetuotannon sekä tuotesijoittelun logiikan avulla voidaan hyvin hahmottaa miten kuluttajien tajuntaan voidaan vaikuttaa välillistä vaikutuskanavaa käyttäen. Yleisesti televisiota pidetään kalliina markkinointikanavana. Suunnittelu ja toteutus vievät aikaa ja jokainen mainokseen käytetty sekunti maksaa rahaa (Kotler ja Keller 2006). Kuluttajat ovat lapsia lukuun ottamatta tietoisia mainonnan suostuttelevasta luonteesta ja suhtautuvat skeptisemmin mainosväittämiin. On myös hyvin vaikea tietää seuraavatko ohjelmaa seuraavat kuluttajat väliajalla esitettyjä kaupallisia tiedotteita. Tuotesijoittelun avulla voidaan kohderyhmä altistaa yrityksen tuotteille ilman varsinaisen mainonnan kustannuksia (de Pelsmacker ym. 2001). Sen suurimpana hyötynä voidaan nähdä brändin liittäminen tilanteisiin, jossa brändin paremmuus ja suostutteleva luonne esitetään uskottavassa ja luontevassa ympäristössä. Yrityksille tämän tuotesijoittelu voi olla hyvinkin kustannustehokas keino siirtää kohteeseen liittyviä ominaisuuksia ja merkityksiä vahvistamaan brändin asemaa (Motion, Leich ja

Bond ó elokuvissa tuotesijoittelu on usein näytellyt hyvin merkittävää roolia jopa tarinan kerronnan kannalta. James Bondin käyttämän kellon sekä automerkin saattaa moni muistaa. Tunnetuimmaksi brändiksi lienee kuitenkin muodostunut maailman tunnetuimman agentin mielijuoma, jonka tilatessaan hän on lausunut saman sloganin jo vuosikymmenten ajan.

2.3.1. Tapahtumasponsorointi

De Pelsmackerin (ym. 2001:270) kuviossa (ks. s.21) on esitetty sponsoroinnin kohdistumisalueet pääpiirteittäin. Urheilun sponsorointi voi kohdistua seuroihin, yksilöihin tai tapahtumiin. Periaatteessa kaikki urheilutoiminta edellyttää tapahtumia; turnauksia tai yksittäisiä ottelutapahtumia. Yritykset voivat tietysti järjestää myös itse tapahtuman, johon se kutsuu sitä lähellä olevia tahoja. Esimerkiksi yritys voi järjestää golf-päivän, jossa vetonaulana voi olla sponsoroitu golf-ammattilainen. Todellinen tapahtumasponsorointi tarkoittaa kuitenkin tietyn yksittäisen riippumattoman tapahtuman oikeuksien ostamista; tai vuokraamista, kuten Tuori (1995) asian ilmaisee. Vuokraaminen onkin parempi ilmaisu, sillä tapahtumaan liittyvät komponentit kuten pelaajat urheilussa, solisti tai bändi festivaaleissa ja niin edelleen eivät siirry yrityksen palvelukseen.

Tapahtumasponsorointi on eräänlaisen palvelukonseptin vuokraus, jossa yritys saa kohderyhmän, tapahtuman puitteet ja näkyvyyden käyttöönsä määrätyksi ajaksi. Ennen kaikkea tapahtumat ovat kahden tai useamman brändin välinen liitto (co-branding). Sponsorointiosapuolet tavoittelevat toisiltaan ominaisuuksia ja merkityksiä, joiden avulla liittoon osallistuvat brändit erottuvat kilpailijoistaan (Seno ja Lukas 2007). Linkittämällä yrityksen tiettyyn tapahtumaan pyrkimyksenä on sitouttaa kohderyhmä yritykseen. Tällöin tapahtumaan liittyvien elämysten tarkoituksena on toimia yrityksen puolestapuhujana (Kotler ja Keller 2006:556; Schmitt ym. 2004). Se voidaan nähdä ikään kuin sponsoriyrityksen julkilausumana omasta tavoitekuvastaan. Tapahtumien imago voi osaltaan olla vertauskuvallinen ilmaisu niistä arvoista ja asenteista, joita yritys tavoittelee (Gwinner 1997). Sponsorointikirjallisuudessa onkin hyvin voimakkaasti pyritty eriyttämään sosiaaliseen hyväksyttävyyteen ja ympäristön hyvinvointiin keskittyvä sponsorointi kaupallisesta sponsoroinnista. Sen tunnusmerkistöjen voidaan sanoa täyttyvän silloin, kun sponsorointia pyritään hyödyntämään aggressiivisesti. Tämän vuoksi urheilun ja populaarikulttuurin sponsorointiin saattaa liittyä myös negatiivisia sävyjä (Meenaghan 2001). Vaikka peruseriaatteiltaan sponsoroinnissa yleisesti keskitytään tuomaan yritystä esille

on mielikuvien siirto osoittautunut ongelmalliseksi muanteissa, joissa kaupansuuden korostuminen hämärtää yrityksen tarkoitusperiä (Meenaghan 2001).

Nykyisin lähes kaikkia kohteita voidaan sponsoroida ja eri kohteiden avulla yrityksillä on mahdollisuus tuoda itseään esille hyvin eri tavoin (Jiffer ja Roos 1999: 25). Kulttuuri, taide, yhteiskunnalliset kohteet kuten nuorisotoimintaan tai koulutukseen liittyvät kohteet ovatkin saavuttaneet yhä laajempaa suosiota. Käytännössä on tapahtunut eräänlainen kahtiajako hyväntekeväisyyteen pohjautuvan sponsoroinnin sekä kaupallisen sponsoroinnin välille.

Kotler (ja Keller 2006) jakaa tapahtumasponsoroinnin kahteen eri kategoriaan; elämysten ja kokemusten tuottamiseen sekä hyvää tarkoitusta edistävien tapahtumien sponsorointiin (cause related marketing), jolla luodaan linkki hyväntekeväisyyden ja yrityksen välille. Yritys voi järjestää itse hyväntekeväisyystapahtuman tai osallistua valmiiseen tapahtumaan, jonka tuotto käytetään hyväntekeväisyyteen. Tämän vuoksi kulttuurin-, sosiaalisten-, ympäristön tai yhteiskunnallisten kohteiden sponsorointi on noussut hyvin vahvasti esille myös suomalaisessa sponsorointia koskevissa keskusteluissa (Mainostajien Liitto 2008). Usein yritykset pääsevät hyväntekeväisyyden kautta esille sängen positiivisessa hengessä. Tämän kaltaiset tukitoimet liitetään yleisesti yrityksen imagon ja yleisesti maineen hallintaan.

Käsitteellisesti sponsorointi on vastikkeellinen toiminto, jossa tuen saajalta edellytetään vastahyötyjä (Kitchen ja de Pelsmacker 2004: 94; Tuori 1995: 7; Otker 1988: 77). Kulttuurin tai nuorisotyön tukemisenkin kautta yritykset pyrkivät kuitenkin aina tiedottamaan julkisuuteen omasta hyvästä teostaan, mikä erottaa sponsoroinnin puhtaasta hyväntekeväisyydestä (Aula ja Heinonen 2002:136). Suurin eroavaisuus urheilutapahtumien ja yleishyödyllisten kohteiden sponsoroinnissa on siinä, että hyväntekeväisyys-sponsoroinnilla ei voida asemoida yrityksen brändiä, kuten urheilutapahtumilla (Seno ja Lukas 2007; Motion ym. 2003; Gwinner 1997).

Miksi yritysten tulisi olla mukana urheilutapahtumissa, jos siihen liittyy niin paljon riskejä? Sen hyvinä puolina voidaan pitää kohderyhmän tavoittamista, mahdollisuutta yhdistää useampia viestinnällisiä tavoitteita yhteen sekä tuoda yritystä esille mainonnasta poikkeavin keinoin. Tapahtuman tarkoituksena on luoda yhteys yrityksen sekä sen sidosryhmien välille. Oikein valittu urheilutapahtuma tarjoaa elämyksiä ja osallistumiskokemuksia, joiden muodostamat tunnesiteet voivat sitouttaa kohderyhmän

1, Finney ja Close 2007; Kotler ja Keller 2006:556; Meenaghan 2001, Gwimmer ja Eaton 1999; Tuori 1995). Yrityksen brändi voidaan sponsoroinnin kautta liittää tilanteisiin, jotka ovat merkityksellisiä kohderyhmille. Sponsoroinnin kautta voidaan mahdollisesti rakentaa vahvempia mielikuvia kuin perinteisellä mainonnalla (de Pelsmacker ym. 2001). Logonäkyvyyttä tärkeämmäksi tekijäksi muodostuu se miten hyvin yritys onnistuu integroimaan muita markkinointiviestinnän keinoja sponsorointiprosessiinsa. Linkkien avulla yritykset pyrkivät rakentamaan halutunlaista kuvaa sen brändistä sekä erottamaan sen selkeästi kilpailijoistaan (Crimmins ja Horn 1996).

Huolimatta siitä, että Tapahtumasponsorointi sisältää paljon hyvää liittyy siihen myös tiettyjä riskejä. Väärien tulkintojen tai kohderyhmien valinnan lisäksi huonoina puolina voidaan mainita hetkellisyys, minkä johdosta muun viestinnän tuki on hyvin tärkeää. On hyvin vaikea ennakkoon tietää millaiseksi tapahtuman kokemukset muotoutuvat. Maantieteelliset rajoitteet, ajankohta, säätilanne, tapahtumaan osallistuvien urheilijoiden kiinnostavuus ja niin edelleen voivat vaikuttaa kohderyhmien käyttäytymiseen ja sitä kautta tapahtumasponsoroinnin tuloksellisuuteen (Schmitt ym. 2004:131). Yritykset voivat myös joutua kilpailijoiden **ambush**-sponsoroinnin uhreiksi, jossa virallisten sponsoreiden viestintää häiritään kilpailijayritysten toimesta. Ideana on muodostaa kuluttajille väärää mielleyhtymiä tapahtuman tukijoista (de Pelsmacker ym. 2001:270).

Ambush-sponsorointi tai ehkä paremminkin markkinointi on yksinkertaisimmillaan keino esiintyä tietyn tapahtuman sponsorina maksamatta korvauksia tapahtuman järjestäjille. Tämä ei tietenkään oikeuta käyttämään tapahtuman tunnuksia muussa markkinoinnissa, mutta huolellisella toteutuksella voidaan mainonnan ja varjotapahtumien avulla luoda mielikuvallisia yhteyksiä väijytyksen kohteeseen (de Pelsmacker ym. 2001). Tätä voidaan pitää hyvinkin merkittävänä todistusaineistona siitä, että kuluttajien tajuntaan voidaan todella vaikuttaa sponsoroinnin avulla. Linkittämällä yrityksen brändi tunnettuihin tapahtumiin voidaan havaita, että tehokkaimmin kuluttajien huomio saadaan integroimalla muita viestintäkeinoja kohteen yhteyteen.

2.3.2. Seurojen sponsorointi

Joukkueiden sponsorointia voidaan pitää näennäisen helppona viestinnän keinona, sillä yritys voi tällöin laskea melko suoraan näkyvyyden televisiossa sekä katsojien keskiarvon. Lisäksi sponsoroimalla joukkuetta yritys saa näkyvyyttä usein ja pitkiä

luokelajeissa edustusasut ovatkin muuttuneet aikojen kuluessa enemmän tai vähemmän tilkkutäkeiksi, jossa yritysten logot koristavat pelaajia päästä varpasiin. Osaltaan kyseessä voidaan tietysti sanoa olevan yhden tai useamman brändin välisestä liitosta. Todellisuudessa sponsorointia koskeva kirjallisuus on osoittanut kohderyhmien havaintojen välillä suuria eroavaisuuksia (Crompton 2004). Viestin vastaanottamiseen vaikuttaa se, että katsojat ovat paikalla seuraamassa urheilua ja pyrkivät ehkä välttämään kaikkia häiriötekijöitä (Walliser 2003). Suurin ongelma on kuitenkin siinä, että seuran kannattajat ovat yleisesti sitoutuneempia omaan joukkueeseensa. He suhtautuvat positiivisemmin tai havainnoivat tarkemmin sponsoriyritykset, kuin satunnaisesti otteluita seuraavat (Kahle ja Riley 2004; Dolphin 2003: 175; Crompton 2004; Walliser 2003). Ongelmana on siis hyvinkin pitkälle se, että massamarkkinoinnin keinoin toteutettuna viestin merkitys korostuu todellisuudessa vain hyvin pienelle kohderyhmälle.

Joukkueet ovat yleensä paikallisia ylpeyden aiheita. Yritykset voivat pyrkiä osoittamaan olemansa mukana tärkeäksi koetun yhteisen kohteen tukemisessa (Tuori 1995) ja sitä kautta parantaa omia toimintaedellytyksiään. Urheilulajin, seuran tai yksittäisen tähtiurheilijan sponsoroinnilla yritys voi hyötyä siitä, että se nähdään toiminnan mahdollistajana, hyvien kokemusten tuottajana ja kohteeseen liittyvien mielikuvien siirtyessä yrityksen uskottavuutta lisäämään (Kahle & Riley 2004; Crompton 2004; Meenaghan ja O'Sullivan 2001 Gwinner 1997: 1466147). Pelkkä yrityksen logo ei kuitenkaan sisällä viestinnällisiä ominaisuuksia, jolloin sanoman tulkinta on yksinomaan vastaanottajansa muokattavissa (Crimmins ja Horn 1996). Vaarana on, että yhteisön ulkopuolella viestien tulkinnat ovat hyvin negatiivisia. Bennetin (1999) mukaan pahimpien vastustajien sponsoreita saatetaan boikotoida tai kokea muutoin mielenkiinnottomiksi.

2.3.3. Yksilösponsorointi

Merkille pantavaa yksilösponsorointia koskevassa kirjallisuudessa on se, että huomio on kiinnittynyt voimakkaasti julkisuuden myötä syntyneen imagon siirtymisen kuvaukseen. Tällä on pyritty selvittämään erilaisten persoonallisuustekijöiden voimaa kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttamisessa. Tutkimusten avulla on löydetty viitteitä siitä, että tunnettujen henkilöiden avulla voidaan lisätä mainonnan tehoa, koska mainonnan sanoma muistetaan paremmin (Kotler ja Keller 2006: 1896190: Gwinner 1997). Ei siis ole sattumaa, että julkisuuden henkilöitä käytetään mainonnassa. Tai, että tunnetuimpien urheilutähtien sponsorointi on joillekin yrityksille hyvinkin tärkeää.

Esimerkiksi käytti vuonna 2003 1,44 miljardia dollaria julkisuuden henkilöiden, kuten Michael Jordanin ja Tiger Woodsin imagojen vuokraamiseen (Seno ja Lukas 2007). Vastaavasti Niken liikevaihto vuonna 2003 oli hieman alle 10 miljardia dollaria. Nikelle sponsoroinnin vaikutusyhtälö on hyvin selkeä. Se tavoittelee ja pitää yllä uskottavuuttaan maailman johtavana urheiluvälinevalmistajana. Palkkaamalla parhaita yksilöitä pönkittämään omaa imagoaan, vastineena se saa uskottavuutta ja ennen kaikkea suuria myyntilukuja.

Tuotteen suosittelijan (*celebrity endorser*) uskottavuudella on oleellinen merkitys viestin tulkinnalle. McCracken (1989:310) määrittelee *celebrity endorserin* julkisuuden henkilöksi, joka käyttää tunnettuuttaan tietyn tuotteen hyväksi mainonnassa esiintyessään. Gwinnerin mukaan (1997) tunnetuille henkilöille niin näyttelijöille, urheilijoille kuin vaikkapa taiteilijoille kehittyy julkisuuden myötä tiettyjä persoonallisuuspiirteitä, joita voidaan kuvailla sanallisesti. Kuluttajat hahmottavat julkisuuden henkilöille kehittyneitä ominaispiirteitä ja vertaavat näitä piirteitä yrityksen brändiin. Yksinkertaistettuna yksilöurheilija voi olla lajinsa paras, jolloin oletettavasti yritys voi hyödyntää tätä mielikuvaa oman brändinsä aseman vahvistamiseen. Toisaalta mielikuvat kehittyvät julkisuuden vaikutuksesta, jolloin näyttelijöille voi kehittyä tunnistettavia piirteitä esittämiensä fiktiivisten hahmojen kautta. Käytännössä tunnettujen todellisten tai fiktiivisten hahmojen avulla voidaan pyrkiä samaistamaan tuotteet mainoksen roolihenkilöön. Eli tuotteen ostaminen ja käyttäminen voi luoda voimakkaan samaistumisen tunteen ihailtuun kohteeseen (Seno ja Lukas 2007).

Julkisuuden henkilöiden käyttö mainonnassa jakautuu neljään eri kategoriaan: Täsmällisen (explicit) mainonnan tarkoituksena on vakuuttaa (endorse) kohderyhmät tuotteen paremmuudesta. Epäsuorassa (implicit) mainonnassa julkisuuden henkilö kertoo käyttävänsä tuotetta. Käskevässä (imperative) mainonnassa taasen kehoitetaan suoraan kokeilemaan tai käyttämään tuotetta. Viimeisenä tehokeinona on brändin esiintyminen (co-presental) julkisuudessa kohteen avulla (Seno ja Lukas 2007). Tämän kaltainen luonnollinen yhteyshän on hyvin tehokas vaikuttamisen keino. Esimerkiksi Tiger Woods ja hänen käyttämänsä varusteet niin vaatteet kuin pelivälineetkin saavat huomattavan paljon näkyvyyttä. Sitä vastoin Woodsin ja Buick automerkin välinen yhteistyö ei varmasti olisi koskaan toiminut ilman mainontaa. Golfia seuraavat kuluttajat eivät voi luonnollisella tavalla altistua Buickin tuotetarjonnalle seuraamalla Tigerin peliesityksiä.

Yksilöiden sponsoroinnin vaikutusmekaniikka nannouttamansa imagon siirtoprosessin avulla. Siirtoprosessin tehon voidaan sanoa olevan sitä voimakkaampaa mitä paremmin yksilön sekä yrityksen mielikuvat yhtyvät kuluttajien mielissä (Gwinner 1997: 55; Kahle & Riley 2004). Edellytyksenä imagon siirtymiselle on, että molemmille osapuolille on näkyvyyden kautta kehittynyt tunnistettavia persoonallisuuspiirteitä. Uskottavuus on siis yhtä kuin imagollinen yhteneväisyys. Goldsmithin (Lafferty ja Newell 2000) mukaan uskottavuus määräytyy sen mukaan, miten hyvin yksilön ominaisuudet ovat liitettävissä mainostettavaan tuotteeseen. Mitä uskottavammaksi suosittelija koetaan sitä vakuuttavammaksi mainonta koetaan. Tällöin yrityksen brändi hyötyy yksilön imagon siirtymisestä (Seno ja Lukas 2007).

Urheilijoiden uskottavuuteen voidaan sanoa vaikuttavan kaksi tekijää. Ensimmäiseksi kysymys on lähinnä siitä, milloin esimerkiksi urheilija on riittävän tunnettu ja suosittu, jotta hän olisi riittävän vakuuttava. Hyvinkin menestyneiden urheilijoiden uskottavuuteen vaikuttaa kuitenkin oleellisesti se, miten vilpittömäksi esiintyminen mainonnassa koetaan. Toiseksi uskottavuus kärsii ja kääntyy jopa negatiiviseksi silloin, kun urheilija esiintyy asiantuntijuutensa ylittävässä mainonnassa. Tai silloin, kun yksilö esiintyy useiden eri tuotteiden suosittelijana (Gwinner 1997: 55; Kahle & Riley 2004).

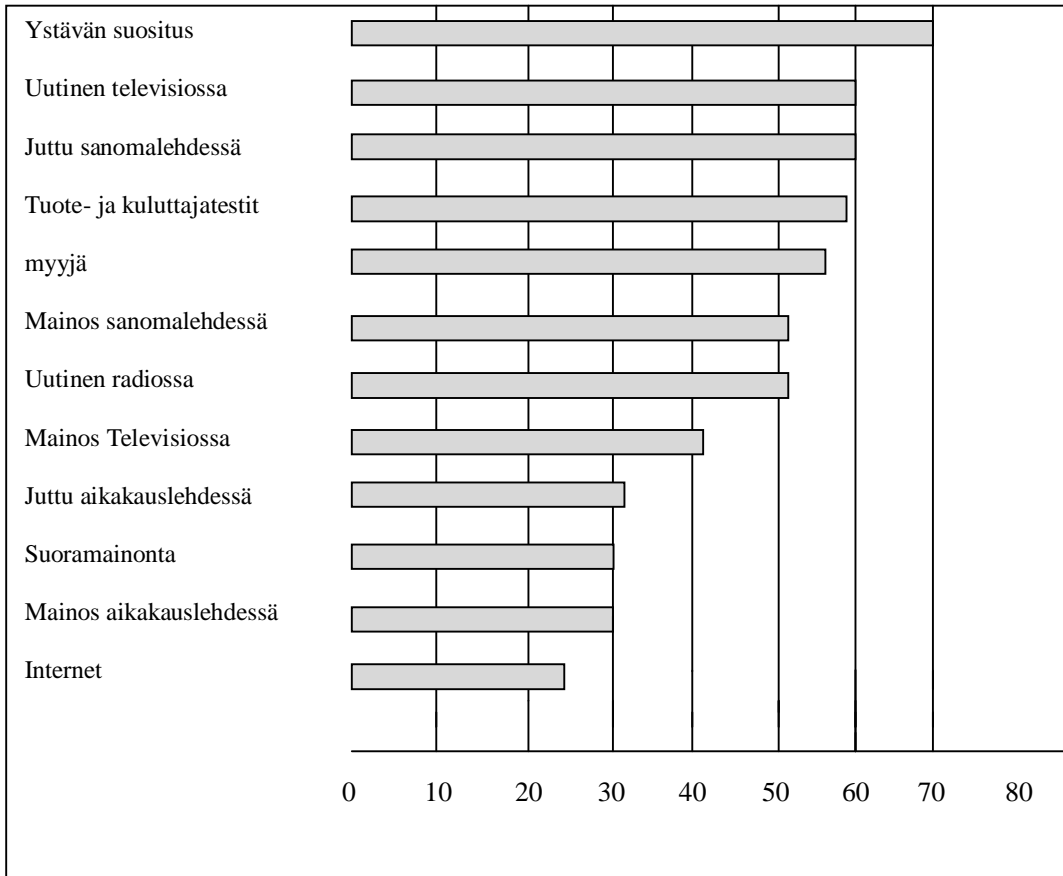
Yleisesti voidaan ajatella, että menestys on urheilussa suurin yksittäinen tekijä persoonallisuuden kehittämisessä. Julkisuutta ajatellen parhaitenhan urheilussa yksilö voi vaikuttaa sen määrään menestyksen tai menestysodotusten kautta (Maitland 1999: 15). Tämän näkemyksen perusteella todelliset asiantuntijat ovat urheilussa vain terävimmän kärjen edustajat. Asiantuntijuus voidaan kohdistaa vain omaan lajiin liittyviin tuotteisiin, jolloin brändin esiintyminen luonnollisesti (co-presental) kohteen rinnalla johtaa haluttuihin assosiaatioihin. Tätä näkemystä tukee hyvin voimakkaasti Kahlen (ja Riley 2004) tutkimus tuntemattomien ja tunnettujen urheilijoiden esiintymisessä yritysten mainonnassa. Tunnettujen urheilijoita pidettiin uskottavampina mainostajina johtuen siitä, että heidät ylipäätään tunnistettiin. Tuntemattomille urheilijoille taasen ei ollut kehittynyt persoonallisuuspiirteitä, joita verrata mainosväittämään. Tunnetut urheilijatkaan eivät toisaalta ole vakuuttavia silloin, kun heidän asiantuntijuutensa ylitetään.

Aiemmin historiallisissa suurmiehistä nähtiin annos jumalallisuutta, hänen suuruutensa oli jumalan salaisuus. Hänen sukupolvensa kiitti jumalaa hänestä kuin kiitetään sateesta, Grand Canyonista tai Matterhornista. Graafisen vallankumouksen eli nykyaikaisen median synnyn jälkeen käsityksemme inhimillisestä suuruudesta on muuttunut paljon. Kaksi vuosisataa sitten suurmiehen ilmaantuessa ihmiset näkivät Jumalan tarkoituksen hänessä; tänään katsomme lehdistöagenttiin. Ennen vanhaan suurmiehet olivat rohkeutensa, jaloutensa, tai urotekojensa vuoksi ihailtuja sankareita. Tänä päivänä ei ole sankareita, vaan julkisuuskoneiston tuottamia kuuluisuuksia, jotka eivät ole näyttäneet suuruuttaan missään tosipaikassa. Oikea sankari säilyy kulttuurillisessa muistissa pitkään, mutta julkkis häipyä mielistä heti, kun häntä ei enää viikoittain nähdä mediassa. Julkkiksella ei ole mitään oikeita ansioita, vaan hän on tautologisesti otunnettu tunnettuudestaan; kuuluisa siitä, että hän on kaikkien tuntema. Televisiokuuluttaja on esimerkiksi tällainen kaikkien tuntema julkkis ilman sankaritekoja. Hänen kasvonsa näkyy päivittäin televisiossa ja hänestä kehittyy eräänlainen virtuaalituote kaikille. Julkkiksen kasvot muodostuvat merkiksi tai merkkituotteeksi, joka sopii mainoksissa katseenvangitsijaksi. Julkkis voi myydä kasvojensa tunnettuusarvoa mainostajille. (Karvonen 1999: 173.)

Julkisuuden myötä myös urheilijoille voi kehittyä ominaispiirteitä, jotka laajentavat yksilön brändi-pääomaa. Tämän kaltaisen pääoman syntymiselle on ilmeistä, että median avulla yksilöstä henkilönä on annettu sanallinen kuvaus, joka sopii yksilön ulkoiseen olemukseen. Tällöin uskottavuuden lisäksi voidaan puhua julkisuuden henkilön vetovoimasta. Piirteet voivat olla perinteisesti puhtaasti kauneuteen liittyviä tai muutoin fyysisiä, mutta ne voivat myös tekijöitä, kuten charmikkuus, älykkyys, positiivisuus, tai jotain selittämätöntä ylvyttä, jota kohde välittää ympärilleen (Seno ja Lukas 2007). David Beckham on esimerkiksi tunnettu jalkapalloilija, mutta vähintään yhtä tunnettu tyylijustaan ja ulkonäöstään. Tämän vuoksi hän voi luonnollisesti esiintyä myös sellaisten tuotteiden keulakuvana, jotka eivät liity hänen varsinaiseen ammattiinsa (Kotler ja Keller 2006: 173).

Tennisammattilainen Anna Kournikova on ehkä tunnetuin esimerkki siitä miten urheilijan vetovoima voi suorastaan ylittää pelilliset ansiot. Kournikova ei voittanut urallaan yhtään naisten ammattilaisturnausta. Siitä huolimatta hän oli Adidaksen keulakuvana useita vuosia. Sponsoroinnin logiikka tässä yhteydessä oli varsin ilmeinen. PR-toiminnan näkökulmasta katsottuna brändin esiintyminen luonnollisesti erilaisissa

tehokkaampaa kuin mainonta; kuvallisen kerronnan voimasta punumattakaan. Tosin nänenkin kohdallaan käytiin keskustelua siitä mitkä todellisuudessa ovat sponsoroinnin voimatekijät. Ilman menestystä Adidas ei koskaan voinut välittää Kournikovan avulla mielikuvaa tuotteidensa paremmuudesta (Guardian News & Media 2008).



Taulukko 1. Viestintämuotojen uskottavuus (Aula ja Heinonen 2002:226)

Yksilöurheilua ja sponsoroinnin logiikkaa selvittäessämme voimme lähteä liikkeelle siitä miten ja millaisia viestejä vastaanotamme ja miten käsittelemme vastaanottamaamme tietoa. Aulan (ja Heinonen:226) kuviossa on selkeä esitys siitä, miten kuluttajat suhtautuvat eri viestintämuotojen uskottavuuteen. Voimme havaita, miten kriittikömmästi suhtaudumme television uutislähetysiin sekä sanomalehtijuttuihin ja vastaavasti miten varauksellisesti suhtaudumme sellaisiin viesteihin joiden tarkoitukset mielletään suoran kaupallisiksi (Meenaghan 2001). Voimme kuluttajina luottaa siihen, että saamme puolueetonta tietoa omaksi hyödyksemme?

en mittarina hänen uskottavuudestaan käyttää hänestä kirjoitettujen lehtien määrää. päästessään lehtien artikkeleihin hänestä muotoutuu julkisuuden henkilö. Onkin hyvin suhteellista mieltä menestystä sponsoroinnin menestystekijänä. Valtakunnallisten lehtien tuottama julkisuus kuitenkin epäilemättä osaltaan nostaa urheilijan uskottavuutta kuluttajien silmissä. Urheilu tuottaa julkisuuden henkilöitä, koska he menestyvät kehitettyään itselleen taitoja johon normaalit ihmiset eivät yllä. Markkinoijat pyrkivät käyttämään hyväkseen sitä statusta, joka urheilijoihin yleisesti liitetään. Michael Jordan tunnetaan ympäri maailman, paitsi huippuaitavana koripalloilija, mutta myös monien eri tuotteiden keulakuvana. Huippu-urheilijoilla on aina ollut ainutlaatuinen asema yhteiskunnassa. Jo varhaisimmista olympialaisista lähtien voittajia on muistettu ja heitä on totuttu pitämään sankareina kotipaikkakunnillaan tai kotimaassaan. Ei siis ole ihme, että urheilijoita käytetään yleisesti yritysten markkinoinnissa, sillä heihin liitetään paljon positiivisia ominaisuuksia, joita yritykset voivat hyödyntää (Kahle & Riley 2004: 107-108; Gwinner 1997).

Ulkoisten avujen vaikutus median kiinnostukseen on huomattava. Kiira Korpea esimerkiksi pidetään Suomen halutuimpana urheilusponsoroinnin kohteena. Median avulla Kiira Korvesta on kehittynyt varsin kiintoisa hahmo Suomen sponsorointimarkkinoille. Hän kykenee persoonallaan antamaan kasvot Valion viestinnälle. Kiiran ja Valion imagot käyvät yksiin niin, että vastaanottajat ne ymmärtävät ja muodostavat juuri oikeanlaiset assosiaatiot. Manageri Hjallis Harkimon mukaan suosiolle on luontainen selitys. Harkimon mukaansa hänen imagonsa, kyky käsitellä julkisuutta ja hänen kauneutensa ovat merkittäviä tekijöitä suosiolle. Toinen Harkimon suojateista Minea Blomqvist on myös noussut uudelleen pelillisten esitystensä kautta sponsoreiden toivelistalla. Molempia yhdistää Harkimon mukaan nuoruus ja positiivinen asenne. Kummatkin ovat asettaneet tavoitteensa korkealle ja uskaltavat puhua tavoitteistaan avoimesti. Ihanneurheilijoita heistä tekee se miten he esiintyvät julkisuudessa; *öSe miten he puhuvat ja käyttäytyvät on iso asia*ö Harkimo toteaa (Suomen Golflehti 2008).

2.3.5. Yksilösponsoroinnin haasteet

Emme varmasti koskaan voi asettaa urheilulajeja arvoasteikolla paremmuusjärjestykseen ja näin objektiivisesti arvioida menestyneiden urheilijoiden markkinointiarvoa. Merkitystä on myös sillä, millaisen kuvan urheilija itsestään kykenee välittämään julkisuudessa. Ja miten kiinnostunutta media ja sitä kautta lukijat

in urheilijan persoona on keskeisenä tekijänä myös sponsoroinnin kauppaistamisessa. Näkyvyys ja toisin sanoen julkisuus on hyvin merkityksellistä siinä miten hyvin voidaan välittää haluttuja mielikuvia mahdollisimman suurelle kohdejoukolle. Huolimatta siitä, että näkyvyys ei ole itseisarvo urheilijalle, on julkisuus ja julkisuuskuva edellytyksenä sponsoroinnin kaupallistamiselle.

Julkisuuden henkilön imagon vuokrausta voidaan pitää mainonnan tehokeinona, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin (Kotler ja Keller 2006: 189; Bush, Martin ja Bush 2004; Kahle & Riley 2004; Gwinner 1997: 1466147). Sponsorointia taas voidaan pitää kokonaiskuvauksena prosessille, joka antaa sponsorille oikeuden hyödyntää kohteen kaupallista potentiaalia (Otker (1988: 77; Kitchen ja de Pelsmacker 2004; Tuori 1995). Mainonta on yksi hyväksikäyttömahdollisuus sponsorointisopimukselle. Luonnollisella tavalla yritykseen yhdistyvä urheilija viestii hyvin tehokkaasti toiminnallaan tuotteen ominaisuuksista ja paremmuudesta. Tällöin mainonta on luonnollinen tapa muistuttaa tästä yhteistyösuhteesta. Sen sijaan toimialan ulkopuolelta tulevien yritysten voi olla hyvinkin vaikeaa vaikuttaa kuluttajien asenteisiin pelkän logonäkyvyyden turvin. Voi olla, että itse sponsorointiprosessi ei välttämättä johda havainnoinnin muutokseen. Se taas voi osaltaan johtaa myös siihen, että suosittelijaa ei pidetä uskottavana. Yhtä kaikki on selvää, että tunnettuus on ehtona sille, että yksilölle ylipäättänsä kehittyä tunnistettavia persoonallisuuspiirteitä. Urheilun saralla menestys on tietysti yksi luonnollisimpia tapoja saada julkisuutta. Toisaalta taas menestys saattaa olla hyvin lyhytaikaista. Menestymättömyys julkisuudessa esitettyihin odotuksiin nähden taas eittämättä lyö leimansa urheilijaan. Saattaa olla, että nämä negatiiviset tunteet siirtyvät osittain myös sponsoriyrityksiin (D`Allesandro 2001).

Markkinointiviestinnän näkökulmasta tarkasteltuna on hyvin ongelmallista asettaa sponsorointia tiettyihin viestinnällisiin raameihin, sillä sponsorointia esiintyy hyvin monella eri tasolla. Yritys voi esimerkiksi pyrkiä tukemaan uransa alussa olevaa urheilijaa, toisen keskittyessä hakemaan näkyvyyttä ja imagolisää tunnettua yksilöä hyväksikäyttäen. Ainoa yhtäläisyys kaikessa sponsoroinnissa on sen vastikkeellisuus. Yritykset asettavat sponsoroinnille tavoitteet, jotka se pyrkii saavuttamaan. Yritysten sponsorointimotiivit liittyvät media-, yritystason sekä viimeisenä markkinointitavoitteisiin. Tällöin sponsorointiprosessin tulisi tietyllä aikavälillä täyttää asetetut tavoitteet.

ika on yksilölajeissa paljon ongelmallisempi yhtälö. Rapantumien ja joukkueurajien osalta voidaan näkyvyyttä osittain ennakoida, kun taas yksilöiden media-aikaa on hyvin vaikea kontrolloida. Menestys ja media-aika liittyvät usein yhteen, sillä menestyvät urheilijat saavat julkisuutta eri tiedotusvälineissä mahdollistaen myös sponsoreiden näkyvyyden. Yleisesti yritykset haluavat varmasti liittää itsensä menestyneeseen urheiliijaan. Oletettavasti viestinnän tulkinnat johtavat positiivisiin assosiaatioihin ja yritys hyötyy suoraan imagon siirrännäisvaikutuksesta.

Suomalaisessa sponsorintyhteistyössä on tyypillistä se, että sponsori sekä sponsoroitava tekevät suoraan yhteistyötä kolmannen yhteistyötä koordinoivan tahon usein puuttuessa. Vaarana yhtälössä on, että yhteistyötä ei aktiivisesti hoideta. Yksilöurheilun tasolla yritysten kiinnostuksen tulisikin luonnollisesti kohdistua siihen millä keinoin ja kenen toimesta sponsoroinnin kohde näkyy julkisuudessa. Yritysten tulisi myös miettiä niitä toimintoja, joita sponsorintisuhteen ylläpito vaatii. Myös sponsoroitavan oma suhtautuminen sponsorointiin on tärkeää silloin, kun yrityksen tavoitteet kohdistetaan työntekijöiden ja tärkeiden yritysasiakkaiden viihdyttämiseen. Yritysten liittäessä toiminnallisia elementtejä sponsorointiin ja kohdistuessa toiminnot sisäiseen viestintäänsä on tärkeää, että sponsoroitu urheilija on mediataitoinen ja kykenee toimimaan asiakashallintatilanteissa.

Pelkkänä mainonnan muotona tai korvikkeena yksilösponsorointia voidaan pitää melkoisen riskialttiina. Kotimaamme rajojen ulkopuolella kilpailevat yksilömme voivat tavoittaa suuriakin yleisömääriä, mutta tämä näkyvyys ei hyödytä kansallisia yrityksiä. Usein kohderyhmä tavoitetaan välillisesti television tai uutisointien avulla. Lisäksi on huomioitava median toimintaperiaatteet kiinnostus ja mediaperinteet, jotka vaikuttavat oleellisesti lajin tai urheilijan saamaan näkyvyyteen ja julkisuuteen. Tämän vuoksi yksilösponsoroinnista tulee luoda konsepti, jonka osatekijöihin yritykset voivat omia tavoitteitaan suhteuttaa.

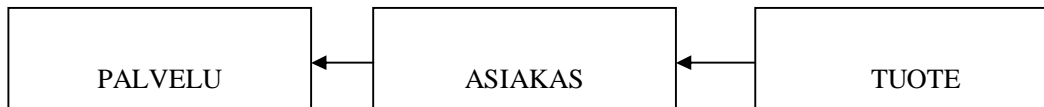
Lähes kaikilla toimialoilla on havahduttu siihen, että perinteiset markkinointimuodot eivät riitä. Asiakkaat haluavat muutakin kuin sloganeita ja hymyileviä kasvoja televisiomainoksissa. Tuotteita, brändejä ja yrityksiä ylipäätään arvioidaan sen mukaan millaisia elämyksiä ne tarjoavat. Tämän vuoksi yritysten on tarjottava todellisia kokemuksia ja elämyksiä, jotka vangitsevat ja rikkovat perinteiset käsitykset markkinoinnista. Luovuus, huumori ja osallistumiskokemukset ovat keinoja rikkoa perinteisen markkinoinnin monologi. Unohtumattomia elämyksiä tarjoilevat yritykset yllättävät ja sitouttavat kohderyhmänsä omaan brändiinsä (Schmitt ym. 2004).

Lähtökohtaisesti sponsoroinnin ongelma on siinä miten kohderyhmien huomio ohjataan välillisen kanavan eli tapahtuman ja yksilön kautta myös yritykseen. Sponsorointi voidaan nähdä osana showta, jolla rakennetaan merkityksiä yrityksen brändille. Merkitystä on lähinnä sillä minkälaisen shown yritykset rakentavat sponsorointia hyväksikäyttäen. Suurimpana haasteena kaikessa sponsoroinnissa on yleisesti se, että kaupallisten haasteiden, eli kustannustason nousu on saanut yritykset kaikin tavoin taistelemaan oikeuksistaan käyttää sponsorointia viestintävälineenä. Itse päätarkoituksen, eli urheilutapahtuman varjoonsa jättävä kaupallisuus on ollut omiaan lisäämään negatiivisia tuntemuksia sponsoriyrityksiä kohtaan. Katset tuleekin kohdistaa ennen muuta siihen mitä tarjottavaa yrityksillä on. Tämän vuoksi sponsorointia ei tule tarkastella mainonnan korvikkeena, vaan vaihtoehtoisena kanavana perinteiselle markkinointiviestinnälle.

3.1. Sponsorointiyhteistyön perusrakenteet

Siukosaari (1997: 154) sekä Tuori (1995: 16) korostavat yritysten oman aktiivisuuden merkitystä sponsorointikohteita valittaessa. Aloitteen tullessa yrityksen sisältä nähdään sponsoroinnin täyttävän strategisesti jotain yrityksen markkinointitavoitteista. Se on myös merkki siitä, että yritys on panostanut voimavarojaan taustatyön tekemiseen. Eli on selvitetty miten eri kohteet mahdollisesti sopisivat yrityksen sponsorointistrategiaan. Lähtökohtaisesti yritysten menestyminen ei kuitenkaan ole sidottu urheiluun ja sen sponsorointiin. Urheilulla taas on selkeä riippuvuussuhde yrityksiin sponsoroinnin takana. Todellisuudessa aloitteet lähtevätkin yleensä sponsoroitavalta. Yleisesti sponsoreita etsivien tahojen vastuulla on tunnistaa yrityksen tarpeet ja tarjota yrityksille konsepti, jolla tarpeet tai tavoitteet täytetään (Skinner ja Rukavina 2003).

la on kuten todettua pitkät perinteet. Sen luonne on kuitenkin muuttunut meiko paljon ja viime vuosisadan jälkimmäisellä puoliskolla. Suuntana on ollut entistä ammattimaisempi ja lähempänä perinteistä liiketoimintaa oleva toiminta (Mullin ym. 2003). Suurimpana muutoksena toiminnan ammattimaistumiseen voidaan nähdä television ja sponsoreiden mukaan tulo, joka on edesauttanut urheilutoimen kehitystä kohti liiketoiminnan harjoittamista (Alaja 2000: 111ó120). Urheiluseuroja on yhtiötetty ja yksilöurheilun tasolla urheilijoilla usein on käytössään sponsorointiin erikoistuneita asianhoitajia eli managereja ja tiedotukseen erikoistuneita henkilöitä, jotka valvovat urheilijan sekä sponsorin etuja tavoitteiden toteuttamisessa. Urheilusta on tullut tuote, jota markkinoidaan niin kuluttajille, medialle kuin yrityksillekin.



Kuvio 7. Urheilutuote (Shank 2005:218).

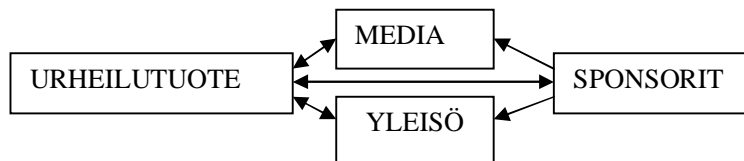
Urheilua voidaan kuvailla palvelutuotteena, jonka asiakas ostaa. Joukkueurheilussa palvelulla tarkoitetaan urheilutapahtuman myyntiä. Asiakkaina voivat olla niin yksityiset kuluttajat kuin yrityksetkin (Shank 2005: 218). Yksilöurheilussa palvelu voi olla yrityksen tarpeisiin suunniteltu yksittäinen tapahtuma tai tilaisuus. Laajemmassa perspektiivissä tarkoituksena on palvella myös mediaa, eli tuottaa riittävästi mielenkiintoista sisältöä sen tarpeisiin. Näin media toimii välittäjänä sponsoroivan yrityksen ulkoiselle markkinointiviestinnälle. Kokoamalla urheilutuotteen ominaisuudet yhteen, voidaan sponsorointia kuvata kokonaisuudeksi, jonka avulla yritys pyrkii saavuttamaan niin yritystason- kuin media- ja markkinointitavoitteensakin (Pope 1998).

Tuori (1995:19) jakaa sponsoroinnin tavoitteet kolmeen ryhmään; Yrityskuvaan, tuotteen markkinointiin sekä sidosryhmiin liittyviin tavoitteisiin. Olkkonen (1999: 112-116) puolestaan jakaa sponsoroinnin kolmeen ydinhyötyyn; tunnettuuteen, imagoon sekä sidosryhmäsuhteiden hoitoon. Nämä mainitut tekijät voivat hänen mukaansa sisältää mainonnalliset, hyväntekeväisyyteen ja sosiaaliseen hyväksyttävyyteen liittyvät eli niin sanotut *good will*-tavoitteet. Popen (1998) jaottelussa taas sponsorointimotiivit kiteytettiin yritystason-, markkinoinnin- sekä mediatavoitteisiin. Nämä kolme tekijää muodostavat sponsoroinnin konseptin, joiden perusteella myös yksilöitä sponsoroidaan. Teoriassa nämä tavoitteet voisivat olla toisistaan riippumattomia, mutta käytännössä ne

prosessina on Oikkosen (1999) ydinhyötyjen mukaisesti tiettyjen markkinointiviestinnällisten tavoitteiden täyttämistä tietyllä aikavälillä.

3.1.1. Median ja urheilun symbioottinen suhde

Urheilu ja media ovat keskenään symbioottisessa suhteessa. Urheilu tarjoaa medialle mitä se tarvitsee menestyäkseen; viihdettä, jännitystä, iloa, surua ja suuria tunteita. Median ansiosta urheilu taas saavuttaa suuremman huomion, kuin mitä se saavuttaisi pelkillä katsojamäärillä. Tämä vuorovaikutteisuus on edesauttanut molempia osapuolia kasvamaan nykyisiin mittoihinsa. Se mihin ihmisten mielenkiinto kohdistuu, saa varmasti myös mediahuomiota osakseen (Kahle ja Riley 2004: 105-109). Lähtökohtaisesti riittävä kuluttajapohja erilaisten urheilutapahtumien sekä lajien taustalla on välttämättömyys urheilun kautta markkinoivien yritysten mukanaololle. Se huomion määrä mitä urheilu saa osakseen mediassa sekä urheilua seuraavilta kuluttajilta lisää urheilun houkuttelevuutta sponsoreiden silmissä. (Kahle ja Riley 2004). Urheilua tulee siis ensin markkinoida, jotta tuote saa huomiota. Voidaankin todeta, että niin hyvää tuotetta ei ole olemassa, jota ei tarvitsisi markkinoida (Schmitt ym. 2004). Se voidaan nähdä avaimena vuorovaikutteiselle sponsorointisuhteelle, jossa urheilutuote saa rahaa toimintansa kehittämiseksi ja markkinointia urheilun kautta harjoittavat yritykset saavat uskollisten urheilutuotteen kuluttajien huomion osakseen (Meenaghan 2001).



Kuvio 8. Sovellettu symbioottinen vaikutusyhtälö Piha (2004: 35).

Pihan (2004: 35) tutkielmassa havainnoidaan joukkueurheiluun liittyvää symbioottista vaikutusyhtälöä. Hänen mukaansa joukkueurheilu toimii ikään kuin spiraalin muodossa, josta muodostuu vaikutusketju urheilutuotteen laadun käsitteelle. Median, yleisön ja sponsoroinnin johdosta tuote saa resursseja, joilla parannetaan tuotteen laatua. Tällöin laatu lisää tuotteen vetovoimaa; lisäten katsojamääriä, media-aikaa ja siten myös sponsoreiden panostuksia. Urheilun saama julkisuus ja urheilua seuraavien katsojien runsaslukuisuus kiinnostaa yrityksiä kaupallisessa mielessä. Yritykset maksavat

sen kehittyneestä markkina-arvosta, eli brändistä tai
imagosta (Meenaghan ja Sullivan 2001). Mitä enemmän yleisöä sitä
kannattavammaksi toiminta muodostuu, sillä media sekä sponsorit maksavat
kohdeyleisön määrästä. Yrityksille urheilussa mukana oleminen perustuu siihen
olettamukseen, että sen avulla voidaan saavuttaa hyötyjä, jotka ovat uhrattujen
panostusten arvoisia. Eli urheilun sponsorointi tai urheilumarkkinointi koetaan
hyödylliseksi markkinointikanavaksi yrityksessä (D`alessandro 2001).

3.1.2. Yksilöurheilija yhteistyön elementtinä

Yksilöurheilun tasolla yhteistyö on luonnollisesti edellytyksenä parhaan lopputuloksen
aikaansaamiseksi. Yhteistyön tarkoituksena on sitouttaa molemmat osapuolet yhteisiin
tavoitteisiin ja toteuttamistapoihin. Monista eri lähteistä voidaan todeta, että
sponsoroinnissa korostuu pitkäjänteisyys tavoitteiden toteutumista ajatellen (Lacey ym.
2007; Meenaghan 1991a; Alaja 2000; Siukosaari 1997). Arvojen yhteneväisyys,
kommunikaatio, suhteen ylläpitämisen kustannukset sekä toisen osapuolen
oportunistisen käyttäytymisen mahdollisuus ovat haasteena yhteistyön
hedelmällisyydelle. Sponsoroinnin kohteen tulee ymmärtää sponsoroinnin perimmäinen
tarkoitus yrityksen näkökulmasta sekä oma vastuunsa yritysten viestinnässä ja
suhdetoiminnassa. Yrityksen kannalta taas on järkevää luoda virallisia suhteita
läheisemmät välit sponsoroituu urheilijaan, jotta yritys olisi mahdollisesti muutakin
kuin sopimusperusteinen kumppani. Tällöin yhteistyöllä voidaan luoda pohjaa
päämäärälle, jossa molempien osapuolten tarpeet tulevat tyydytetyiksi. Ensisijaisen
tärkeää onkin, että molempien osapuolten välillä vallitsee keskinäinen luottamus ja
täydellinen sitoutuminen. Nämä kaksi tekijää auttavat rakentamaan yhteistyöstä
hedelmällisemmän vähentämällä epävarmuutta ja lisäämällä halukkuutta toimia toista
osapuolta hyödyttävien seurauksin (Morgan ja Hunt 1994: 22).

Sponsorointiprosessin menestyksellisyyden peruslähtökohtana voidaan pitää sitä, että
sillä tuotetaan molemmille osapuolille tasapuolisesti hyötyjä. Lähtökohtaisesti
molemmille osapuolille koituu suurin hyöty urheilullisesta menestyksestä. Tässä
mielessä sekä sponsorin että sponsoroitavan tavoitteet yhdistyvät. Urheilijalle menestys
tuo taloudellisen turvan. Sponsorille menestys vastaavasti tuo näkyvyyttä menestyvän ja
tunnetun urheilijan rinnalla, jolloin se saa sijoitetulle pääomalleen tuottoa.
Sponsorointiin sijoitetun pääoman tuotto taas on sitä korkeampi mitä pienemmillä
panostuksilla hyödyt maksimoidaan. Sponsorointikohteen kannalta kaupallinen
potentiaali taas tulee pyrkiä maksimoimaan mahdollisimman lyhyellä aikavälillä.

Meenaghanin (1991a; 1991b) teorioiden pohjalta voidaan sponsorointi nähdä kolmivaiheisena prosessina, jossa asetetut tavoitteet muuttuvat sen edetessä. Asettamalla sponsorointi prosessinomaiseen kontekstiin voidaan määritellä millä tasolla yksilöurheilija on. Ensimmäisellä tasolla sponsorointia voidaan pitää eräänlaisena riskisijoituksena, jossa yritys varaa oikeudet hyödyntää kohdetta tietynä aikana. Kohteen velvollisuutena on tällöin määritellä yritykselle koituvat hyödyt yhteistyön aloittamiseksi (Lipponen 1999; Tuori 1995). Otkerin (1988: 77) kuvauksen mukaisesti toiminta on tällöin rahallinen tai muu investointi johonkin toimintaan, jossa vastineena saadaan mahdollisuus hyödyntää myöhemmin muodostuva kaupallinen potentiaali. Tavoitteena tietysti on, että suhteen kustannukset maksavat itsensä takaisin julkisuuden ja suhdetoiminnan muodossa.

Luonteeltaan sponsorointi voi aluksi olla lähempänä hyväntekeväisyyttä, sillä kohteen julkisuusarvo on tällöin alhainen. Yritys sponsoroi kohdetta taatakseen kohteelle menestymisen mahdollisuuden, mutta sponsorointipäätökseen vaikuttaa oleellisesti menestysodotukset. Tällä tasolla on luonnollista, että urheilijalla on useampia sponsoreita, jotka sopivat imagollisesti yhteen. Tavoitteet ovat maltillisia ja liittyvät sidosryhmien viihdyttämiseen sekä mahdollisesti saatavaan näkyvyyteen (Pope 1998). Tällöin yrityksen on tärkeää määritellä konteksti, jossa se julkisuudessa esiintyy.

Toiselle tasolla yritys odottaa saavansa vastineeksi jo selkeitä hyötyjä omalle sijoitetulle pääomalleen. Tuorin (1995: 7) mukaanhan yritys vuokraa kohteen imagoa ja hyödyntää sen omassa toiminnassaan. Yritys myös mittaa tavoitteiden toteutumista. Tavoitteet voivat olla urheilijan näkyvyyteen liittyviä ja sitä kautta uskottavuuden lisääntyminen ja laajempi suhdetoiminta. Toiselle tasolle päästäkseen urheilijan on kyettävä lunastamaan lupauksia laajemman julkisuuden muodossa. Medianäkyvyys on tärkeää sponsoreille jotka haluavat tulla yhdistetyksi sponsoroituun urheiliijaan siten, että saatu julkisuus tuottaa positiivisia mielleyhtymiä kontrolloidussa ympäristössä (Vuokko 2003: 149). Näkyvyys ja julkiset esiintymiset ovat avainasemassa siinä miten paljon urheilijan varaan voidaan markkinointia rakentaa. Tällöin merkitykselliseksi tulee se miten ja millainen kuva kohteesta julkisuudessa rakentuu.

Kolmannessa ja viimeisessä vaiheessa sponsoroinnilla tulisi olla selkeä rooli yrityksen markkinointiviestinnässä. Se nähdään yrityksessä liiketoiminnan välineenä jolle on luonnollista asettaa myynnillisiä tavoitteita (Wragg 1994: 9). Yritys maksaa kohteelle

markkinoinnissaan, jolloin pelkkä näkyvyys ei riitä varmistamaan sponsoreiden tavoitteita. Urheilija on yrityksen julkinen puolestapuhujan ja suosittelija (Kahle ja Riley 2004). Meenaghanin (1991a; 1991b) tasoja peilaten menestys on tärkeää, jotta kohde saavuttaa näkyvyyden kautta uskottavuutta ja hänelle muodostuu tietynlainen imago, joka on loogisesti yhdistettävissä yrityksen tavoitekuvaan. Urheilijalle muodostunut persoona, karisma ja edustavuus ovat tärkeitä tekijöitä sponsoreiden tavoitteiden toteutumisen kannalta (Gwinner 1997: 147). Kohteen avulla on tarkoitus puhutella kohderyhmiä hänen julkisuusarvoa ja imagoa hyväksikäyttäen. Ylimmällä tasolla pyritään saamaan aikaiseksi myös myynnillisiä vaikutuksia, jolloin merkitystä on sillä miten kuluttajat reagoivat sponsorointiin (Bush ym. 2004).

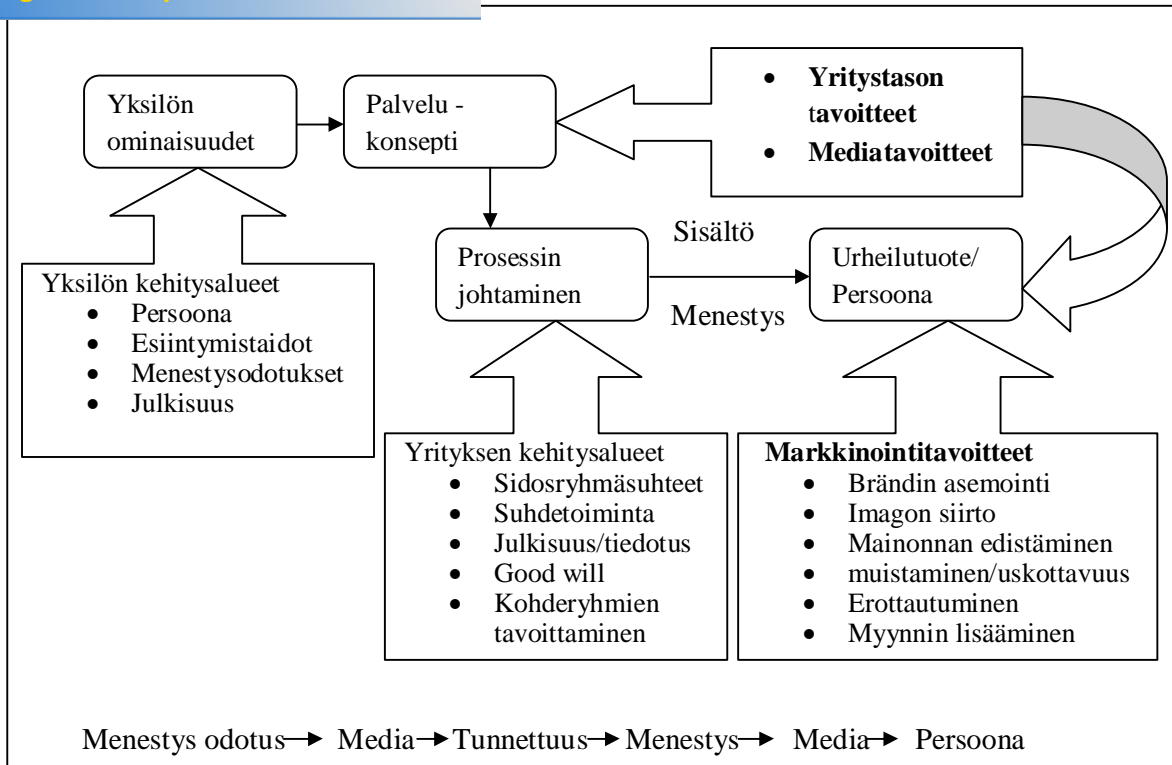
TASO 1.	TASO 2.	TASO 3.
Tuen osoitus Kohderyhmän good-will Sijointus tulevaisuuteen Sisäinen suhdetoiminta Johdon kiinnostus Rajallinen näkyvyys	Menestys Näkyvyys Julkinen tietoisuus Laajempi suhdetoiminta Uskottavuuden lisääntyminen Kohderyhmien tavoittaminen	Celebrity endorser Imagon siirto Myynnin edistäminen Suhteiden rakentaminen

Kuvio 9. Sponsorointitasot mukailten (Meenaghan 1991a; 1991b).

Analysoitaessa yhteistyön merkitystä on selvää, että suhteen ensimmäisellä tasolla urheilijalla on suurempi riippuvuus yrityksestä kuin yrityksellä urheilijaan. Tällöin yrityksellä on paremmat neuvotteluasemat kuin urheilijalla. Yrityksen riskinä sponsoroinnissa on aina odotettua huonomman menestyksen ja näkyvyyden vähäisyyden lisäksi myös kohteen opportunistinen käyttäytyminen. Yritys voi edesauttaa kohdetta seuraavalle tasolle, mutta ei pääse sitä hyödyntämään. Toisaalta taas tavoitteiden suhteuttaminen tasoittain ei myöskään tuo niin suuria menestymispaineita kohteelle, jos projektissa edetään suunnitelmallisesti molempien osapuolten hyötyjä tavoitellen.

ttä kolme vuotta olisi vähimmäisaika suhteen kestolle (Aalaja 2000). Tämä tarkoittaa sitä, että rakennettaessa toimivaa suhdetta molempien osapuolten on panostettava suhteeseen siten, että kaikilla tasoilla panokset suhteutetaan saataviin hyötyihin (Lipponen 1999:42). Käytännössä yritys voi esimerkiksi sijoittaa tietyn rahamäärän ensimmäisellä tasolla, joka suhteutetaan siihen mitä hyötyjä se varmasti tulee saamaan. Se miten paljon yritys on valmis sijoittamaan menestyksen tavoitteluun sitouttaa kohdetta toimimaan yritystä hyödyttäen seuraavalle tasolle siirryttäessä. Tällöin urheilija tuntee kiitollisuutta ja lojaalisuutta tukijoilleen, jolloin yrityksellä on mahdollisuus hyödyntää kohteen välille syntynyttä ainutlaatuista suhdetta myös kohderyhmilleen (Cornwell ym. 2001: 42).

Edellä kuvatun kaltaisen mallin mukaisesti voidaan ajatella, että pitkäaikaisen sponsorointiyhteistyön tavoitteet ovat hyvin erilaisia riippuen siitä millä tasolla sponsoroinnin kohde on. Urheilijat saattavat olla hyvinkin erilaisissa lähtökohdissa menestyksen tai ylipäättään tunnettuutensa suhteen. On luonnollista ajatella, että pitkäaikaisen sopimuksen tarkoitus ja tavoitteet vaihtuvat suhteen tasoilla liikuttaessa. Ensimmäisellä tasolla sponsorointisopimus voi olla potentiaalin hyödyntämiseen arvioidun ajan mukaisesti solmittu yhteistyö. Toisella ja kolmannella tasolla liikuttaessa taas kohde toimii tiettyinä aikoina osana yrityksen markkinointiviestintää. Pitkäaikaisen sopimuksen avulla pyritään näin ollen varmistamaan haluttujen mielikuvien syntyminen (Lacey ym. 2007).



Kuvio 10. Viitekehys yksilön sponsorointiprosessi yhteistyömuotona mukailten (Shank 2005; Skinner ja Rukavina 2003; Mullin ym. 2003; Olkkonen 1999; Pope 1998; Gwinner 1997; Meenaghan 1991a; Meenaghan 1991b).

Teoreettisen viitekehysten tarkoituksena on havainnollistaa sponsorointiyhteistyön syntymiseen vaikuttavat tekijät. Shankin (2005:218) mukaisesti voidaan puhua niin sanotusta urheilutuotteesta, jota myydään niin kuluttajille, medialle kuin sponsoreillekin. Palvelukonsepti perustuu yksilön ominaispiirteisiin. Sen perusteella ratkaistaan mitä palvelun avulla voidaan yritykselle tarjota. Yritykset ostavat tai vuokraavat tuotteen, jonka avulla sponsoroinnin tavoitteet pyritään täyttämään. Tällöin tavoitteet voidaan jakaa palvelukonseptin avulla täytettäviin tavoitteisiin ja vastaavasti urheilutuotteen imagoon liittyviin tavoitteisiin (Olkkonen 1999; Pope 1998). Yksilöurheilussa urheilutuote voidaan nähdä synonyyminä persoonallisuuden eli imagon kehittämiseksi (Gwinner 1999). Edellytyksenä imagon syntymiselle on, että yksilölle muodostuu tunnistettavia ominaispiirteitä julkisuuden vaikutuksesta (Seno ja Lukas 2007).

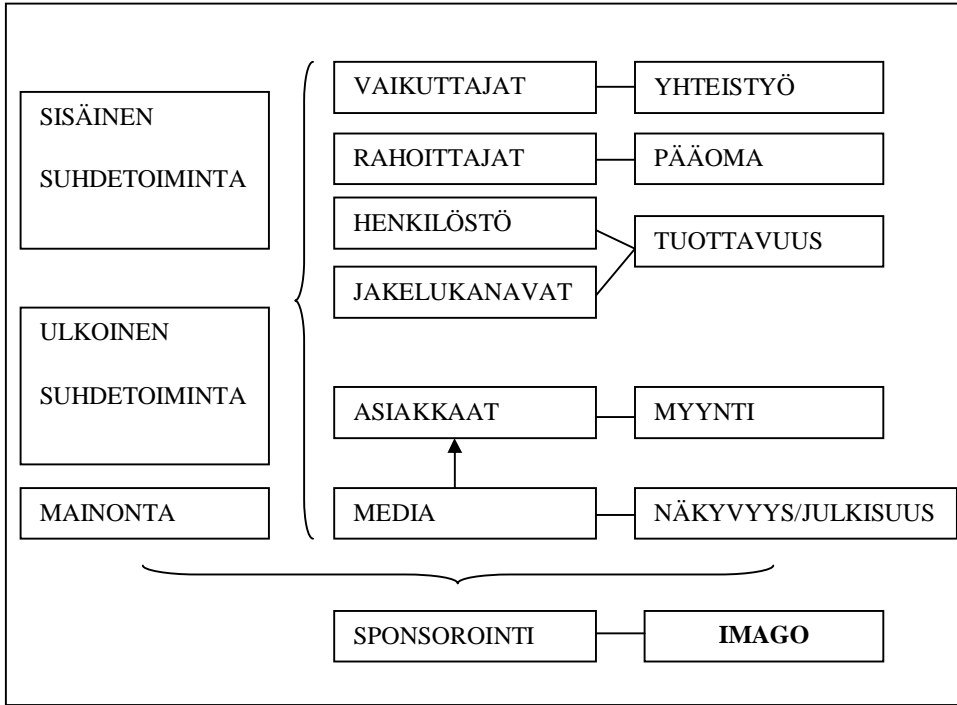
kin prosessi kuin yksittäinen mainoskampanja, tulee sponsorointia jontaa. Prosessin aikana niin sponsoroinnin kohteella kuin sponsorillakin on yhteisenä tavoitteena urheilullinen menestys. Sen myötä yksilö saa julkisuutta, jota sponsorit voivat hyödyntää. Tarkasteltaessa pintapuolisesti näkyvyyden merkitystä yrityksen menestykselle saatetaan unohtaa ne merkitysrakenteet, minkä vuoksi sponsorointia voidaan pitää mielenkiintoisena markkinointiviestinnän välineenä. Markkinoijat usein väheksyvät erilaisten PR-toimien ja julkisuuden käyttöä markkinointiviestinnässään. Se on kuitenkin varsin tehokas keino silloin, kun sitä hyödynnetään yhdessä muiden viestintäkeinojen kanssa. Hyötyinä voidaan pitää kolmea eri tekijää:

Ensimmäisenä uutisoinnit ovat uskottavampia kuin mainonta, koska niihin suhtaudutaan melko kriitikkittömästi. Toiseksi kohderyhmä tavoitetaan huomaamatta. Osa kuluttajista suhtautuu negatiivisesti kaupallisuuteen ja perustaa käsityksensä yrityksestä ei kaupallisiin tietolähteisiin. Kolmantena hyötynä voidaan pitää yrityksen mahdollisuutta kertoa itsestään laajemmin kuin pelkästään viestiä omasta olemassaolostaan ja tuotteistaan (Kotler ja Keller 2006: 556). Ian Maitlandin (1999: 15) mukaan *ömedia käsittää kaikki ne keinot, jotka mahdollistavat yrityksen esiintymisen positiivisessa valossa joko imagolisesti tai draaman kerronnan keinoin ilman kustannuksia*. On siis luonnollista, että sponsoroitua yksilöä pyritään hyödyntämään mediassa urheiluun liittyviä tapahtumia laajemmin.

3.2. Sponsorointitavoitteiden toteuttaminen

Yritystason tavoitteet ja sisäinen suhdetoiminta on yksi merkittävimpiä sponsorointimotiiveja. Sponsoroinnin kautta saatavan näkyvyyden hyötyjen kartoittaminen on osoittautunut hyvin vaikeaksi useille yrityksille. Konkreettiset hyödyntämismahdollisuudet, kuten sidosryhmien viihdyttäminen onkin usein sponsoroinnin lähtökohtana. Esimerkiksi tapahtuman sponsorointi on ollut perinteisesti hyvä keino saattaa yhteen yritykselle tärkeitä tahoja. Sidoryhmien odotukset ja mielipiteet vaikuttavat monesti myös kohteiden valintaprosessiin (Alaja 2000:109). Vieraanvaraisuuden (Corporate hospitality) osoittaminen epävirallisessa ilmapiirissä on sponsoroinnin luonnollisin hyväksikäyttömahdollisuus. Sen yhteydessä voidaan kiittää nykyisiä asiakkaita, hankkia uusia ja lähentää muutenkin suhteita sidosryhmiin (Abratt, Clayton ja Pitt 1987: 306; Olkkonen 1999:115). Sponsorin vieraanvaraisuudesta nauttivat useimmin poliittiset päättäjät, talouselämän vaikuttajat, mediaväki, oma henkilöstö, osakkeenomistajat, eri

enmyyjät, huippuasiakkaat, mielipidejohtajat ja



Kuvio 11. Sponsoroinnin sidosryhmätavoitteet mukaillen (Crowley 1991: 13).

Crowleyn (1991:13) esittämässä kuviossa on esitetty yrityksen sidosryhmät. Tavoitteena on löytää kohde, joka puhuttelee kaikkia yritystä lähellä olevia tahoja. Tässä mielessä sponsorointi on niin sisäisen- kuin ulkoisenkin suhdetoiminnan väline. Media on vaikutuskanava, jolla yrityksen brändi tuodaan esille. Voidaan käänteisesti ajatella, että sponsoroinnin kohde on media, jolla tavoitetaan halutut kohderyhmät (Kahle ja Riley 2004:176). Mediaan liittyy kuitenkin se ominaispiirre, että yritys ei käytännössä voi kontrolloida medianäkyvyyttä eikä sen kontekstia tai sisältöä.

Yksilösponsoroinnin yksi konkreettinen hyödyntämisalue on yrityksen sisäinen suhdetoiminta. Kaikkien yritysten ei ole järkevää sijoittaa suuria summia tapahtumasponsorointiin, sillä sponsoroidun yksilöurheilijan avulla voidaan elävöittää esimerkiksi omaa pienimuotoista yritystapahtumaa. Asetettaessa yksilösponsoroinnin hyväksikäyttömahdollisuudet Meenaghanin (1991a; 1991b) esittämille tasoille voidaan sanoa, että yritystason tavoitteet voidaan täyttää kaikilla sponsoroititasoilla. Tietysti

minnan merkitys sen menestykselle ratkaisee miten tunnettuja urheilijoita se käyttää suhdetoiminnassaan. Yksilön imago on keskeinen tekijä sponsoroinnissa, sillä pyritäänhän kohteen mielikuvat hyödyntämään niin yrityksen sisäisessä kuin ulkoisessakin viestinnässä. Sponsorointikohteen imagon tulee olla yritykselle voimavara. Tämän vuoksi ei ole täysin yhdentekevää ketä yritys sponsoroi. Koska yrityksen sidosryhmille tapahtumaan saapuminen tapahtuu joko työn tai vapaa-ajan kustannuksella, on tärkeää että sponsoroinnin kohde koetaan mielenkiintoiseksi (Kahle ja Riley 2004; Lacey ym. 2007; Nardone ja See 2007; Kotler ja Keller 2006; Aaker ja Joachimsthaler 2000: 209).

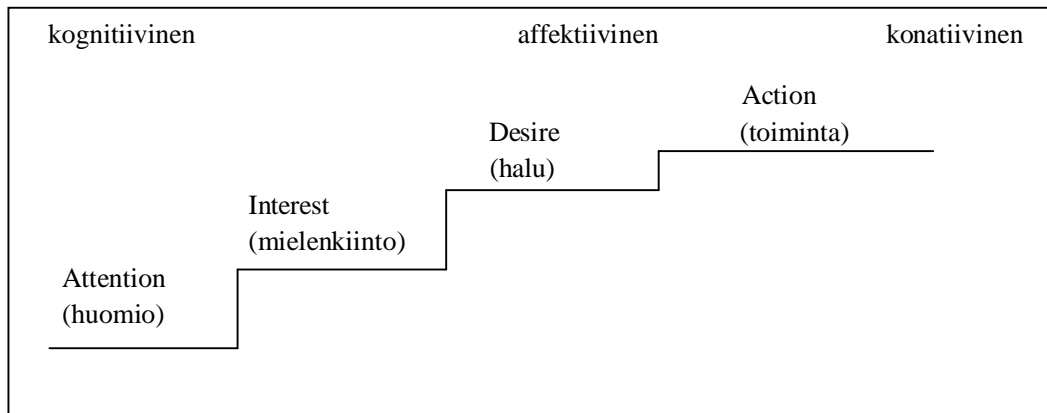
Yrityksen näkökulmasta katsottuna sponsoroidun urheilijan tulee kyetä tuottamaan lisäarvoa sidosryhmille. Olkkosen (1999: 112-116) mainitsemat tavoitteet tunnettuus, imago ja sidosryhmäsuhteet liittyvät sikäli yhteen, että menestyksenkäs sponsorointi on riippuvainen näiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Käytännössä sidosryhmien tulee kokea tapahtuma ainutlaatuiseksi elämykseksi sponsoroidun urheilijan johdosta, jotta he kunnioittaisivat tilaisuutta läsnäolollaan (Kotler ja Keller 2006). Median kautta saatava näkyvyys vaikuttaa siihen miten tunnetuksi sponsoroinnin kohde muodostuu. Mitä suurempi julkisuusarvo yksilöurheilijalla on sitä merkittävämmäksi kohteen läsnäolo tapahtumassa koetaan.

3.2.1. Sponsoroinnin havainnointi ja vaikutusprosessi

Mainontaa ja sponsorointia pidetään vaikutuskeinoiltaan hyvin samankaltaisina, sillä integroidussa markkinointiviestinnässä niitä pidetään täydentävinä elementteinä. Molempia viestintäkeinoja yhdistävät osittain samankaltaiset tavoitteet, sillä sponsorointipäätöksiä usein ohjaa tunnettuus ja imago tavoitteet (Walliser 2003: 34; Gwinner 1999: 47). Tavoitteena on muodostaa positiivisia asenteita ja mielikuvia yritystä kohtaan. Ensimmäisenä sponsoroinnin tulisi herättää kohderyhmien huomio. Tämän jälkeen tulkintojen tulisi olla positiivisia ja herättää riittävästi mielenkiintoa, jotta kohderyhmät kokisivat halukkuutta lopullista toimintaa kohtaan.

AIDA-mallin perusajatuksena on esittää mainonnan vaikutusten hierarkia lineaarisesti huomion synnyttämisestä käytännön toimien tasolle. Sen avulla voidaan hahmottaa hyvin se periaate miten viestintä prosessoituu kohderyhmien mielissä. Markkinointiviestinnän vaikutustasoja tarkastelemalla voidaan havainnollistaa miten viestin vaikutusprosessi etenee: Ensimmäisellä (kognitiivinen) vaikutustasolla käsitetään yrityksen tunnettuutta ja yleisen tietoisuuden tasoa. Toisella (affektiivinen)

...piteitä, preferenssejä ja asenteita yritystä kohtaan. Viimeinen (konatiivinen) vaikutustaso liittyy kuluttajien suoraan toimintaan ja käyttäytymiseen (Vuokko 2003: 37638).



Kuvio 12. AIDA 6 malli (Vuokko 2003: 50).

Verrattaessa mainontaa sekä sponsorointia viestintämuotoina voidaan havaita yksi merkittävä eroavaisuus niiden välillä. Mainonta on suoraa viestintää kohderyhmille, jolloin välittyvä sanomaa voidaan muokata ja kontrolloida. Sen avulla voidaan rakentaa haluttua mielikuvaa yrityksestä tai sen tuotteista (Solomon, Bamossy, Askegaard ja Hogg 2006: 3026303). Se voi olla myös informoivaa ja käytännössä rajattomasti toistettavissa (Kotler ja Keller 2006:555). Informatiivisen ominaisuutensa johdosta mainonnan avulla voidaan rakentaa AIDA-mallin mukainen jatkumo tunnettuudesta aina toiminnan tasolle. Sen tavoitteet voidaan jakaa neljään osaan:

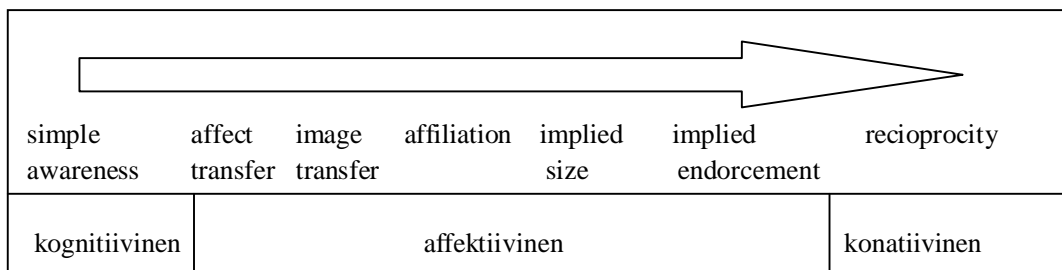
1. Informatiivisella mainonnalla tähdätään brändin tunnettuuden luomiseen sekä lisäämään tietoisuutta sekä uusien että vanhojen tuotteiden ominaisuuksista.
2. Suostutteleva mainonta tähtää vahvistamaan tuotteen tai palvelun mielikuvaa. Asenteita pyritään muokkaamaan siten, että kuluttaja haluaa ja tulee vakuuttuneeksi tuotteen tai palvelun paremmuudesta. Tällöin yritys voi viestiä vertaamalla tai erottautumalla selkeällä tavalla kilpailijoistaan.
3. Muistuttavalla mainonnalla tähdätään stimuloimaan kuluttajia uusintaostoihin.
4. Vahvistavalla mainonnalla tuetaan kuluttajien mielikuvia siitä, että he ovat tehneet oikean ostopäätöksen (Kotler ja Keller 2006: 569).

Sponsoroinnissa viesti ei välity kohderyhmille suoraan, vaan välillisesti kolmannen osapuolen kautta. Tällöin välittyvää sanomaa ei välttämättä kyetä kontrolloimaan

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

puvainen miten hyvin vastaanottaja sen tulkitsee vuokratun kotteen lanettamasta viestistä (Blackwell ym. 2001:75; Gwinner ja Eaton 1999; Crimmins ja Horn 1996; Tuori 1995:8). Sen kautta välittyvä viesti ei sisällä informaatiota yrityksestä sen tuotteista tai läsnäolon motiiveista. Mainontaan verrattuna sen tehoa heikentääkin suoranaisen markkinoinnillisen sanoman puuttuminen. Periaatteessa sponsoroinnin vaikutukset kohdistuvat pääsääntöisesti affektiiviselle osaluueelle. Pelkkä yrityksen brändin esilläolo voidaan tietysti lukea altistavaksi tai muistuttavaksi mainonnaksi. Todellisuudessa yritykset haluavat sponsoroinnin herättävän tunteita, jotka vahvistavat brändin imagoa. Näkyvyyden ollessa ensimmäinen tavoite sponsorointiprosessissa, voidaan toisena tavoitteena pitää positiivisten tunteiden herättämistä (Blackwell ym. 2001). Tämän jälkeen voidaan ajatella, että positiiviset tunteet voidaan jalostaa pidemmälle kohti imagon siirtymistä ja suoran toiminnan tasoa.

Sponsoroinnin vaikutuksia yrityksen brändiin, sen asemointiin sekä muuhun markkinointiin voidaan hahmottaa seitsemän eri mekanismin avulla. Sponsorointia koskevat tutkimukset ovat yleisesti keskittyneet tutkimaan sen vaikutuksia eristämällä yhden vaikutusmekanismin tutkimuksen kohteeksi. Kuitenkaan merkittävää empiiristä tutkimustietoa ei ole saatu siitä miten sponsorointiprosessi toimii. Markkinoinnillisten tavoitteiden toteuttaminen sponsoroinnin avulla on melko haastavaa, koska sponsorointi voi herättää kohderyhmissä hyvin monenlaisia reaktioita ja tulkintoja. Sponsorointikohteet ovat hyvin erityyppisiä; on suuria ja pieniä tapahtumia, tunnettuja tuntemattomia urheilijoita ja niin edelleen. Myös kuluttajien oma sitoutuminen sponsorointikohteeseen osaltaan voimistaa tai vähentää sponsorointiin reagoimista. (Kahle ja Riley 2004: 175).



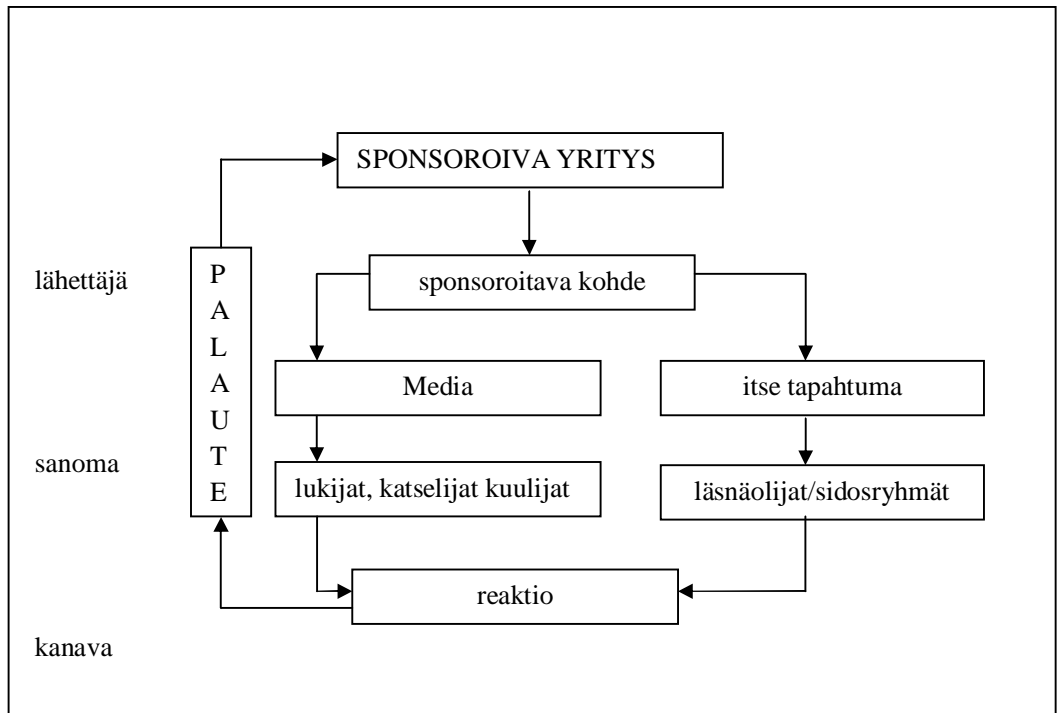
Kuvio 13. Increase in required cognitive elaboration (Kahle ja Riley 2004:176).

Kahle (ja Riley 2004: 176) kuvaa sponsoroinnin psykologista vaikutuskuviota eräänlaisena jatkumona, jossa eri vaikutusmekanismit eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan pikemminkin toisiaan tukevia. Ne voivat myös olla toimia hyvin samankaltaisena

kokonaisuutena ne saattavat hyvinkin muodostaa sponsoroinnin toimintamallin yhtiön.

3.2.2. Näkyvyydestä muistamiseen

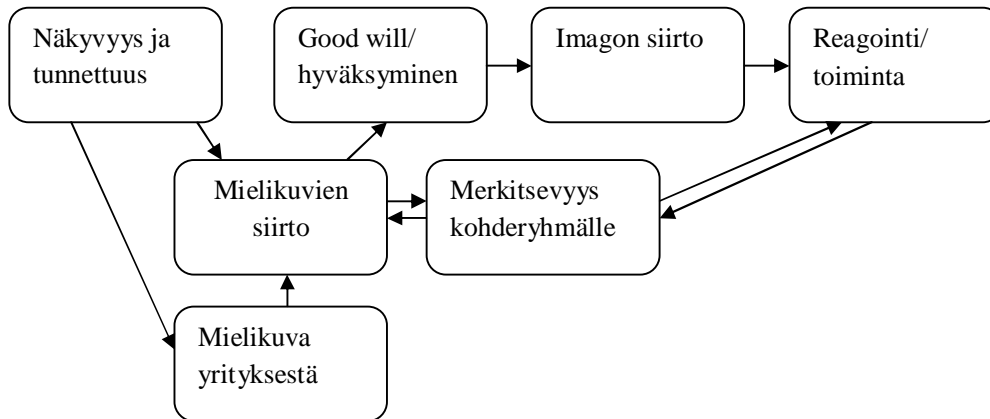
Markkinointiviestinnän keskeisimpiä tavoitteita ja velvollisuuksia on luoda, kehittää, jalostaa ja ylläpitää yrityksen ja sen tuotteen tai brändin tunnettuutta (Olkkonen 1999: 112.) Kuluttaja valitsee tuotteen usein sen perusteella kuinka hyvin hän tietyn merkin tuntee. Tunnettuudella on selkeä yhteys myynnin lisäykseen (Dubois 2000; Laakso 2004: 130), sillä tunnetut yritykset omaavat tuntemattomampia yrityksiä positiivisempia mielikuvia (Wragg 1994: 20621). Voidaan siis päätellä, että näkyvyys on tärkeä osa sponsorointitavoitteita, koska sen avulla luodaan pohjaa yritysten markkinointitavoitteiden toteutumiselle (Pope 1998).



Kuvio 14. Viestin kulku sponsoroinnissa (Idman ym. 1994: 286).

Idmanin (ym. 1994: 286) esittämässä kuviossa voidaan havaita miten kohderyhmät voivat altistua yrityksen viestinnälle. Tapahtuman lisäksi yritys tavoittaa kohderyhmänsä myös eri medioiden välityksellä. Läsnaolijoiden ja sidosryhmien huomion lisäksi tiedotusvälineiden avulla voidaan vaikuttaa myös niihin henkilöihin jotka eivät aktiivisesti ole mukana itse tapahtumissa (Skinner 2003: 23). Sponsorointi

sätä brändin näkyvyyttä. Tiedotusvälineiden kautta sponsoroinnista saavutetaan usein huomattavasti suurempi kohderyhmä verrattuna paikallaolijoihin (Meenaghan ja O'Sullivan 2001). Näkyvyys on elementti, jonka pohjalta sponsorointipäätöksiä usein tehdään.



Kuvio 15. Havainnointiprosessi mukaillen (Kahle ja Riley 2004: 175- 186; Blackwell 2001:75).

Sponsorointia koskevissa tutkimuksissa tunnettuuden tai tunnistamisen mittaaminen on saanut osakseen melko paljon huomiota. Eri tunnistettavuuteen liittyvien hypoteesien avulla on pyritty identifioimaan muistamiseen vaikuttavia tekijöitä. (Wakefield, Becker & Olsen, Cornwell 2007; Walliser 2003: 37). Sponsoroinnin ja tunnettuuden yhteys ei ole täysin yksiselitteinen. Altistumisen olosuhteet, tuote, viesti, kohteen ominaisuudet sekä viimeisenä sponsoroinnin integroiminen muuhun viestintään osaltaan vaikuttavat sponsoroinnin tuloksellisuuteen. Tutkimuksissa on identifioitu neljä sponsorin muistamiseen (sponsorship recall) vaikuttavaa tekijää. Ensimmäisenä muistamiseen ja havainnointiprosessiin vaikuttavana tekijänä pidetään kohteen ja sponsorin välillä vallitsevaa loogista ja luonnollista yhteyttä.

Toisena tutkimuskohteena (*Sponsor prominence*) on ollut hypoteesi siitä, että kohderyhmät eivät todennäköisesti prosessoisi saamaansa informaatiota kovinkaan tarkasti, vaan muistaminen koostuisi pienemmistä vihjekokonaisuuksista. Aiheeseen liittyvien tutkimusten perusteella onkin syytä olettaa, että tunnetummat yritykset saatetaan kytkeä tiettyihin sponsorointikohteisiin siksi, että ne ovat alansa tunnetuimpia. Ja muodostavat tämän vuoksi kohderyhmien mielissä voimakkaan yhteyden sponsorointikohteeseen (Wakefield ym 2007; Kahle ja Riley 2004; Puputti 2005).

onnollisesti pyritty selvittämään mitä merkitystä peikana näkyvyydenä on. Merkittävin havainto kohdistuukin siihen, että altistuminen ilman suoranaista prosessointiakin saattaa vaikuttaa kohderyhmien asenteisiin. Käytännössä eri yhteyksissä ja riittävän usein toistettuna voidaan vaikuttaa positiivisesti kohderyhmien asenteisiin brändiä kohtaan. Urheilutapahtumat ja yksilöt voivat tarjota varsin laajasti näkyvyyttä, jolloin ärsykkeiden määrää lisäämällä kuluttaja altistuu yrityksen brändille johtuen positiivisiin miellelyhtymiin (Wakefield ym. 2007; Kahle ja Riley 2004). Mitä suuremmat yleisöt tavoitetaan sitä houkuttelevampana sponsorointikohte nähdään. Todellisuudessa yritykset eivät kuitenkaan ole halukkaita maksamaan kuin valitun kohderyhmän tavoittamisesta (Shank 2005:3966397; Kunelius 2003:81682). Yrityksille näkyvyyden kustannukset voivat olla edullisia mainontaan verrattuna, sillä näkyvyys voidaan helposti arvioida viestinnälle altistuneiden lukumäärä. On kuitenkin hyvin vaikeaa osoittaa millaisia reaktioita sponsorointi aiheuttaa (Seno ja Lukas 2007).

Neljäntenä tutkimuksissa on pyritty selvittämään sitoutumisen ja elämysten merkitystä sponsoreiden muistamiseen. Aiheeseen liittyvissä tutkimuksissa kohderyhmät osoittavat sitoutumisensa lajiin tai tapahtumiin osallistumisensa kautta. Tällöin vaikuttavina tekijöinä sponsoreiden muistamiseen ja positiivisiin asenteisiin voidaan pitää sitoutumisen astetta sponsoroituun lajiin, yksilöön tai tapahtumaan sekä koettuja elämyksiä (Wakefield ym. 2007; Kotler ja Keller 2006; Lacey ym. 2007; Kahle ja Riley 2004).

Senon (ja Lukas 2007) mukaan suuret yritykset eivät niinkään hyödy pelkästä näkyvyydestä. Voidaan olettaa, että yksilön sponsorointiprosessi ei perustu pelkästään yritykseen tunnettuuden lisäämiseen, vaan sen syy on tulla liitettyksi tunnistettavasti sponsorointikohteen ja erottautua näin kilpailijoistaan. Tärkeintä näkyvyyden tavoittelussa onkin erottautua täsmällisesti. Usein kohderyhmät eivät nimittäen välttämättä muista tai sekoittavat viralliset sponsorit yrityksiin, jotka eivät sponsoreina edes toimi (Crimmins ja Horn 1996:13). Tällöin tunnettuus voidaan liittää osatavoitteena imagon siirtoprosessille. Kohderyhmällä on usein tietty mielikuva yrityksestä, mitä sponsoroinnin avulla pyritään vahvistamaan. Koska pelkkä logo ei kerro mitään yrityksestä, täytyy sponsorointi integroida loogiseksi kokonaisuudeksi, jotta sen avulla voidaan luoda ja vahvistaa haluttuja mielikuvia. (Kahle ja Riley 2004; Meenaghan 2001:208). Tämän vuoksi näkyvyyden lisäksi huomiota tulee kiinnittää kontekstiin, jossa yritys esiintyy julkisuudessa.

teolla kohti imagon muutosta

Jo ennen varsinaisen sponsorointikäsitteen syntyä sponsorointi nähtiin hyväntahtoisuutena, toimintona jossa varakkaampi osapuoli osallistui hyvän tarkoituksen tukemiseen. Mainostajien liiton vuoden 2008 Sponsorointibarometrin mukaan yhteiskuntavastuu sen osoittaminen ja siitä viestiminen, on yksi tärkeimmistä sponsoroinnin syistä ja tavoitteista Suomessa. Sosiaalisella vastuulla on juurensa yritysten aikanaan harjoittamassa hyväntekeväisyydessä. Niin sanotun *Corporate Citizen* -ajattelun yleistyessä 1970-luvulla yritykset halusivat korostaa, että heilläkin on tiettyjä oikeuksia ja velvollisuuksia, kuten yksityisillä kansalaisillakin. Tämän ajattelun pohjalta ovat syntyneet toimintakertomusten yhteiskunnalliset tilinpäätökset. Niissä pyritään osoittamaan kuinka paljon hyvää yritys on antanut, ja kuinka paljon se on ottanut yhteiskunnalta (Åberg 2002: 59). Yleisesti ottaen yhteiskuntavastuullinen liiketoiminta pohjaa eräänlaiselle kolmikantamallille, joissa kärkinä ovat taloudellinen vastuu, ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu (Aula ja Heinonen 2002: 132).

Monen sponsorointiprosessin taustalla onkin siis yritysten tarve olla mukana niin sanotuissa hyvissä asioissa; joko urheilun, kulttuurin tai vaikka sosiaalisiin kohteisiin liittyvissä asioissa. Toiminnasta viestimällä yritys taas pyrkii osoittamaan yhteiskuntakelpoisuuttaan sidosryhmilleen (Alaja 2000: 109). Toisin sanoen viestimällä omista sponsorointiprojekteistaan yritys kaupallistaa oman yhteiskuntavastuunsa, eli myy omaa vastuuntuntoaan kuluttajille ja sidosryhmille. Se miten paljon *good williä* yritys osakseen saa sponsoroinnin avulla, on pitkälti riippuvainen siitä miten pyyteettömäksi ja hyödylliseksi sponsorointi koetaan. Pahinta mitä yritys voi toiminnallaan aiheuttaa on se, että yrityksen tuki koetaan negatiiviseksi sen kaupallisuuden vuoksi (Himmelstein 1997; Meenaghan 2001: 191-213).

Yritykset kokevat, että sponsoroimalla tai tukemalla tiettyjä kohteita voidaan antaa jotain takaisin kuluttajille, jotka saattavat muutoin kokea ärtymystä siitä, etteivät saa yritysten kerätessä suuria voittoja mitään vastineeksi. (Graham, Goldblatt ja Delby 1995: 204). Kuluttajat eivät myöskään halua nähdä yrityksiä nimettöminä instituutioina tuotteiden ja palveluiden takana, vaan haluavat ja odottavat saavansa tietoa yrityksestä kokonaisuutena. Yhteiskuntavastuullinen toiminta ei ole kuitenkaan hyväntekeväisyyttä, vaan hyvää liiketoimintaa. Vastuullisenkin sponsoroinnin kulmakivi on menestyksellisen liiketoiminnan edistäminen (Wärri 1993: 146).

good will voidaan hyvinkin mieltää kahdella tapaa. Ensimmäisenä sponsoroinnilla voidaan vaikuttaa yrityskuvaan, joka käsitteellisesti on imagon synonyymi. Se voidaan liittää yrityksen maineen hallintaan, jolla tähdätään yrityksen toimintaedellytysten turvaamiseen. Tällöin *good will* on hyvän teon osoittamista toisia kohtaan. Toinen vaikutusmekanismi on niin sanottu imagon siirto, jossa sponsoroinnin kohteeseen liittyvät mielikuvat yhdistetään sponsoriyritykseen. Tällöin imagolla tarkoitetaan yrityksen brändi-pääomaa, jolloin *good will* puhtaasti liiketoiminnallisena terminä tarkoittaakin aineetonta lisäarvoa. Siirtomekanismin voidaan sanoa olevan sitä tehokkaampaa mitä paremmin sponsorin ja kohteen mielikuvat vastaavat toisiaan (Gwinner ja Eaton 1999; Crimmins ja Horn 1996).

ö A company who sponsors isö	ö A company who advertises isö
ö Is a good company	ö Sellingö
ö Showing human faceö	ö Selfish, in it for the money, its sole purpose of existingö
ö Is good and is helping peopleö	ö Trying to increase its profit shareö
ö Funding amateur sportsö	ö Trying to make me buy something I don't necessarily wantö
ö Increasing sales as well as helping sports personalitiesö	ö Trying to increase salesö
ö Trying to be trendyö	ö I don't think they really care about people
ö Richö	ö Just trying to sell their productö
ö Concernedö	
ö Is aware of imageö	
ö Interested in public opinionö	

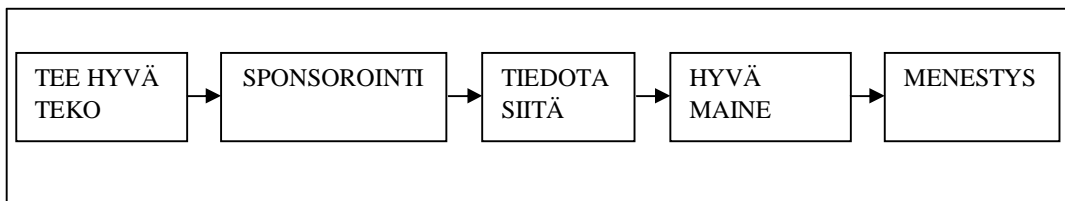
Kuvio 16. Sponsorointiviestinnän ero mainontaan (Meenaghan 2001: 208).

Ennen varsinaista imagon siirtymistä yrityksen tulee kyetä vakuuttamaan kohderyhmät sponsoroinnin hyvistä tarkoituspäristä (Meenaghan 2001: 208; Kahle ja Riley 2004: 176-186). Se voidaan nähdä myös eräänlaisena ehtona sille, että kohdetta voidaan käyttää yrityksen muussa markkinointiviestinnässä. Mielikuvien siirtoa (affect transfer) on perinteisesti pyritty kuvaamaan mainonnasta tuttuun elementtien avulla. Yksinkertaistettuna kohderyhmän asenne mainontaa kohtaan heijastuu asenteena brändiä kohtaan. Mitä useammin viestiä toistetaan sitä positiivisemmaksi kohderyhmien

Riley 2004:177). Välillisenä viestintämuotona sponsoroinnin kohteet tuus välittää kohderyhmille positiivisia asenteita.

Kaikki sponsorointi ei välttämättä aina johda positiivisiin mielleyhtymiin. Meenaghanin (2001: 1986199) mukaan sponsorointikohteet voivat välittää kuluttajille hyvin erilaisia mielikuvia. Kulttuurin-, taiteen-, sosiaalisten- sekä sosiaalisten kohteiden sponsorointi sai vastaajissa aikaiseksi myönteisempiä reaktioita, kuin urheilun sekä populaarikulttuurin sponsorointi. Ne nähtiin helposti enemmän mainonnan kaltaisina, jos niihin liittyi aggressiivinen markkinointi kohdetta hyväksi käyttäen. Sponsoroinnin viestinnällinen vahvuus liittyy osaltaan myös sen heikkouksiin. Positiiviset tulkinnat liittyvät Meenaghanin (2001) mukaan siihen, että sen avulla ei pyritä suoranaisesti myymään mitään. Toisaalta taas kaiken viestinnän tarkoituksena on saada kohderyhmissä haluttuja käyttäytymisvaikutuksia.

Kotler (ja Keller 2006) jakavat sponsoroinnin käsitteellisesti kahtia sosiaaliseen ja yhteiskunnallisesti merkittävien kohteiden sponsorointiin sekä kaupalliseen sponsorointiin, jonka ehdot täyttyvät yrityksen brändin ollessa viestinnän keskiössä. Keskeisimpänä ajatuksena tässä jaottelussa on se, että sponsorointi jakautuisi tavoitteiltaan hyväntekeväisyyteen ja elämysten sekä kokemusten tuottamiseen. Meenaghanin (2001) tutkimus paljastaa sponsoroinnin tehokkuuden kannalta merkittävän haasteen. Miten sponsoroinnilla voidaan viestiä siten, että viestin kulku johtaisi positiivisesta tulkinnasta suoran toiminnan tasolle? Ongelmana urheilun sponsoroinnissa nähdään vaikeus tuoda yritys esiin hyväntekijänä; näkyvyyden kontekstin ollessa kuitenkin usein lähellä perinteistä mainontaa (Walliser 2003; Meenaghan 2001).



Kuvio 17. Yhteiskuntavastuun osoittaminen (Aula ja Heinonen 2002:136).

Aulan (ja Heinonen 2002: 136) esittämässä kuviossa havainnoidaan sponsoroinnin perusmerkitys. Sponsorointi nähdään hyvänä tekona, josta tiedotetaan itse tai ulkopuolisen tahon toimesta julkisuuteen. Kaupallisuuden lisääntyminen on kuitenkin

ten kuin kohderyhmienkin suhdetta sponsorointiin. Monille yrityksille maineen takaamiseksi yhteiskunnalliset kohteet tarjoavat uskottavamman ja edullisemmän vaihtoehdon yhteiskuntavastuun osoittamiseksi. Huippu-urheilu on sitä vastoin muodostunut puhtaaksi liiketoiminnaksi, jonka edistäminen lahjoituksin ei kuulu yritysten toimintalogiikkaan. On kuitenkin olemassa viitteitä siitä, että sponsorointiprosessi etenee hyvän teon kautta kohti vastavuoroisuutta (reciprocity) myös urheilun saralla (Lacey ym. 2007; Kahle ja Riley 2004; Meenaghan 2001).

Mainontaan verrattuna sponsorointiin voidaan sanoa liittyvän paljon hyviä ominaisuuksia. sen avulla kohderyhmä tavoitetaan omien vapaa-ajan harrastustensa parissa. Sanoman vastaanotto voi tällöin olla positiivisempi, koska viestintään ei kohdisteta yhtä paljon kritiikkiä ja häiriöitä kuin vastaavasti televisiomainontaan. Sponsorointiviestinnän tavoitteena onkin tuoda yritystä esille vähemmän tyrkittävässä muodossa. Tavoittamalla kohderyhmät mielenkiinnon kohteidensa parissa varautuneisuus yritysten viestien vastaanottamiseen on alhaista. Tällöin yrityksen mukanaolo voi johtaa niin sanottuun good will-vaikutukseen, joka perustuu siihen, että yrityksen läsnäolo koetaan positiiviseksi (Kotler ja Keller 2006: 556; Kahle ja Riley 177-179; Meenaghan 2001:208). Edellytyksenä kiitollisuudelle tai *good willin* muodostumiselle on se, että sidosryhmät arvostavat sponsorointikohdetta niin, että ne kokevat tarvetta sitoutua myös yritykseen (Lacey ym. 2007; Pham 1991:82).

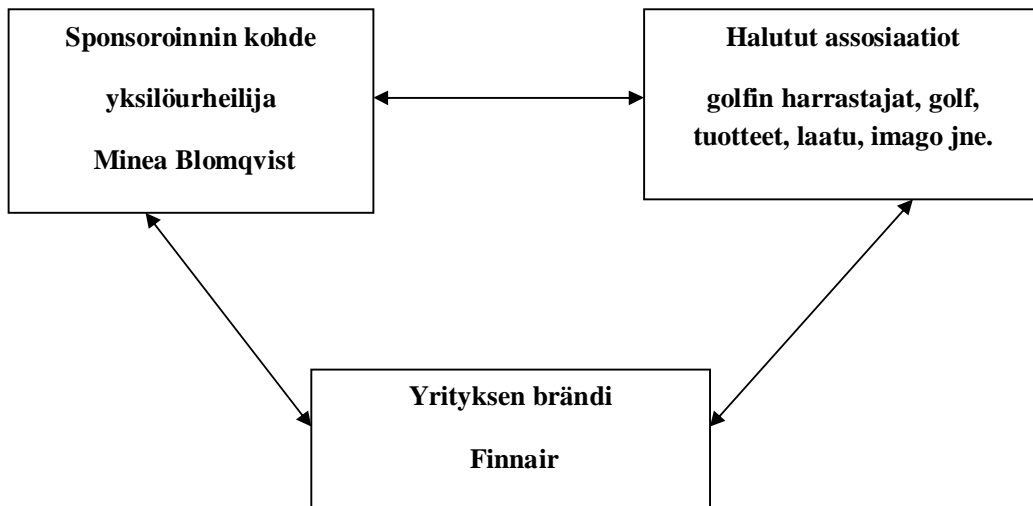
3.2.4. Imagon siirtyminen

Käsitteellisesti yrityskuva ja imago voidaan ymmärtää synonyymeinä toisilleen. Tärkeintä Imagon käsitteessä on se, että imago on aina kohderyhmien käsitys yrityksestä, ei yrityksen itsensä. Brändin imagoa voidaan kuvata eräänlaiseksi heijastukseksi siitä miten kuluttajat tulkitsevat sen merkityksiä omien havaintojensa kautta. Brändiassosiaatiot muodostuvat kaikesta yrityksen viestinnästä mukaan lukien hinnan, omien kokemusten, tuotteen asemoinnin ja niin edelleen (Gwinner 1999: 47). Yrityksen brändillä on suuri vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Etenkin tämän päivän kuluttajamarkkinoilla on brändiin sitoutuminen tärkeää, sillä yrityksen erottuminen kilpailijoista tapahtuu nykypäivänä yhä enemmän mielikuvatasolla (Peter ja Olson 2005:353).

Tuotteiden samankaltaisuus asettaa haasteita yrityksille erottautua kilpailijoista. Monia tuotteita ei erottaisi toisistaan ilman tuotemerkkejä ja brändejä. Niiden avulla voidaan

...iimpi kuin toinen. Kuluttajien olisi varmasti vaikeaa tenna eroa brändien vämmen mainonnan avulla luotuja mielikuvia (Uimonen ja Ikävalko 1996:22). Kellerin (2003:59) mukaan brändin voima perustuu siihen mitä kuluttajat ovat oppineet, nähneet ja kuulleet siitä aikojen kuluessa. Kuluttajat tekevät valintapäätöksensä pohjautuen siihen miten hyvin he uskovat tuotteiden valmistajien arvojen olevan samankaltaisia omien arvojen kanssa (Parker 1991: 23). Uimonen ja Ikävalko (1996: 189) toteavat, että imago on yrityksen aineetonta pääomaa ja se vaikuttaa lähes kaikkeen sen toimintaan. Hyvä imago on yrityksen menestyksen tae ja sillä on markkina-arvo.

On luonnollista, että jokaisen sponsorointiprosessin taustalla on ajatus saavuttaa jotain ainutlaatuista. Mielikuvia, jotka sementoivat yrityksen imagon halutunlaiseksi. Selvää lienee se, että kypsillä ja kilpailuilla markkinoilla brändin näkyvyyden merkitys on vähentynyt. Sitä vastoin omien kohde- ja sidosryhmien tunnistaminen ja hedelmällinen vuoropuhelu yritysten ja sen sidosryhmien välillä on muodostunut elintärkeäksi. Onkin luonnollista, että urheilun sponsorointia koskevat tutkimukset ovat pyrkineet selittämään miten sponsori hyötyy kohteen imagosta.



Kuvio 18. Halutut brändiassosiaatiot mukailten (Aaker ja Joachimstahler 2000: 209).

Aaker (ja Joachimstahler 2000: 209) toteaa, että sponsoroinnin primääri tarkoitus on saada näkyvyyttä yrityksen brändille ja luoda haluttuja assosiaatioita kohteen avulla. Tämän näkemyksen mukaan yrityksen ja sponsorointikohteen välillä vallitseva luontainen kytkös tai linkki (Match up) vaikuttaa oleellisesti viestinnän tehokkuuteen. Imagoon liittyvät tavoitteet perustuvat pitkälti kohteeseen liittyvien opittujen tekijöiden

naan tai vahvistamaan. Linkin ollessa looginen ei konderyymina ole vaikeuksia yhdistää kohdetta ja yritystä toisiinsa (Crimmins ja Horn 1996). Tapahtumaa sponsoroidessaan yritys pyrkii hyödyntämään tapahtumaan liittyviä tekijöitä kuten perinteitä, suuruutta tai lajiin liittyviä mielikuvia. Yksilötasolla taas tavoitellaan tunnistettavia ominaisuuksia kuten menestystä, peräänantamattomuutta, glamouria ja niin edelleen. Imagon siirron edellytyksenä on kuitenkin aina se, että kohde todella omaa imagon tai persoonallisuuden, johon yritykset voivat itsensä rinnastaa (Seno ja Lukas 2007; Gwinner 1997).

Meenaghan (2001) muistuttaa, että sponsoroinnin viestinnän tulkintoihin vaikuttaa oleellisesti se miten tungettelevana viestintä koetaan. Viestintä voidaan tulkita negatiiviseksi kaupallisuutta liikaa korostettaessa tai, jos yritys koetaan ylimieliseksi suuruutensa osoittajaksi. Tämän kaltaiset ongelman asetelut ovat tulleet eteen lähinnä tapahtumasponsorointia koskevissa tutkimuksissa (Meenaghan 2001). Toisaalta Kahle (ja Riley 2004) muistuttavat, että tämänkaltaisen vaikutusyhtälö voi myös olla yritystä asemoiva tekijä. Suuri koko (implied size) voidaan myös asettaa vaikutusprosessiin, jossa kohderyhmät hahmottavat yrityksen merkittävyyden sponsorointikohteen kautta. Imagollinen yhteneväisyys voi johtaa tulkintoihin, missä yrityksen brändi koetaan sponsoroinnin kautta tavallista laadukkaammaksi ja vakuuttavammaksi.

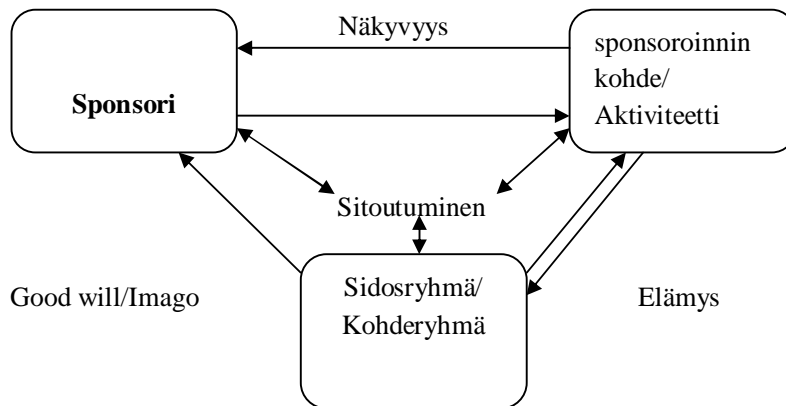
3.2.5. Sponsorointiin reagointi: Elämys ja sitoutuminen

Suurimpana vaikuttimena ostohalukkuuden syntymiselle voidaan pitää kohderyhmien opittuja arvoja asenteita yritystä kohtaan. Sponsoroinnin tarkoituksena on muuttaa sidosryhmien asenteita positiivisemmaksi ja luoda tunnesiteitä yrityksen ja sidosryhmien välille. Tärkein yksittäinen tekijä määriteltäessä kuluttajakäyttäytymistä on kuluttajan sitoutumisen aste. Sidonnaisuus jotakin tiettyä esinettä, tapahtumaa tai toimintoa kohtaan määräytyy henkilökohtaisten mieltymysten ja arvostuksien kautta, joka määrittelee sen miten tärkeäksi nämä tekijät koetaan (Peter ja Olson 2005: 77; Solomon ym. 2006: 104). Sitoutumisen käsitteellä voidaan selittää sitä miksi tietyt tuotteet ja brändit ovat kiinnostavampia kuin toiset. Peterin (ja Olson 2005: 77) mukaan kuluttajien sitoutuminen tiettyjä tuotteita kohtaan määräytyy sen perusteella, miten voimakkaita henkilökohtaisia tunnetiloja siihen sisältyy ja, joka muodostaa tuotteen tai palvelun ja kuluttajan välille henkilökohtaisen tunnesiteen.

Sitoutuminen voidaan nähdä myös motivaation tasona prosessoida informaatiota (Solomon ym. 2002: 104). Tällöin kuluttajalla täytyy olla tietynlainen linkki tarpeiden,

tuntemuksen välillä, jotta kuluttaja olisi riittävän motivoitunut kasittelemään saamaansa informaatiota. Informaation prosessointi vaihtelee sen mukaan miten sitoutunut kuluttaja on brändiä, tuotetta tai palvelua kohtaan. Alhaisen sidonnaisuuden tasolla kuluttajan ostomotivaatio on alhainen ja ostoon ei liity henkilökohtaisia tunnesiteitä. Korkean sidonnaisuuden tuotteisiin tai palveluihin taas sisältyy hyvin voimakkaita tunnesiteitä (Solomon ym. 2006: 104).

Lacey'n (ym. 2007: 2466247) mukaan pitkäaikaisen sponsorointiyhteistyö on avaimena yrityskuvan muutokselle. Hänen mukaansa kohderyhmien havainnoinnin muutos perustuu hyvään tekoon, joita voidaan havainnollistaa *good willin* sekä *good corporate citizen* käsitteillä. Sponsoroinnin kautta yritykset pääsevät lähelle sen kohderyhmiä. Sponsorointikohteen tuottamat koetut elämykset ovat voimavara, jota yritys voi hyödyntää omassa markkinointiviestinnässään. Poimimalla kohteen hyvät ominaisuudet ja liittämällä ne osaksi yrityksen muuta viestintää yritys voi kertoa tarinan (brand narrative), joka pohjautuu todellisiin kokemuksiin. Muu viestintä voidaan nähdä ikään kuin luonnollisena jatkokertomuksena yrityksen olemuksesta.



Kuvio 19. Good will-vaikutus elämysten ja sitoutumisen seurauksena (Lacey ym. 2007; Kotler ja Keller 2006; Meenaghan 2001: 106).

Sponsoroinnin markkinointiviestinnällisiä voimavaroja, voidaan ehkä parhaiten kuvata elämyksellisyyden käsitteellä. Voimakkaiden elämysten kokeminen aiheuttaa vastaanottajissa psykologisen tunnetilan muutokseen, joka voidaan saavuttaa vain tietyissä tilanteissa ja tietynä aikana (Wakefield ym. 2007; Peter ja Olson 2005: 77). Tämä hetkellinen sitoutumisen tason muutos perustuu henkilökohtaisesti merkittäväksi koetun tilanteen aktivoitumiseen muistissa. Motivaatiotason muutos ajaa kuluttajan käyttäytymistä, kuten ostopäätöksiä (Solomon ym. 2006: 104).

varmasti liittyy koskemaan sponsorointia yleisellä tasolla. Huomatta sitä, että mainitut esimerkit koskivat kuluttajien käyttäytymistä, voidaan olettaa, että vaikutusyhtälö toimii hyvin samankaltaisena kaikkien sponsorointikohteiden osalta. Sponsoroinnilla haetaan positiivisia tunnetiloja kaikilla tasoilla. Oli kyseessä kuluttajamarkkinointi tai sitten yrityksen tärkeiden sidosryhmien viihdyttäminen, perustuu sponsorointi pitkälti juuri vaikutusyhtälöön, jossa koettu elämys vaikuttaa positiivisesti yrityksen imagoon (Kotler ja Keller 2006; Meenaghan 2001; Gwinner 1999). Aaker ja Joachimsthaler (2000:205) toteavat, että esimerkiksi golfin pro-am turnaukseen osallistuminen voi tarjota unohtumattoman elämyksen, jonka avulla voidaan luoda linkki yrityksen brändin ja sen organisaation välille.

Kohderyhmien havainnointiprosessi voi johtaa vastavuoroisuuteen (reciprocity). Kahlen (ja Riley 2004:175) mukaan vastavuoroisuus on sponsoroinnin havainnointiprosessin tulos. Havainnointi etenee yleisestä tietoisuudesta tulkintaan ja hyväksymiseen, jonka jälkeen imago vahvistuu. Tämän jälkeen se säilyy kohderyhmän muistissa ja vaikuttaa osaltaan kuluttajan käyttäytymiseen (Blackwell ym. 2001:75; Kahle ja Riley 2004:175). Tämänkaltaisen vaikutusyhtälön syntymiseen vaikuttaa hyvin suuresti se, miten sitoutuneita kohderyhmät ovat sponsoroinnin kohteeseen, jolloin vaikutukset ovat sitä voimakkaampia mitä merkityksellisemmäksi kohde koetaan (Lacey ym. 2007; Leno ja Lukas 2007; Kahle & Riley 2004).

Ensimmäisenä sidonnaisuustekijänä voidaan mainita lajisidonnaisuus, jolloin potentiaalisena kuluttajajoukkona ovat kaikki lajin harrastajat. Vaikutuskanavana voidaan tällöin käyttää yksilöitä tai tapahtumia. Omaan aktiviteettiin liittyvät tuotteet tai palvelut koetaan tärkeiksi, jolloin sponsoroinnilla on tärkeä informatiivinen ja suostutteleva rooli kuluttajan käyttäytymisessä (Lehto 2007; Kotler ja Keller 2006: 592; Meenaghan 2001: 106). Tämä on yksi perinteisimmistä keinoista vaikuttaa kohderyhmien käyttäytymiseen sponsoroinnin turvin.

Toisena sidonnaisuustekijänä voidaan pitää kulutusalttiutta itse lajia tai tapahtumaa kohtaan. Tapahtuman yleisö muodostaa katsoja- ja kuulijakunnan sponsoreiden viestinnälle. Sponsorointia koskevassa kirjallisuudessa onkin havaittu niin sanottujen fanien olevan hyvin alttiita vastaanottamaan sponsoreiden viestintää. Mullin (ym. 2003:11) painottaakin urheilumarkkinoinnin merkitystä sidonnaisuuden rakentamisessa. Tällöin puhutaan niin sanotusta *fan basesta* (Kahle & Riley 2004), jolla tarkoitetaan tietyn lajin, joukkueen tai yksilön aktiivista kannattajakuntaa. Fanien keskuudessa sponsoreihin suhtaudutaan jopa niin myönteisesti, että se voi vaikuttaa heidän

n sponsoroinnin vaikutusprosessi etenee hyvin suoraviivaisesti positiivisesta tulkinnasta vastavuoroisuuteen. Se ei kuitenkaan automaattisesti johda suoraan toimintaan, vaan yhtälöön jossa sponsoreiden brändiin suhtaudutaan positiivisemmin verrattuna muihin saman segmentin tai hintaluokan brändeihin (Lacey ym. 2007; Kahle ja Riley 2004: 186; Meenaghan 2001:115).

Sponsoroinnin myyntiä lisäävistä vaikutuksista on edelleen vaikea yleistää teoreettisesti. Käytännössä yritykset käyttävät myös muita markkinointiviestinnän osatekijöitä samanaikaisesti, jolloin suora myynnin lisäyksen kohdistaminen pelkästään sponsoroinnille on vaikeaa (Kahle ja Riley 2004:184; Bennett 1999; Meenaghan 1991a). Tähän asetelmaan voidaan osaltaan löytää vastauksia myös Kristiina Lehdon (2007) tutkielmasta, jossa käsiteltiin kuluttajien ostokäyttäytymistä tenniksen sekä golfin osalta. Havainnot osoittivat, että kuluttajien ostopäätöksen syntyminen on kaikkien viestinnällisten tekijöiden kuten, hinnan, ystävien ja omien preferenssien synnyttämä kokonaisuus. Mitä merkityksellisemmäksi tuotteen ostoa koetaan, sitä useampia tietolähteitä käytetään hyväksi ennen varsinaista ostopäätöstä. Tutkielman mukaan sponsorointia pidettiin positiivisena, mutta ei merkittävästi ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Tutkimustuloksen keskeisenä antina voidaan näin ollen pitää sitä, että sponsoroinnilla voidaan vaikuttaa yrityksen imagoon. Tulokset osaltaan myös tukivat näkemystä, jonka mukaan muut markkinointitoimet ovat välttämättömiä toimenpiteitä mielikuvien vahvistamisessa.

3.2.6. Verbaalisen kommunikaation merkitys imagon vahvistamisessa

Yksilöiden tarkoituksena on edistää mainonnan tunnistettavuutta sekä vahvistaa kuluttajien tunnetta tuotteen paremmuudesta. Gwinnerin (1997) mukaan uskottavuuteen vaikuttaa hyvin voimakkaasti se miten hyvin yksilöiden ominaisuudet vastaavat tuotteeseen liittyviä mielikuvia. Mitä paremmin yrityksen ja kohteen mielikuvat vastaavat toisiaan sitä todennäköisemmin yrityksen viestintä huomioidaan. Tämä taas lisää viestinnän tunnistettavuutta jättäen muistijäljen kohderyhmien tajuntaan. Reaktio on viestinnän arviointiprosessin tulos, jonka pohjalta yrityksen imago muuttuu vahvemmaksi tai heikommaksi (Blackwell 2001:75).

Gwinnerin (1997; ja Eaton 1999) tutkimukset sisältävät melko paljon rajoitteita. Niissä ei esimerkiksi huomioida sitoutumisen ja elämysperäisten kokemusten merkitystä imagon siirtoprosessissa (Kotler ja Keller 2006). Todellisuudessa monen yrityksen voi olla vaikeaa löytää sponsorointikohdetta, jonka mielikuvat olisivat täysin yhdistettävissä

winnerin (ja Eaton 1999) tutkimuksessa liittyy siihen, että imagon siirtoa verrataan mainontaan. Yksilöihin liitetään tunnistettavia ominaisuuksia, joiden avulla yrityksen tuotteen ominaisuuksia ja paremmuutta pyritään kuvaamaan. Tämän viestintämuodon tehokkuutta on kartoitettu hyväksymällä sanallinen kommunikaatio osaksi siirtoprosessia. Se ei siis kerro miten kohderyhmät todellisuudessa assosioivat sponsorin sekä kohteen yhteen ilman muuta viestintää. Mielikuvien siirtoprosessin hypoteesi olettaa, että kohderyhmällä on jokin yhteinen ajatus, mielikuva tai odotusarvo siitä mitä jokin suosittelija (Celebrity endorser) edustaa. Teorian heikkous on siinä, että se ei ota huomioon sitä, että kohderyhmällä olisi hypoteeseista poikkeavia malleja mielikuvien rakentumisessa. Todellisuudessa kaikkea viestintää voidaan ensisijaisesti pyrkiä välttämään (McDaniel 1999).

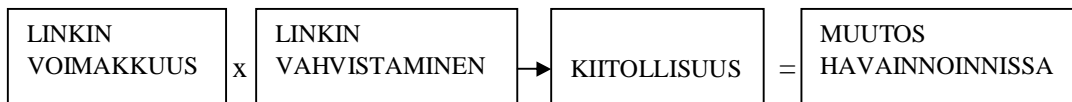
Coppetti (Wentzel, Tomczak, Henkel 2009) korostaa viestinnän argumentaation sekä tapahtumaan osallistumisen merkitystä imagon siirron edellytyksenä. Sponsoroinnilta puuttuu verbaalinen ominaisuus, joka vaikeuttaa argumentointia sponsorointimotiiveista (McDaniel 1999). Crimmins ja Horn (1996) painottavatkin linkittämisen merkitystä yhtenevän mielikuvan synnylle. Yhteys on pyrittävä luomaan ja korostamaan haluttuja tekijöitä muulla viestinnällä. Jos brändin ja sponsorointikohteen välistä linkkiä ei tueta, markkinoinnillisia tavoitteita tuskin saavutetaan (Aaker ja Joachimsthaler 2000: 301). Etuja saavuttaakseen linkin tulisi olla sellainen, joka on juuri kyseisellä yrityksellä tai brändillä, mutta ei kilpailijoilla (Crimmins ja Horn 1996: 13).

Viestinnän vaikutusprosessissa Bendixenin (1993: 20) mukaan ratkaisevaa on viestintää voimistavien ja viestintää rajoittavien tekijöiden suhde. Tämä kuvastaa hyvin sitä asetelmaa mikä sponsorointiin liittyy. Vaikutus (impact) voidaan ajatella olevan laajamittainen kohderyhmien havainnoin tason muutos, joka on yhdistelmä viestintää voimistavista tekijöistä, kuten elämykset, good will tai yksilön imago. Tällöin täsmällisyys (specificness) kohdentamisessa, viestinnän uskottavuus (credibility) ja viimekädessä se miten tärkeäksi toiminta ja sponsorointi koetaan (relevance) muodostavat viestinnän voimatekijöiden yhtälön.

Viestinnän vaikutuksia rajoittavina tekijöinä ovat Bendixenin (1993) mukaan unohdettavuus (forgetfulness) ja epäselvyys (incomprehension), joka on kohteen sekä sponsorien yhteensopimattomuudesta aiheutuva ristiriitainen tulkinta. Epäystävällisyys tai vihamielisyys (hostility) voidaan tulkita olevan liiallisen kaupallisuuden korostumisen aiheuttama epäkiitollisuus sponsoria kohtaan. Apaattisuus (apathy) on

ointi ei herätä tunteita tai prosessia ei kyetä tukemaan muuna viestinnänä.

Sponsorointi on yksi keino havainnollistaa kohderyhmille mitä arvoja yritys edustaa. Luontevat ja toisiinsa kytköksissä olevat sponsorointisuhteet ovat varmasti varmin keino yhteistyölle asetettavien tavoitteiden toteutumisen kannalta. Koska sponsorointi itse ei kykene etenemään kuin käsikirjoitettu mainos on tärkeää, että sen avulla muodostettu linkki on helposti ymmärrettävissä ja kertoo olennaisen myös yrityksestä. (Laakso 2004: 301).



Kuvio 20. Sponsoroinnin sovellettu vaikutusyhtälö (Crimmins ja Horn 1996: 13).

Crimmins ja Horn (1996: 13) kuvaavat sponsoroinnin vaikutusta kuluttajaan neljän tekijän yhdistelmänä: **Linkin voimakkuus** tarkoittaa yrityksen ja sponsorointikohteen imagollista tai toiminnallista yhteyttä. **Linkin kesto** on eri kanavien myötä syntyvä altistumisen määrä tietynä aikana. **Linkin vahvistaminen** on siis muun viestinnän keinoin toteutettava keino argumentoida yritystä ja kohdetta yhdistävistä tekijöistä. Tai se voidaan nähdä puhtaasti keinona lisätä kohderyhmien altistumisen määrää täsmentämällä sponsorointisanomaa. Kuten jo aiemmin todettiin, usein pelkkä näkyvyys ei johda sponsorin muistamiseen. Kohderyhmä voivat nimittäin muistaa tai yhdistää kohteeseen yrityksen, jota he pitävät mielestään loogisimpana vaihtoehtona sponsoriksi (Seno ja Lukas 2007; Puputti 2005:91692; Crimmins ja Horn 1996). Näiden tekijöiden yhteisvaikutuksena tavoitellaan **kiitollisuutta**, joka on linkin aiheuttama havainnoinnin muutos kohderyhmien mielissä.

3.3. Tulosten mittaaminen

Markkinointiviestinnän suurimpana haasteena koetaan yleisesti erottuminen ja kohderyhmien tavoittaminen pirstaloituneessa mediakentässä. Markkinointiviestinnän tehokkuuden mittaaminen ja kustannustehokkuuden parantaminen ovat yleisesti yritysten tärkeimpiä kehityshankkeita. Sponsoroinnille asetetaan tavoitteita, jolloin luonnollista on, että yritykset haluavat pyrkiä selvittämään kuinka hyvin asetettuihin tavoitteisiin on päästy. Sponsorointiprojektien tavoitteiden täyttymistä on vaikea

sesti ja vaarana on, että tehtyjä virheitä ei myöskään kyeta poistamaan tulevista sponsorointiprojekteista. Useimmat yritykset eivät kuitenkaan mittaa sponsoroinnin tehokkuutta. Kyseinen asetelma ei ole ainoastaan ongelmana Suomessa, sillä myös kansainvälisissä sponsorointitutkimuksissa on havaittu, että tavoitteita asetetaan, mutta toteutuneita tuloksia ei pyritä mittaamaan (McDonald 1991). Yritykset kokevat, että ei ole olemassa sopivia mittausvälineitä sponsoroinnin tehokkuuden mittaamiseen (Graham 1994: 84). Usein pelko siitä, että sponsorointiprojektille ei löydykään perusteita tulosten valossa, on syynä haluttomuuteen tulosten mittaamiseen (Shank 2004: 100). Suurimpana syynä haluttomuuteen voidaan ehkä kuitenkin pitää tulosten mittaamiseen liittyviä kustannuksia (Bennett 1999:25; McDonald 1991:32). Toisaalta hitaus ja haluttomuus mittausten tekemiseen saattaa jatkossa olla jarruttamassa sponsoroinnin kehitystä. Ilman tarkkoja selvityksiä toiminnan tuloksista ovat yritykset haluttomampia sitoutumaan erilaisiin sponsorointiprojekteihin.

Tulosten mittaaminen ei ole yksinkertaista, sillä usein syy seuraukset eivät ole suoraan havaittavissa. Usein ei voida suoraan esittää mikä on seurauksena sponsoroinnin toteuttamisesta. Markkinointimixin muiden elementtien samanaikainen käyttö mutkistaa entisestään sponsoroinnin vaikutusten osoittamista. Sponsoroinnin toteutukset ovat usein hyvin erilaisia joten voi olla, että mittaaminen ei onnistu pelkistetyin mittauksin. Tehokkuuden mittaaminen ja menetelmien kehittyminen on osaltaan vahvistamassa sponsoroinnin asemaa elinvoimaisena markkinointityökaluna ja luomassa pohjaa myös tuleville sponsorointiprojekteille. Mittaamisessa onkin hyvä keskittyä oleellisiin kysymyksiin. Olipa mittaustapa millainen hyvänsä on Shankin (2005: 100) mukaan mielessä oltava seuraavat asiat:

1. Mitä odotimme tuloksiksi?
2. Mitä tapahtui?
3. Onko mahdollista eristää sponsoroinnin tulokset muista markkinointipanostuksista?
4. Mitä syitä saimme onnistumisille tai epäonnistumisille.
5. Mitä opimme sponsorointiprojektista ja mitä teemme paremmin ensi kerralla?

Medianäkyvyyden mittaaminen on yleisimpiä käytössä olevia mittaustapoja. Se on suhteellisesti ottaen helpoin mittauskohde yksinkertaisuutensa vuoksi. Esimerkiksi voidaan mitata sekunnit joiden aikana yrityksen logo on näkyvillä televisiossa tai laskemalla yhteen yrityksestä kirjoitetut palstamillimetrit lehdissä. Aiemmin näkyvyyttä

...nä sponsoroinnille, koska se koettiin edullisena mainonnan keinona. Se voikin olla kannattavaa muiden medioiden, kuten iltapäivälehtien mainosten tai television mainosajan hintoihin suhteutettuina. Näin saavutettu näkyvyys ei kuitenkaan vastaa suoraan mainonnan tasoa. Senon (ja Lukas 2007) mukaan se vastaa karkeasti ottaen vain kymmenesosaa mainonnan tehokkuudesta.

Sponsoroinnin yksi keskeisistä tavoitteista on tunnettuuden ylläpito ja luonti yritykselle ja sen tuotteille. Tunnettuuden mittaaminen on hyvä sponsorointivaikutusten mittari sillä onhan yritysten tuotteen tunnettuus usein oston edellytyksenä (Tuori 1995: 45). Pelkkää näkyvyyttä haettaessa ei voida olla varmoja siitä, että yrityksen tunnettuus olisi mitenkään lisääntynyt sponsoroinnin seurauksena.

Imagon mittaamiseen voidaan käyttää haastattelu- ja kvalitatiivisia tutkimuksia. Hyvä imago on tunnettuuden osalta tärkeää yrityksille, sillä nykyään yhä useammin on oston edellytyksenä positiivinen asennoituminen yritystä tai sen tuotemerkkiä kohtaan (Tuori 1995: 46). Olennaista sponsoroinnin osalta on kuitenkin tutkia onko yrityksen imagoon onnistuttu tartuttamaan myös sponsorointikohteen imagoa.

Realismi on tietysti valttia kaikessa yrityksen markkinointiviestinnässä. Onkin ilmeistä, että yritysten halukkuus mitata sponsoroinnin tuloksellisuutta kasvaa sen myötä, mitä merkittävämmässä roolissa sponsorointi on yrityksen markkinointiviestinnässä. Mittausten puute tai mittaamisen vaikeus eittämättä säilyy vielä pitkään sponsorointiin kohdistettuna ongelmana. Koska tutkimuksissa sponsoroinnin vaikutuksista usein on olemassa vain hypoteeseja, ei ole ihme ettei myöskään pelkistäviä mittareita voida aina käyttää. Oletuksia tai ei, niin suurin todennäköisyys sponsoroinnin onnistumiselle luodaankin ehkäpä juuri huolellisen suunnittelun ja toteutuksen kautta.

3.4. Yhteenveto teoriaosuudesta

Tutkielman teoriaosuudessa sponsorointia käsiteltiin yrityksen markkinointiviestinnän välineenä. Toisessa luvussa määriteltiin sponsoroinnin keskeisimmät tavoitteet ja hyödyntämiskeinot. Lisäksi typologian avulla määriteltiin urheiluun liittyvien sponsorointikohteiden ominaisuuksia ja eroavaisuuksia. Tämän avulla empiirisen tarkastelun alle johdetaan sponsorointiin liittyvät haasteet ja mahdollisuudet sekä yksilösponsoroinnin mahdolliset eroavaisuudet.

Yhteistyön syntymisen edellytyksiä ja lopulta siirryttiin kuvaamaan viestintäprosessin kulkua. Lähdekirjallisuuden perusteella luotiin viitekehys, jonka avulla yksilösponsorointia voitiin kuvata prosessina ja eri tasoilla kulkevana yhteistyömuotona. Viitekehysten tulisi havainnollistaa miten yritysten tavoitteet voidaan toteuttaa, sekä suhteuttaa yksilön ominaisuuksien mukaisesti sponsorointitasoilla liikuttaessa. Viitekehyksessä määriteltiin yhteistyön syntymisen perusteet sekä jaettiin sponsorointi palvelukonseptiksi sekä prosessiksi, jota johdetaan asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämän vuoksi empiriaan johdetaan yhteistyön elementteihin liittyvät osatekijät; eli yritys, yksilö sekä tiedotus.

Sponsoroinnista on kehittynyt aikojen saatossa merkittävä markkinointiviestinnän väline. Tätä näkemystä puoltaa yritysten rahamääräisten panostusten tasainen kasvu viimeisten vuosikymmenten aikana. Kasvu voidaan tosin osaltaan suhteuttaa myös muiden viestintävälineiden kustannuskehitykseen; mutta myös sponsoriyritysten keskinäisen kilpailu on varmasti osaltaan lisännyt sponsoroinnin kohteiden hintoja. Sponsorointi muodossa tai toisessa varmasti säilyy elinvoimaisena markkinoinnin välineenä, sillä tavoitetaanhan sen avulla yritykselle tärkeitä kohderyhmiä. Eri asia sitten on onko panosten ja tuottojen välinen suhde tyydyttävä yritysten kannalta.

Rahallisten panostusten kasvu on saanut yritykset enemmän tai vähemmän aktiiviseksi määrittämään omia sponsorointitavoitteitaan. Sponsoroinnin kohde voi toimia mediana tai välittäjänä niin ulkoisessa kuin sisäisessäkin suhdetoiminnassa. Ennen sponsorointipäätöstä kohteen tulee tarjota jotain konkreetista, mistä yrityksille olisi markkinointiviestinnällisiä hyötyjä. Tämän periaatteen mukaisesti voidaan puhua yhteistyöstä, jossa suhteen molemmat osapuolet pyrkivät kehittämään toimintaa tuloksellisempaan suuntaan. Yrityksille sponsorointi on kohteen vuokraamista markkinointiviestinnällisten tavoitteiden toteuttamiseksi. Tavoitteet voidaan jakaa yritystason, media- sekä markkinointitavoitteisiin. Kohteelle taas sponsorointia voidaan pitää rahoituksen kaltaisena toimintona, jonka suuruus on riippuvainen yrityksille tarjotusta palvelukokonaisuudesta sekä mahdollisesta kohteen aineettomasta lisäarvosta yrityksen markkinointiviestinnässä.

Tutkielman viitekehysten kannalta keskeiseksi kysymykseksi teemahaastattelussa nousee yhteistyön aloittamisen perusteet sekä yritysten yksilösponsoroinnille asettamat tavoitteet ja niiden toteuttaminen. Kaikkea sponsorointia koskien voidaan yleistyksenä sanoa, että se on vastikkeellista toimintaa, jonka hyödyt voidaan kiteyttää näkyvyyteen, suhdetoiminnan ja imagoon liittyviin tekijöihin. Sisäisen suhdetoiminnan keinona

tärkeiden asiakkaiden ja myös omien työntekijöiden viinnyttämiseen. Näkyvyys taas on elementti, jolla pyritään altistamaan kohderyhmiä yrityksen brändille. Ulkoista suhdetoimintaa on kaikki yrityksen saama julkisuus mainonnan keinoista poikkeavalla tavalla. Prosessin lopputuloksena taas voidaan pitää imagollisia tekijöitä, kuten good williä, joka taipuu kahteen merkitykseen. Ensimmäisenä se voi olla kohderyhmien havainnoinnin pohjalta muodostuva hyväntahtoisuuden osoitus, jonka perusteella yritys erottuu edukseen hyväntekijänä. Toiseksi liiketaloudellisena terminä good will on yrityksen imagolisä tai aineeton lisäarvo, joka erottaa sen muista brändeistä.

Yksilöiden sponsoroinnin kohdalla on keskitytty tutkimaan hypoteesia imagon siirtymisen mahdollisista vaikutuksista. Imagon siirtymisen edellytyksenä on, että yksilöllä on tiettyjä tunnistettavia ominaispiirteitä. Ne muodostuvat ajan myötä kaikkien kohderyhmien saamien vihjeiden perusteella. Tämän jälkeen siirtoprosessiin vaikuttaa oleellisesti se, miten hyvin yksilö ja sponsorit imagot yhtyvät kohderyhmien mielissä. Yksilöurheilun tasolla voidaan puhua luonnollisista sponsorointiyhteyksistä, kuten suksivalmistajien ja tunnetun hiihtäjän välisestä yhteistyöstä. Tällöin itse sponsoroinnin tehtävänä on altistaa kohderyhmät uskottavaan ja menestyvään urheiliijaan, jonka asiantuntijuus vakuuttaa kohderyhmät brändin paremmuudesta. Kuitenkin yksilöurheilijoilla voi olla sponsoreita, joiden yhteys ei välttämättä ole täysin looginen. Tämän vuoksi yleisesti sponsorointiprosessia tuetaan myös muulla viestinnällä. Tai sitten luotetaan puhtaasti näkyvyyden altistavaan vaikutukseen. Eli sponsoroinnilla ei haeta imagollisia vaikutuksia, vaan parannetaan yrityksen tunnettuutta.

Leimallista sponsoroinnin vaikutuksia koskevissa tutkimuksissa on se, että näkyvyyden ja sitä kautta välittyvien mielikuvien siirtoa on pyritty hahmottamaan mainonnasta tuttujen elementtien kautta. Sponsoroinniltahan puuttuu verbaalinen ominaisuus, joka osaltaan lisää epävarmuutta siitä ymmärretäänkö välillisen kanavan kautta välitettävä viesti oikein. Tämän vuoksi sponsorointiin liittyy aina riskejä. Ensimmäisenä tietysti voidaan mainita näkyvyyden määrän vähäisyys tai sen kontrolloimattomuus. Usein yksilöihin kohdistuva negatiivinen julkisuus voi vaikuttaa negatiivisesti sponsoriyritykseen. Toisaalta positiivinen julkisuus kohdistuu taas yksilöön yrityksen eli toiminnan mahdollistajan jäädessä usein vaille ansaitsemaansa huomiota. Tämän huomion pohjalta itse sponsorointiprosessin johtamiseen ei ole kiinnitetty riittävästi huomiota.

Sponsorointia tulee tarkastella prosessina, jossa suhteen muuttaminen osapuolilla on omat vastualueensa. Sponsorointia esiintyy yksilötasolla hyvin monilla eri tasoilla. On luonnollista ajatella, että sponsorointitavoitteet muuttuvat yhteistyön edetessä. Kohderyhmien sitoutuminen lajiin sen tapahtumiin ja yksilöihin on todistetusti tehokkain keino saada aikaiseksi myönteisiä reaktioita myös sponsoreiden viestinnälle. Yksilötasolla ratkaisee siis se miten kiinnostavaksi yksilö koetaan. Tällöin media kokonaisuutena on väline, jonka varaan yksilön persoonallisuus rakentuu. Luonnollisesti urheilijoiden kiinnostavuus ratkaistaan menestyksen tai menestysodotuksien mukaisesti. Media kuitenkin tarvitsee sisältöä, jonka se uskoo kiinnostavan kohdeyleisöään. Tämän vuoksi on tärkeää, että mahdollisuudet saada näkyvyyttä käytetään hyväksi. Tällöin on mahdollista, että yritykset hyötyvät sponsoroinnista näkyvyyden muodossa ja myöhemmin ainutlaatuisen yhteistyön avulla saatavasta imagon siirtymisvaikutuksesta.

Tutkielman tarkoituksena on kuvata yksilön sponsorointiprosessia golfissa ja analysoida yrityksen näkökulmasta sen menestystekijöitä. Tavoitteena on tutkia empiirisesti yksilösponsorointia yhteistyösuhteena teoriaosuudesta esiin tuotujen teemojen avulla. Tämän jälkeen tulokset suhteutetaan viitekehukseen. Teemahaastattelut kohdistuvat niin yritysten edustajiin, yksilöihin kuin sponsoroinnin ammattilaiseenkin. Yrityksen teemat jakautuivat teorian pohjalta kuuteen eri teemaan: Ensimmäinen teema käsittelee sponsorointiyhteyttä ja sopimuksen syntymiseen vaikuttavat tekijöitä. Toisessa teemassa on tarkoituksena kartoittaa yrityksen suhdetta sponsorointiin viestintämuotona. Kolmannessa teemassa käsitellään sponsoroinnin yhteyttä yrityksen menestykseen. Neljännessä teemassa käsitellään sponsoroinnin integroimista muuhun viestintään. Viides teema käsittelee sponsoroinnin tuloksellisuuden mittaamista. Kuudes teema käsittelee sponsorointiyhteistyön menestystekijät yksilöurheilussa.

Yksilön teemat jakautuvat sponsoroinnin henkilökohtaiseen kokemiseen sekä vastavuoroisuuteen yhteistyömuotona.

Tiedottajan eli media-ammattilaisen teemat jaetaan suhteen koordinointiin sekä merkitykseen yksilösponsoroinnin mediatavoitteiden toteuttajana.

Tämän luvun tarkoituksena on vertailla ja analysoida eri tutkimusmenetelmiä ja perustella empiirisen valitun tutkimusmenetelmän valintaa. Ensimmäisenä käsitellään tutkimusmenetelmät ja verrataan menetelmien eroavaisuuksia. Tarkoituksena on muodostaa yksityiskohtaisesti perusteltu vastaus siihen, miksi valittu tutkimusmenetelmä soveltuu parhaiten tutkielman empiirisen osan toteutukseen.

4.1. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusmenetelmän valinta

Lähtökohtaisesti tutkielma tehdään joko kvantitatiivisena tai kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus on objektiivinen, tulorientoitunut ja kontrolloitu tapa toteutuksen kannalta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas korostuu subjektiivisuus, prosessorientoituvuus ja kontrolloimattomuus (Deshpande 1983:103). Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä noudattaa deduktiivista lähestymistapaa kvalitatiivisen noudattaessa induktiivista lähestymistä tutkielmaan. Tutkimusotteilla on siis hyvinkin erilaiset lähestymistavat aihealueeseen. Oikean tutkimusotteen valinta onkin riippuvainen siitä mitä tutkitaan. Jos aihe-alueesta on saatavilla paljon kirjallista materiaalia, sopii deduktiivinen lähestymistapa yleensä paremmin. Kirjallisuuden niukkuus taas suosii sitä vaihtoehtoa, että kerätään tietoaineistoa, jota verrataan teoreettiseen viitekehykseen (Saunders, Lewis ja Thornhill 2003: 90).

Deduktiivinen tutkimusote on hallitseva luonnontieteissä, koska teorioita tulee testata, jotta voitaisiin selittää ja ennustaa kausaalisia riippuvuussuhteita muuttujien kesken. Sen vuoksi deduktiivinen lähestyminen edellyttää kontrolloitua ja tarkoin strukturoitua kysymyksien asettelua, jotta tulokset olisivat luotettavia eli valideja. Pyrkimyksenä on kyetä muodostamaan yleistyksiä aihealueeseen liittyen, jolloin näytteen koolla on huomattava merkitys. Toisena tekijänä voidaan mainita tutkijan sulkeminen pois tutkimustuloksista, jotta havaintoaines säilyttäisi objektiivisuutensa (Saunders ym. 2003: 86689). Käytännössä siis tutkija itse ei ole sisällä tutkimuksessa, vaan toimii tiedon kerääjänä ja analysoijana.

Induktiivisessa tutkimuksessa kerätään aineistoa ja pyritään muodostamaan teorioita aineiston analysointiin pohjautuen. Tämä lähestymistapa siis pyrkii teorianmuodostukseen niistä johtopäätöksistä, joita tutkimuksen tekijä muodostaa. Edellytyksenä tällöin on, että tutkija kykenee sisäistämään aihealueen, jolloin tutkijan on oltava osa sitä mitä tutkitaan. Induktiivista tutkimusotetta voidaan luonnehtia

koska se sallii muutoksien tekemisen tutkimuksen aikana. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus kehittyy koko prosessin ajan. Kysymyksiä voidaan esimerkiksi muuttaa tai tarkentaa jos tutkija kokee, että siten päästään tarkempaan lopputulokseen. Induktiiviselle tutkimusotteelle on luonteenomaista pienemmät otannat verrattuna deduktiiviseen tutkimukseen, sillä tarkoituksena ei ole yleistää ilmiötä, vaan pikemminkin ymmärtää tutkimuksen konteksti (Saunders ym. 2003: 87689). Aineiston hankinnassa ei ole mekaanista sääntöä, vaan aineiston on tarkoitus toimia tutkijan apuna. Aineiston koko on riittävä silloin, kun peruslogiikka toistuu ja uudet tapaukset eivät tuo uutta tietoa, jolloin aineisto on kylläntynyt (Eskola ja Suoranta 1998: 62-64; Hirsjärvi ja Hurme. 2001: 168-169).

Voidaan sanoa, että molemmissa lähestymistavoissa on sekä hyvät että huonot puolensa, jotka tulisi ottaa huomioon tutkimusotetta valitessa. Deduktiivinen tapa on nopeampi toteuttaa ja se mahdollistaa suuremman aineiston kokoamisen esimerkiksi kyselylomakkeilla. Induktiivinen tutkimus on työläämpi ja hitaampi, koska toteutus usein tehdään haastatteluiden pohjalta. Toisaalta sen hyvänä puolena voidaan mainita se, että kyselyitä voidaan tehdä ikään kuin spiraalin muodossa, jolloin ilmenevät lisäkysymykset voidaan esittää ja liittää mukaan teorianmuodostusprosessiin. Joustavuutensa johdosta voi tutkija vaikuttaa hyvin paljon siihen, miten paljon tietoa kerätään. Deduktiivisessa tutkimusotteessa tutkijalla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa kyselynsä tuloksiin tai vastausmäärään. Tällöin tutkijan on otettava se mahdollisuus huomioon, että kyselyyn ei välttämättä vastata. Siitäkin huolimatta deduktiivinen tutkimus on yleisesti riskittävämpi toteutustapa (Saunders ym. 2003: 90).

Tässä työssä tutkimusote on kvalitatiivinen. Tutkimusotteen valintaan vaikuttaa oleellisesti se mitä tutkitaan. Tutkimukseni kohdistui yritysten näkökulmaan sponsoroinnin menestystekijöistä sekä yhteistyöhön elementteihin. Voidaan todeta, että laajamittaiset strukturoidut kysymykset ja keräilyaineiston riittävyys ja objektiivinen tulkinta asettaisivat haasteensa kvantitatiiviselle tutkimukselle. Sitä käytetäänkin silloin, kun aineisto on numeraalista tai säännönmukaista (Uusitalo 1991: 81). Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu käytettäväksi silloin, kun ollaan kiinnostuneita asioista, joita ei voida mitata määrällisesti. Tosiasioiden paljastaminen totuusväittämien todentamisen sijaan, luonnollisten tilanteiden tutkiminen ja vaikuttavien tekijöiden kontrolloimattomuus, kiinnostus tapahtuman yksityiskohtaisia rakenteita kohtaan ja yksittäisten toimijoiden välille rakentuvien merkitysrakenteiden kuvaaminen puoltavat tutkimusotteen valintaa (Metsämuuronen 2005: 43-44; Hirsjärvi ja Hurme 2001: 152).

kvalitatiivinen tutkimus soveltuu paremmin aineistueeseen, koska tutkimus pohjautuu vastaajien kokemuksiin ja asiantuntemukseen. Tavoitteena on tulkita ja analysoida tutkielmassa kuvattua prosessia. Lisäksi pyrkimyksenä on muodostaa syvempi ymmärrys aiheesta, jolloin kysymyksiä tulee voida lisätä ja muokata tutkimuksen edetessä. Oleellista onkin, että tutkija osallistuu tutkimukseen eikä toimi ulkopuolisena tarkkailijana.

Teemahaastattelujen etuina Hirsjärvi (ja Hurme 2001: 35636) näkevät mahdollisuuden tutkia arkoja asioita syvemmän tiedon saamiseksi. Perusteltuja mielipiteitä sekä mahdollisia lisäkysymyksiä esittämällä saatuja vastauksia voidaan selventää. Lisäksi vastausten suunnat saattavat rönsyillä odottamattomiin mutta hedelmällisiin teemoihin ja mahdollisesti saadaan uusia hypoteeseja. Vastaja voidaan käsitellä subjektina, jolloin vastaukset voidaan strukturoitua haastatteluja helpommin sijoittaa laajempaan konseptiin.

Haastattelijan tehtävänä teemahaastatteluissa on välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista. Edellytyksinä onnistuneelle teemahaastattelulle on että haastateltavat ovat kokeneet tietyn, toisiinsa verrattavissa olevan tilanteen ja haastattelijalla on selvittänyt tutkittavan asian tärkeimpiä osia, rakenteita, prosesseja ja kokonaisuutta. (Hirsjärvi ja Hurme 2001: 41,47.)

Teemahaastattelu oli tämän tutkimuksen yhteydessä loogisin vaihtoehto lähinnä siksi, että haastateltavien asiantuntijoiden oma tietämys aihealueesta pääsee parhaiten esille. Lomakehaastattelu ei tullut kyseeseen, koska monipuolisella kysymysrakenteella tuli löytää tärkeimmät ja mielenkiintoiset teemat, joita syvällisemmin analysoimalla ja jatkokysymyksillä voitiin täydentää. Avoin haastattelu taas olisi vaatinut enemmän haastattelukokemusta tutkimuksen tekijältä sen muistuttaessa lähinnä keskustelua.

4.2. Tutkielman luotettavuus ja yleistettävyyys

Analyysivaihetta edeltää usein aineiston järjestäminen selkeyden lisäämiseksi. Analyysillä aineisto on tarkoitus tiivistää informaatiota kadottamatta. Tiedon analysoinnissa ja tulkinnessa korostuu tutkimuksen teoreettisen ja empiirisen osan yhteensopivuus sekä tutkijan käsitys tutkittavasta aihepiiristä. Teorian avulla tulee kattaa mahdollisimman suuri joukko yksittäistapauksia ikään kuin kokoelma selittäviä käsitteitä, jotka auttavat tutkimuksen teossa. Realistinen teoria on oletettu totuus asiasta ja instrumentaalisen teorian tulee toimia riittävän hyvin käytännössä, jolloin

ohjalta muodostettujen yleistyksien on oltava mahdollisimman tiivis ja yksiselitteisesti määriteltyjä (Hirsjärvi ja Hurme 2001: 136-140; Järvinen ja Järvinen 2000: 10-11; Metsämuuronen 2001: 136-140).

Reliabiliteetti on ehdoton edellytys tutkimuksen validiteetille, joka määrittelee tutkitaanko sitä, mitä on tarkoituskin tutkia. Tutkimuksen validiteetti liittyy kysymykseen, ovatko havainnot sitä mitä teorian avulla odotettiin ja voidaanko havainnot yleistää toiseen tapaukseen (Saunders ym. 2003: 101-102). Olennaista validiteetin arvioinnin kohdalla on se, että meillä tulisi aina olla jonkinlainen kriteeri tai vertailukohta, johon saamiamme tietoja voidaan verrata. Yleistettävyyttä voidaan parantaa monipuolisen erittelyn avulla sekä vertaamalla tutkimusta ja sen tulkintoja aiempiin tutkimuksiin. Edellytyksenä on, että aineisto on koottu järkevästi. Kohderyhmän valinnassa korostuu vastaajien samanlainen kokemusmaailma, tekijän tieto tutkimusongelmasta sekä yleinen kiinnostus tutkimusta kohtaan (Eskola ja Suoranta 1998: 65-68; Hirsjärvi ja Hurme 2001: 168-169).

Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteettiongelma liittyy useimmiten siihen ongelmalliseen tilanteeseen, kun yritetään selvittää, mitä ihmiset ajattelevat. Tällöin saattaa ongelmaksi muodostua se, että vastaaja vastaa sillä tavalla kuin hän olettaa haastattelijan haluavan tai antaa vastauksia, jotka hän kokee sosiaalisesti hyväksyttäviksi. Tämä kysymys on hyvin oleellinen, sillä haettaessa vastauksia esitettyihin kysymyksiin voi vastaaja kokea paineita siitä, että vastaukset sopivat muodollisesti ongelman asetteleeseen. Tällöin vaarana on se, että annetut vastaukset eivät vastaa todellisuutta. Toinen ongelma saattaa muodostua siitä, että ilmauksilla ja ajatuksilla on eroa, eli henkilön sanat eivät vastaakaan hänen ajatuksiaan. Riittävän monipuolisten kysymysten avulla tulisi ensisijaisesti pyrkiä siihen, että vastausten tulkinnanvaraisuus olisi mahdollisimman pieni.

Reliabiliteettia ja validiteettia voidaan pyrkiä mittaamaan ja arvioimaan kontrollikysymyksillä, vertailuilla ja uusintatutkimuksilla. Arviointia tärkeämpää tutkimuksen luotettavuuden kannalta on kuitenkin se, että pyritään suorittamaan kaikki tutkimuksen vaiheet tutkimusongelman määrittelystä ja kysymysten laadinnasta otoksen valinnan ja kyselyn suorittamisen kautta tulosten analysointiin ja tutkimuksen tulosten raportointiin saakka huolellisesti ja johdonmukaisesti. Voidaan siis ajatella, että aineiston sisällön analyysin luotettavuus on yhteydessä aineiston keruun luotettavuuteen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistettävyyteen, vaan aineisto kootaan sieltä, missä tutkimuksen

kein tekijä tutkielmassani oli se, että toimin aktiivisena osamistujana kuin peikastaan ukopuolisena tarkkailijana.

Tutkielman kannalta reliabiliteettia ja validiteettia voidaan sanoa hyväksi. Ensimmäisenä reliabiliteettia parantavana tekijänä voidaan pitää aihealueen rajausta koskemaan yksilön sponsorointia golfissa. Toinen reliabiliteettia parantava seikka oli se, että tutkielman empirian teemat nostettiin teoriasta. Tutkielmassa tutkittiin sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia, mikä on validiteetin edellytys. Tutkimusongelmaan haettiin vastauksia kaikkien yhteistyöhön osallistuvien toimijoiden tahoilta. Näin saatiin syvällisempää tietoa yhteistyön haasteista ja mahdollisuuksista, mikä on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksista. Haastatteluissa empirian teemat toimivat runkona, mutta lisäkysymykset olivat usein tarpeellisia kysymysten syventämiseksi sekä aukottomien vastausten saamiseksi. Lisäksi perusteltuja vastauksia syventämällä voitiin saada varmuus siitä mitä haastatellut todella tarkoittivat.

Tutkielmani koostui lähdekirjallisuudeltaan laajasta teoriaosuudesta, jonka pohjalta viitekehys toimi ikään kuin ohjaavana voimana teemahaastatteluille. Viitekehys oli siis malli, johon annettuja vastauksia ensin sovellettiin. Sen jälkeen annettujen vastausten tarkempi analyysi mahdollisti kehitetyn viitekehysmallin rakentamisen. Tutkielman analyysi on teorian sekä laajojen kysymysten ja saatujen vastausten kriittisen arvioinnin pohjalta syntynyt kuvaus yksilösponsoroinnin menestystekijöistä golfissa.

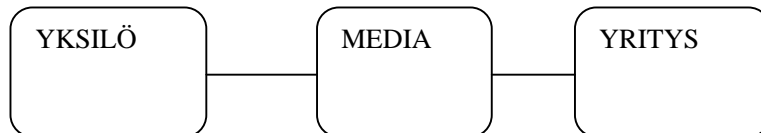
4.3. Haastattelu

Yrityksille kohdistetun teemahaastattelurungon tarkoituksena on sisältää oleellimmat kysymykset asetetusta tutkimusongelmasta eli yksilöurheilun ja tarkennettuna golfsponsoroinnin menestystekijöistä yrityksen näkökulmasta. Valittujen kysymysten tulisi tällöin antaa vastaus perimmäiseen kysymykseen, joka on monikkomuodossa ja jo tällöin vaikeasti hahmotettavissa. Sponsorointi on yhteistyötä kahden osapuolen välillä, joten tutkimuksen kannalta oli välttämätöntä esittää kysymyksiä myös sponsoroinnin kohteille. Yksilöiden ominaisuuksien, kuten menestyksen, sarjatason tunnettuuden perusteella viitekehys olettaa, että yritysten tavoitteet muuttuvat ajan myötä.

Viitekehysten avulla voidaan seurata tavoitteiden kehittymistä riippuen kohteen tunnettuudesta ja menestyksestä. Sponsoroinnin kohteiden haastattelun tarkoituksena on selvittää miten kohteet kokevat sponsoroinnin. Ja voiko yksilöllisillä eroilla olla merkitystä sponsoroinnin menestyksen kannalta. Ainoastaan suhteen molempia

...an varmistua siitä, että viitekehyksen mukainen tavoitteiden aseteu onsi olemassa.

Viitekehyksen mukainen palvelukonsepti käsittää sen keinovalikoiman, minkä palvelun tuottajaosapuoli tarjoaa ostajalleen, eli sponsoriyritykselle. Media taas on keskeinen osa sponsorointia. Kirjallisuudessa yleistetään sponsorointi lähettäjän ja välittäjän väliseksi toiminnoksi. Omat havaintoni eivät kuitenkaan tukeneet yksipuolista yksilön ja median välistä suhdetta. Tällöin teorian muodostusta tukevaksi osaksi tuli ottaa syvähaastatteluun taho, joka ymmärtäisi paremmin median käyttäytymistä sekä sponsorointikonseptista. Oletuksena on, että yritys haluaa saavuttaa näkyvyyttä sellaisen kohteen rinnalla, joka on tunnettu ja menestynyt, jolloin olisi selvitettävä miten näkyvyyttä saadaan yritystä hyödyttävien seurauksin. Siksi tutkielmaan kuuluu oleellisena osana myös sponsoroinnin kohteen oman tiedotuksen merkitys sponsoroinnin kokonaisuudessa. Tämä tutkimusalue on tutkimuksen lopputuloksen kannalta oleellinen. Sen avulla voidaan löytää syvempiä merkityksiä koko yhteistyöprosessille, jota muuten käsiteltäisiin vain kahden toimijan välisenä yhteistyönä. Tällöin aihepiirin ulkopuolelle jäisi sponsoroinnin kokonaismenestyksen kannalta tärkeä elementti eli media.



4.3.1 Haastattelurunko Yrityksille

Työn tarkoituksena oli löytää mahdollisia menestystekijöitä yksilöurheilijan ja tarkennettuna golfin sponsoroinnissa yrityksen näkökulmasta katsottuna. Sponsoroinnista on kehittynyt monipuolinen yhteistyömuoto. Yrityksille ei riitä pelkkä mainostilan vuokraaminen. Tavoitteita asetetaan ja niitä pyritään myös arvioimaan. Työ toteutettiin niin sanottuna teemahaastatteluna, joita tutkimuksen luonteesta johtuen oli kolme erilaista.

Ensimmäinen haastattelurunko on suunnattu yrityksille ja se jakautui neljän teeman ympärille:

A-osassa kartoitettiin yrityksen taustatietojen lisäksi yrityksen toimintaa, kilpailijoita ja kohderyhmiä. Kysymyksiä olivat:

...yksen kokee ja millaiseksi sitä tulisi rakentaa tai vanvistaa. Kenen aloitteesta sponsorointisopimus on tehty ja kuka tai ketkä nämä päätökset tekevät.

Sponsorintiyhteyden syntymisellä kartoitettiin miten laaja-alaisesti haastateltavat yritykset etsivät ja valitsevat sponsorointikohteitaan. Tämän kysymyksen perimmäisenä tarkoituksena oli antaa vastauksia siihen vaikutusyhtälöön, joka saa yritykset hakeutumaan urheilun pariin.

B-osan tavoitteena oli kartoittaa yrityksen suhdetta sponsorointiin markkinointiviestinnän kentässä. Tarkoituksena oli selkiyttää eri sponsorointikohteiden merkityksiä ja tavoitteita. Lisäksi kysymysten pyrkimyksenä oli saada tietoa yksilöurheilijan sponsorointiin liittyvistä tavoitteista.

C-osassa sponsorointia käsiteltiin toiminnallisena kokonaisuutena. Tässä osiossa pohdittiin yleisiä yhteistyön osa-alueita, aikajännettä sekä kohteen menestyksen merkitystä sponsoroinnin menestykselle. Lisäksi tarkoituksena oli kartoittaa mitä keinoja yrityksillä oli käytössään sopimuksen hyödyntämiseen.

D-osa osa oli vapaamuotoinen osio, jossa vastaajat saattoivat antaa kehitysehdotuksia tulevaisuuden sponsoroitaville.

4.3.2. Haastattelurunko yksilöurheilijoille

Tämän haastattelurungon tavoitteena on yksinkertaisesti kartoittaa miten valitut golfinpelaajat mielsivät sponsoroinnin merkityksen ja sen vastikkeellisuuden. Heidän omia sponsorointitarpeitaan ja tavoitteitaan ymmärtämällä tavoitteena oli kartoittaa yksilöiden valmiusastetta vastata yritystasolta tuleviin haasteisiin. Pelkkä urheilu ja mahdollinen menestys ei enää ole riittävä sponsorointiperuste, vaan yritykset haluavat liittää sponsorointiin toiminnallisuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset eivät tue urheilijaa rahallisesti, vaan hakevat konkreettisia vastahyötyjä, joilla sponsorointipanostukset saadaan katettua.

Yksilöurheilussa menestys varmistaa sen, että kohde huomioidaan julkisuudessa. Näkyvyys on yksi osatekijä sponsorointitavoitteita, mutta yrityksen tavoitteiden kohdistuessa suhdetoimintaan kohteen henkilökohtaiset ominaisuudet asiakashallintatilanteissa ovat äärimmäisen tärkeitä. Julkisuudessa puhutaan

Yksilökilpailuun edustamiseen sekä persoonallisuuteen. On tärkeää, että yksilö ymmärtää vastuunsa yrityksen näkökulmasta katsottuna. Julkisuus ei kohdistu ainoastaan yksilöön itseensä, vaan myös sponsoroiviin yrityksiin.

4.3.3. Haastattelurunko media-asiantuntijalle

Tämän haastattelurungon pääasiallisena tarkoituksena on muodostaa syvempää ymmärrystä tiedotuksen merkityksestä sponsorointiyhteistyössä. Joukkueurheilun ja median rooli on pääsääntöisesti helppo ymmärtää. Näkyvyys tiedetään samoin katsojien keskiarvot. Lisäksi pääsarjatason toiminnalle on muodostunut eräänlainen tiedotusperinne, jossa sarjan tapahtumista välitetään säännöllistä ja reaaliaikaista tietoa eri tiedotusvälineissä.

Yksilöurheilussa näkyvyys ei kohdistu yleensä pelkästään tiettyyn yksilöön. Yksilöurheilussa kilpailut käydään tapahtumissa, jotka pääosin pidetään Suomen ulkopuolella. Yksilölajit ovat myös eriarvoisessa asemassa näkyvyyden suhteen. Mäkihyppy, hiihto ja alppihiihto esimerkiksi saavat televisiointien kautta näkyvyyttä. Tapahtumista myös uutisoidaan yleisesti. Tenniksen tai golfin kohdalla taas ei voida ennakolta tietää näkyvyyden määrää. Tällöin kansalliset yritykset eivät välttämättä saa näkyvyyttä kotimaassa lainkaan. Tärkeimmäksi kanavaksi muodostuvatkin riippumattomat tiedotusvälineet, joiden välityksellä urheilijan edesottamuksista saadaan tietoa. Edellytyksenä tälle on se, että uutiskynnys ylitetään.

Vapaan lehdistön sekä television toimintaan ei pääsääntöisesti voida vaikuttaa. Yleisesti ajateltuna yksilösponsorointi on näkyvyyden kannalta ongelmallista, sillä sen kohdentaminen yksilötasolla on hyvinkin pitkälle riippuvainen menestyksestä. Tällöin riskinä voidaan mainita näkyvyyden olemattomuus tai negatiiviset uutisoinnit. Tämän vuoksi asiantuntijaa haastatteleamalla pyrkimyksenä oli saada esiin tietoa, jolla voitaisiin syventää ymmärrystä sponsoroinnista konseptina, jossa toimintoa koordinoidaan yritystä hyödyntävällä tavalla.

4.2.4. Yritykset ja heidän edustajansa

12.5.2008 Jari Suhonen Osastopäällikkö (Lisävarusteet Oy Kaha AB)

Oy Kaha AB on kuluttajatuotteita maahantuovat yritys. Tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa Defa, Thule ja Webasto. Autoliikkeet ovat yritykselle tärkeitä jälleenmyyjiä.

n tuotteille ovat kaikki autoilevat ihmiset: Yritys myy ja markkinoi laaja-alaisesti erilaisia autojen lisälaitteita. Yrityksellä ei maahantuojana ole imagoa, vaan vahvat brändit, joita se markkinoi Suomessa.

Tuukka Pakkala Markkinointipäällikkö Kone Oy 14.11.2008

Kone on suuri ja kansainvälinen yritys. Henkilöstöä on yli 33 tuhatta, toimistoja on 50 maassa ja toimipisteitä on 800 ympäri maailmaa. Kone on mukana ihmisten ja tavaroiden liikuttamisbisneksessä. B to B puolella.

Kone yrityksenä on kasvanut voimakkaasti nyt ja tulevaisuudessa. Isoimmat kasvualueet ovat Aasia, missä rakennetaan voimakkaasti, mutta Eurooppa on tärkeä alue, koska siellä on paljon peruskorjausta. Isoin markkina-alue on Eurooppa. Yhdysvallat, Venäjä, Lähi-itä, Australia. Aasiassa Intia ja Kiina ovat tärkeitä. Ainoa paikka, jossa Kone ei ole läsnä on Etelä-Amerikka. Afrikassa toimintaa ohjataan välittäjien kautta. (Pakkala)

Yritys markkinoi horisontaalisen tai vertikaalisen tason ihmisten liikuttamiseen tarkoitettuja välineitä. Koneen imago on se, että yritys on mukana ihmisten liikuttamiseen kehitettyjen laitteiden valmistuksessa. Slogan: *ödedicated to people flow* kuvaa yrityksen toimintafilosofiaa. Yritys panostaa asiakkaisiin ja heidän palvelemiseen. Kone on suomalainen brändi, joka välttämättä kansainvälisyydestä johtuen ei ole itseisarvo. Lainsäädäntö on aina paikallista, jolloin yrityksen tulee kyetä ottamaan huomioon paikalliset vaatimukset. Tämä puoltaa kansainvälisen imagon rakentamista suomalaisuuden sijaan. Kuitenkin yritykselle on muodostunut voimakas suomalainen identiteetti. (Pakkala)

Juuso Marno Markkinointipäällikkö

Ari Koski Markkinointipäällikkö

OP- Pohjola-ryhmä 19.11. 2008

Pohjola osuupankkiryhmän toiminta kohdistuu niin yrityksiin kuin yksityisiin kuluttajiin. Yrityksen toiminta on erittäin laaja-alaista ja kattaa vakuutuspalvelut ja kaikki finanssialaan liittyvät palvelut. Yritys toimii vahvasti kansallisella tasolla, jolloin kuluttajapotentiaali on periaatteessa kaikki suomalaiset. Suoria kilpailijoita ovat vakuutusyhtiöt sekä pankkisektorin toimijat.

tunnettu kotimaassa. Yritystä voidaan kuvailla perinteikkaaksi kotimaiseksi yritykseksi, jonka arvoissa korostuu yhteisöllisyys, luotettavuus ja toimintavarmuus. Imago on rakentunut hyvin vankaksi. Yritys pyrkii ylläpitämään hyvää mainettaan. (Marno ja Koski)

4.2.5. Media-asiantuntija

Jukka Suomela tiedottaja Gorm Oy 30.10.2008.

Jukka Suomela on yksi Suomen pioneereista urheilutiedottamisen saralla. Neljissä Olympialaisissa kuvaajana ja toimittajana työskennellyt Suomela omaa merkittävän toimittajataustan ja toimii tällähetkellä muun muassa Jarkko Niemisen, Minea Blomqvistin sekä Kiira Korven tiedottajana. Hänen tietotaitonsa on Suomen oloissa merkittävää ja voidaan sanoa, että hänellä on paras näkemys yksilösponsoroinnin konseptoisesta. Tässä tutkimuksessa hänen näkemyksellään on merkitystä pohdittaessa sponsoroinnin näkyvyyden merkitystä urheilijan sekä yrityksen näkökulmasta.

4.2.6. Yksilöurheilijat

Mikko Korhonen 30.10.2008.

Mikko Korhonen on golfin Euroopan haastajakiertueen pelaaja, joka on pelannut ammattikseen neljä vuotta. Tutkimuksessa hän edustaa pelaajaa, joka ei vielä ole pelillisten ansioiden johdosta vielä saavuttanut merkittävää julkisuutta alan liittyvän median ulkopuolella. Hänellä on kuitenkin sponsoreita, jolloin on luonnollista tutkia miten hän mieltää sponsoroinnin ja mitkä tekijät ovat hänen mielestään oleellisia sponsoroinnin menestystä ajatellen.

Roope Kakko 29.10.2008.

Roope Kakko on pelannut golfin Euroopan haastajakiertueella viisi kautta. Kakko kuuluu viitekehyksen valossa ensimmäiselle tasolle. Hänen yksilöllisiä ominaisuuksiaan analysoimalla voidaan kartoittaa, miten hän mieltää sponsoroinnin merkityksen yhteistyömuotona. On myös mielenkiintoista tietää millaisia valmiuksia hänellä on palvella mahdollisten sponsoriyritysten tarpeita.

Minea Blomqvist on Suomen menestyksekkäin naispelaaja golfissa ja voidaan todeta, että hänen kohdallaan näkyvyys on ollut hyvin runsasta. Viitekehysten valossa on loogista hakea vastauksia henkilöltä, joka omaa varsin laajan kokemuksen sponsoroinnin kohteena olemisesta. Hänen vastauksensa ovat arvokkaita, sillä niiden avulla voidaan tarkastella sitä muuttuvatko urheilijan asenteet ja tietoisuus sponsoroinnin tavoitteista oleellisesti verrattuna tuntemattomampiin kollegoihinsa.

4.3. Haastattelujen tulokset teemoittain

Tässä luvussa haastatteluiden tulokset esitetään jaettujen teemojen mukaisesti. Yritysten toimintatapoja kartoittamalla voidaan suhteuttaa sponsoroinnin merkitys markkinointiviestinnän kentällä ja analysoida miten sponsorointi tukee yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Teemahaastattelujen tarkoituksena on luoda yleisistä sponsorointitavoitteista yksityiskohtaisempi kuvaus yksilösponsoroinnin menestystekijöistä. Tämän vuoksi teemahaastattelut kohdistuvat myös yksilöurheilijoihin sekä tiedotuksen ammattilaiseen. Analysoimalla teoriaosan avulla muodostettuja kysymyksiä saatuihin vastauksiin tavoitteena on muodostaa kuvaus yksilösponsoroinnista vuorovaikutteisena prosessina, jota johtamalla yrityksen asettamat tavoitteet voidaan toteuttaa.

4.3.1. Sponsorintiyhteys ja sopimuksen syntymiseen vaikuttavat tekijät

Sponsorointikohteita valittaessa on yrityksen pidettävä aloitteet omissa käsissään, sillä tarjokkaita riittää (Siukosaari 1997: 154.). Tuori (1995: 16) korostaa yrityksen oman aktiivisuuden merkitystä kohteen etsimisessä ja luomisessa. Sponsorointia tulisi aina katsoa prosessimaisena toimintona, jossa lähdetään liikkeelle yrityksen tavoitteista. tämän jälkeen yrityksen tulisi siis valita kohde, jonka avulla parhaiten näihin tavoitteisiin päästäisiin. Käytännössä yrityksillä on kuitenkin usein hyvin monia sponsorointikohteita, joiden syy-yhteys ei löydy pelkästään omia markkinoinnillisia tavoitteita katsomalla. Haastatteluissa tuli selkeästi esiin se, että omat mielenkiinnon kohteetkin ovat ratkaisevassa asemassa sponsorointikohteiden valinnan suhteen. Tätä ei kuitenkaan tule tarkastella pelkästään negatiivisena asiana, sillä oma mielenkiinto näyttäisi myös olevan kannustin kohteen hyödyntämiselle.

Yritykset valitsevat sponsoroitavat kohteensa muutoin kuin omiana aloitteensuudenaan. Sponsoroitavien kohteiden kirjo on valtava. Tämän vuoksi yritykset eivät itse välttämättä itse etsi aktiivisesti sponsorointikohteita. Tilaisuuteen tartutaan, mikäli kohteen esittämät hyödyt ovat suhteessa esitettyihin kustannuksiin. Sponsorointikohteiden tuleekin pystyä tuotteistamaan oma kohteensa yrityksiä hyödyttävällä tavalla. Tämä edellyttää, että kohteet tuntevat yrityksen toimintatapoja ja luopuvat hyväntekeväisyyteen viittaavista toimintamalleista.

Sponsorointikohteita kartoitetaan intuitiopohjalta hinnan ja näkyvyyden mukaan ja myös miten tärkeitä kohteet voivat olla ja ovat sidosryhmille ja myös miten kohdetta voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Oman kohteen hyödyntäminen on helpompaa, kun kohteen ominaisuudet tunnetaan ja silloin on selvä näkemys siitä, että kohde sopii yrityksen imagoon ja/tai sen avulla saadaan näkyvyyttä kohderyhmille huomattavan edullisesti. Kahalla on useita brändejä kuten esimerkiksi Defa, jonka kohderyhmä ja käyttötilanne liittyvät vahvasti talveen. Onkin loogista, että yrityksemme ensisijaisesti pyrkii kartoittamaan talviurheilukohteita. (Suhonen)

OP-Pohjolan tapauksessa suuri ja tunnettu yritys kerää hyvin paljon erityyppisiä sponsorointiehdotuksia: Mahdollisia sponsorointikohteita on huomattavan paljon ja kyselyitä tulee useita päivässä. Itse yritys ei kartoita kohteita. Ei ole käytännössä järkeä etsiä itse, koska kaikki potentiaaliset sponsorointikohteet osaavat lähestyä meitä. (Koski).

Aloitteet tulevat käytännössä aina sponsoroitavilta: Tunnetulle yritykselle riittää kyllä tarjokkaita. Kovin työ onkin lukea varsin kirjavia ehdotuksia läpi, joista huonoja on karkeasti 90 prosenttia. (Koski)

Useimmat ulkopuoliset ehdotukset ovat varsin amatöörimäisiä, joissa ei ole perusteltu riittävästi sopimuksen kustannuksia saataviin hyötyihin. Usein heitetään summia ilmaan ilman riittäviä perusteluja. Koska sponsoroinnilla tavoitellaan jotain, on tärkeää, että sopimuksen sisältö ja hyödyt on saatu selkeästi esille ehdotuksessa. (Suhonen)

Se on usein niin, että hakemuksia tulee henkilöiltä, jotka ehdottavat sponsorointia sukulaispojalleen, koska ehdottajalla on ollut tili viimeiset 20 vuotta meillä (toteaa Koski humoristiseen sävyyn).

sponsorointilinjauksesta: *Sponsorointia tehdään ainoastaan
nyvamaaineisten ja taaukkataen yhteistyökumppaneiden kanssa, joiden imago tukee
OP-Pohjola-ryhmän yrityskuvatavoitteita.*

Varsinaisia sponsorointiyhteyksiä voi syntyä hyvin monella eri tavalla. Tässä tutkielmassa käytettiin karkeaa jakoa neljään eri kategoriaan Idmanin (ym. 1994) teorian pohjalta.

Tuoteyhteys. Yrityksen valmistamilla tai jälleenmyymillä tuotteilla on suora yhteys sponsoroitavaan kohteeseen. Tuoteyhteydessä voidaan perustellusti sanoa, että näkyvyys ja julkisuus ovat tällöin hyvinkin tärkeitä tekijöitä. **Tuoteimagojen yhteys.** Tuotteilla ei ole varsinaista yhteyttä sponsoroitavaan asiaan, mutta mielikuvat näiden välillä ovat yhtenevät. Esimerkiksi jonkin lajin parhaimman pelaajan tai urheilijan imago halutaan liittää korkealaatuisen tuotteen imagoon.

OP-Pohjolan kohdalla tuoteyhteys muodostuu luonnolliseksi vakuutuspalveluissa. Kuitenkin yrityksellä on useita eri sponsorointikohteita, jolloin kaikki yhteydet joillain tapaa liittyvät yrityksen toimintaan: öTuoteyhteys syntyy periaatteessa juuri vakuutuspalveluissa ja toimii luonnollisena linkkinä lajiliittojen kanssa toimiessa. Tuoteimagojen yhteydessä tietysti joudutaan vähän katsomaan sitäkin, että miten hyvin ne sopivat yleisesti meidän imagoon. Esimerkiksi nyrkkeily on vähän huono yhteys siinä mielessä, että siinä lyödään ihmistä päähän, vaikkakin meillä on ollut sopimus myös nyrkkeilyliiton kanssaö.(Koski)

Koneen sponsorointistrategia on vielä hyvin nuori. Yritys ei myöskään markkinoi suoraan kuluttajille, jolloin tuoteyhteyden luomisella pyritään linkittämään yrityksen ideologia ja tuotteet yhteen sosiaalisen sponsoroinnin keinoin. Kone markkinoi horisontaalisen tai vertikaalisen tason ihmisten liikuttamiseen tarkoitettuja välineitä.

öTuemme Paralympiakomiteaa, unisefia ja muuta sellaista ja nämä ovat enemmän linkittyneitä suoraan meidän toimintaan. Koneella on erilaisia sponsorointikohteita. Pyritään hakemaan suoria linkkejä Koneen ja sponsoroinnin kohteen välille. Paralympiakomitean sponsoroinnissa tuetaan heidän huippu-urheilua ja samalla linkki löytyy esteettömyys teeman kautta: Kone tekee tuotteitaan kaikkien käyttöönö. (Pakkala)

imagoon.

yrityksen imago samaistetaan sponsorointikumppanin

Ote OP-Pohjola-ryhmän sponsorointilinjauksesta: *Pohjola-brändi sponsoroi kohteita, jotka tukevat asiantuntijuutta, kansainvälistä osaamista, turvallisuutta ja hyvinvointia. Brändilinjausten mukaisesti Pohjolan roolissa korostuu sponsorointi, jota voidaan hyödyntää suurten yritysasiakkaiden kohderyhmissä ja kansainvälisissä yhteyksissä.*

öImagosta yleisesti puhuttaessa golfin liittotoiminnassa kysymys on lähinnä siitä mitä hyötyjä me voidaan saada. Käytännössä lajiliittojenkin tulee pyrkiä saamaan julkisuutta, jonka avulla me voidaan olla esillä. (Koski)

Tällä Koski viittaa siihen, että lajiin liittyvien imagoiden tulee sopia yrityksen arvoihin ja tukea mielikuvia yhteisöllisyydestä. Pelkkä tuoteysteys ei ole riittävän selkeä peruste sponsoroinnille, vaan yrityksen tulee hyötyä myös lajiin liittyvistä mielikuvista. Yritys itse ei markkinoi lajiliittoja, vaan odottaa, että positiivinen julkisuus tulee lajiliittojen aktiivisen viestinnän kautta. Logiikka lajiliittojen sponsoroinnissa on selkeä: Tukemalla lajeja eikä seuroja yritys osoittaa tukea aina lajille eikä tietyille seuroille, jolloin se välttää mahdolliset negatiiviset assosiaatiot. Tässä mielessä Op-Pohjola-ryhmän sponsorointi on melko eriytynyttä, sillä Osuuspankit ovat mukana itsenäisillä päätöksillään myös paikallisten urheiluseurojen toiminnassa.

Muut yhteydet. Esimerkiksi johdon omat harrastukset ja kiinnostuksen kohteet vaikuttavat sponsorointiyhteyksien valintaan. Golfia pelaavat yritysjohtajat esimerkiksi voivat lähteä mukaan sponsoroimaan golfia.

Koneen yhteys Mikko Iloseen on sekoitus imagollisia tavoitteita sekä johdon hakemia asiakaskontakteja. Pakkala toteaa golfiin lajina liittyvän ehkä tiettyjä elitistisiä piirteitä. Tosin Suomessa tämä ongelma on lajin yleistyessä väistymässä. Tämä on kuitenkin selkeä ongelmakohta minkä vuoksi yrityksen täytyy pohtia hyvin tarkasti millaisia viestejä Ilosen ja sitä kautta golfin avulla yritys lähettää.

Koneen yhteys golfiin syntyy Mikko Ilosen kautta: öEmme halua profiloitua juuri golfiin, vaikka linkkejä tulee Mikon kautta melko voimakkaasti. Tällä Pakkala viittaa yrityksen logoon Ilosen päähineessä.

en tapahtumaan liittyvä toiminto, jossa osoitetaan vieraanvaraisuutta. Event-tyyppinen ratkaisu tärkeille ösidosryhmilleö. Sponsorointi on tämän toiminnan mahdollistajaö.(Pakkala)

Kahan tapauksessa loogisten tuoteyhteyksien lisäksi myös heidän toimintansa sponsorointirintamalla perustuu sidosryhmäsuhteiden hoitoon. Tämä on omanlainen maailmansa ja usein sidosryhmiltä tulee viestiä siitä ketä tulisi sponsoroida. Myös Mikko Korhosen ja Kahan yhteistyö pohjautuu yritystä lähellä olevan tahon vihjeeseen: öTällä on tärkeä merkitys sillä usein sidosryhmillä on valtaa ja sponsorirahat ohjautuvat kohteille, jotka ovat yrityksellemme tärkeitä asiakkaita, kuten autourheilu ja autokauppiaat. Näin se ei ole periaatteessa sponsorointia, mutta pitää yllä tärkeitä strategisia kumppanuuksia. Perinteisen sponsoroinnin saralla kohteiden tulee kuitenkin edesauttaa näiden suhteiden ylläpidossa. Golfin sponsoroinnilla esimerkiksi on voitu tarjota elämyksiä sidosryhmille joista henkilöt puhuvat paljon varsinaisen tapahtuman jälkeenkkin. Ja tapahtuman avulla usein on onnistuttu luomaan hedelmällisiä suhteita epäformaalissa ympäristössä. Eli ostajien ja myyjien väliset suhteet lähentyvät, jonka jälkeen kauppaa on helpompi käydäö. (Suhonen)

öNäistä yhteyksistä periaatteessa kaikkia voidaan pitää, joillakin tapaa relevantteina koko OP-Pohjolan toiminnassa. Jos päätökseen vaikuttavat tahot ovat urheilumiehiä, vaikka golfin tai jääkiekon, niin kyllä sillä on vaikutustaö. (Marno). öMeillähän on esimerkiksi tämä Stradivarius (viulu), joka me annetaan aina vuodeksi lahjakkaalle viulistille käyttöön. Se on tätä kulttuurin sponsorointia ja tämän päätöksen takana on ollut naisia, jotka ovat kulttuurista kiinnostuneitaö. (Koski)

ökyllä se vaatii sen, että sillä henkilöllä on ymmärrystä ja kiinnostusta sitä lajia kohtaan, jota lähtee sponsorimaanö. (Marno) Tällöin kiinnostus on eräänlaista asiantuntemusta siitä miten kohdetta voi oikeasti hyödyntää. Omat mielenkiinnon kohteet ratkaisevat kohteen valinnan. (Marno ja Koski)

4.3.2. Suhtautuminen sponsorointiin ja sen avulla viestimiseen

Sponsoroinnin käsite jakautuu kirjallisuudessa kaupallisten tavoitteiden johdosta kahtia. Sponsoroinnin käsite on urheilun saralla selkeästi kallistunut siihen suuntaan, että korostuneesti puhutaan yhteistyöstä, jolloin vastahyötyjen vaatimus eriyttää sen hyväntekeväisyydestä. Käytännön tasolla huippu-urheilussa seurat, tapahtumat tai yksilöt eivät saa tukea yrityksiltä vaan korvauksen perustuen yrityksen saamiin

sijoittaminen tapahtuu non-profit organisaatioiden kautta, tai sitten konsistamana sponsorointirahoja suoraan lajiliitoille. Yhteistä kaikelle sponsoroinnille on kuitenkin se, että toiminnalla pyritään luomaan positiivisia mielikuvia yrityksestä.

Kaikilla yrityksillä on oma viestintästrategiansa, johon sponsorointi tulee suhteuttaa. Asettamalla toiminnalle tavoitteet yritys perustelee itselleen miksi se on toiminnassa mukana. Markkinointiviestintää tulee katsella siis katsella kokonaisuutena, mutta sen jakaminen osiin mahdollistaa viestintäkeinojen tulosten tarkastelun. Markkinointiviestinnän integraatiolla pyritään kohdentamaan ja tarkentamaan kuluttajille lähetettäviä viestejä.

Sponsorointia tulisi aina tukea muulla viestinnällä tai sponsorointiin ei tulisi lähteä ollenkaan. Tämä on kirjallisuudessa yleisesti esitetty väite. Kääntämällä asia toisinpäin voidaan myös tarkastella tukeeko sponsorointi osaltaan yrityksen muuta viestintää. Arvojen ja asenteiden julkituonnilla yritykset välittävät julkisuuteen viestin toimintatavoistaan. Sponsoroinnin kautta yritys välittää sidosryhmilleen mielikuvia siitä millä tavoin se osallistuu yhteisön rakentamiseen sekä elämysten tavoitteluun.

Haastatteluiden valossa yritykset pitivät markkinointia jollain tavalla kokonaisuutena, jossa sponsoroinnilla on tietty paikkansa. Viestinnän kentässä sen asemaa ei erityisesti haluttu korostaa.

Yksilöurheilun saralla golfin sponsoroinnille asetetut tavoitteet kohdistuivat asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Näkyvyyden ja sen kontrollin todettiin olevan hyvin vaikeasti kohdennettavissa yritykseen. Sitä vastoin yksilöurheilussa menestys nähtiin mahdollisuutena saada positiivista julkisuutta sekä hyödyntää urheilijaa laajemmin yrityksen markkinoinnissa. Ongelmana toisaalta voitiin nähdä lajiin liittyvät imago- sekä toiminnallisen yhteyden asettamat rajoitteet. Eli edellytyksenä on aina, että voidaan muodostaa luonnollinen linkki yrityksen sekä kohteen välille.

Kaikissa haastatelluissa yrityksissä yksilösponsoroinnissa houkutti mielenkiintoisten yksilöurheilijoiden löytäminen ennen varsinaista menestystä. Tunteamattoman urheilijan kohdalla sponsorointi nähtiin sijoituksena tulevaisuuteen. Mahdollinen menestys antaisi yrityksille mahdollisuuden tuoda yritystä esille menestyksen mahdollistajana. Suurimpana houkuttimena olikin se, että yritykset uskoivat saavansa sijoitetulle pääomalle paremmin vastinetta lupaavaan urheilijaan sijoittamalla. Pelkkään

siirtämään.

ivät yritykset kuitenkin olleet valmiita rahojaan

Näkyvyyden laskeminen ja sen vuotaminen ulkomaille nähtiin yksilöurheilun haittapuolina. Lisäksi mainittiin, että yritykset eivät voi asettaa sponsorointitavoitteeseen urheilijan menestystä, vaan sponsorointiprosessin täytyy pohjautua varmuudella saataviin asioihin. Positiivisena puolena golfin yksilösponsoroinnissa pidettiin mahdollisuutta toiminnallisuuteen. Sponsoroidun urheilijan kautta voidaan yritysten mukaan tuoda annos elämyksellisyyttä yritystapahtumiin. Periaatteessa pelkkä tapahtuma nähtiin riittävänä sponsorointiperusteluna, mutta kuitenkin haluttiin myös tietysti, että kohde omaa menestymisen mahdollisuuden.

Kahan tapauksessa sponsorointia ei missään tapauksessa pidetty tärkeimpänä viestintäkeinona, vaan se nähtiin muuta markkinointia tukevana juuri viestinnällisten ominaisuuksien puuttumisen johdosta. Yrityksen kohdalla sponsorointi on lähimpänä mainonnan tavoitteita, sikäli kun talviurheilutapahtumissa haetaan yrityksen logoille näkyvyyttä. Varsinaisen markkinoinnillisen sanoman puuttuminen on johtanut siihen ajatukseen, että sponsorointi tukee yrityksen muuta viestintää.

Kahan sponsorointitavoitteet voidaan jakaa kahteen osaan: Näkyvyyteen ja sisäiseen suhdetoimintaan. Yritys suhteuttaa sponsoroinnin kustannukset sen riskeihin: öSponsoroinnin osuus on tällä hetkellä 5-8 prosenttia yrityksen kokonaisviestinnässä. suhdetta voisi ehkä hieman kasvattaaakin. Pääsääntö on kuitenkin, että muu markkinointiviestintä on varmaa. Eli 9:1 sääntö tarkoittaa sitä, että 90 prosenttia yrityksen markkinointiviestinnästä on kontrolloitua ja sanomaa voidaan muokata ja muuttaa tilanteisiin sopivaksi. Esimerkiksi mainonta alan lehdissä on tärkeää. Sponsoroinnilla tavoitellaan edullista lisänäkyvyyttä, mutta se on kuitenkin epävarma tapa juuri siitä syystä, että lopullista näkyvyyden määrää on vaikea sanoa. (Suhonen)

OP-Pohjolan kohdalla sponsoroinnilla on oma paikkansa yrityksen viestinnässä. Suurella ja tunnetulla yrityksellä on monia sponsorointikohteita, joille asetetaan omat tavoitteensa. Markkinointiviestintäkeinojen asettaminen tärkeysjärjestykseen on hyvin vaikeaa koska kaikkea viestintää katsotaan kokonaisuuden kannalta.

Koneen kohdalla markkinointi kohdistuu yrityksiin, jolloin suhdemarkkinointi on sille tärkein viestintämuoto. Kansainvälisyyden johdosta sponsorointia voidaan pitää yhtenä

a. Tällöin sponsorointi voidaan eriyttää yleiseen sosiaaliseen sponsorointiin ja asiakassuhteiden hoitoon liittyväksi toiminnoksi. Sitä kautta löytyy syy-yhteys Mikko Ilosen sponsorointiin. Mikko on ikään kuin Suomalainen sanansaattaja maailmalla, mutta myös kansainvälisessä mielessä voimme järjestää vähän erityyppisiä asiakastilaisuuksia sen kautta, kun sponsoroimme Mikkoa. Tämä on se seikka, jossa olemme voineet sopimusta hyödyntää. Aina toivelistalla on, että Mikko pääsee kilpailuissa jatkoon. Silloin pystyisi seuraamaan koko viikonlopun miten menee. Se harmittaa, jos Mikko putoaa, mutta sellaista urheilu on. (Pakkala)

OP-Pohjolan kohdalla kulttuurin sponsorointi on tukea puhtaimmillaan, sillä kalliin viulun lahjoittaminen tietyn ajaksi on tukitoimi saajalleen, jonka yritys hyödyntää sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässään. Myös urheilun paikallistason toimintaa ohjaa yhteisöllisyyden korostaminen: Tämä on aika paha kysymys. Se vaihtelee keneltä kysyy, koska paikallisen tason toimintaa, jossa ollaan mukana siksi, että jos haluat olla esimerkiksi Sotkamolaisten pankki, niin silloin on oltava mukana Sotkamon Jymyn toiminnassa. Toisaalta se ei tarkoita, että se on hyväntekeväisyyttä ja annat niin ja niin paljon rahaa ja pyydät, että eivät tulisi ihan heti takaisin, vaan kyllä siinä rakentuu ihan sama toiminnallinen yhteys, kuin muussakin sponsoroinnissa. Siellä on mukana alueen yrityksiä ja katsojat näkevät yrityksen logon asusteissa ja katsojat toteavat, että se yritys on mukana yhteisössä. Eli se rakentuu kuitenkin siihen, että saadaan liiketoiminnallista hyötyä. (Koski)

Tästä esimerkkinä Marno mainitsee vielä Oulun kärpät: Että jos siellä ei ole paikallinen toimija mukana, niin silloin sulkeutuu ovet yrityksiin ja jäät täysin ulos keskusteluista.

Kyllä joukkuelajeissa korostuu lajien tuoma näkyvyys. Lajiliittojen sponsoroinnissa korostuu juuri vastahyödyt eli miten paljon voidaan saada näkyvyyttä ja vakuutuksia sitä kautta lajin harrastajille. Joukkuelajeissa näkyvyyttä on kyllä ihan tarpeeksi ja jos meidän autettu tunnettuus on luokkaa 95 prosenttia, niin voidaan kysyä mitä hyötyä siitä meille on? Eräskin henkilö tuli myymään sponsorisopimusta ja sanoi, että laitetaan sitten logo tähän paitaan, niin saatte näkyvyyttä. Minä katsoin sitten sitä paitaa ja totesin, että eihän siinä edes ollut kunnolla tilaa sille logolle! Tuntuu vain, että se on niin yksinkertaista aina laittaa se logo siihen paitaan. Kyllä se ratkaisee millaisia toiminnallisia ratkaisuja voidaan toteuttaa kohteiden avulla. (Koski)

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

isti toimintaa ole ollut, mutta siinä korostuu se, että henkilö on tunnettu ja persoonana on oikea palvelemaan meidän tarkoituksia. Siinä täytyy olla selkeä linkki meidän toimintaan. Se, että mitä me markkinoinnilla lähdetään hakemaan, niin silloin on katsottava, että kuka tai ketkä tähän profiiliin sopii. (Marno)

öMika Kallio ja hänen ajokoulu on hyvä esimerkki. Tässä yhteydessä markkinoitaessa moottoripyörävakuutuksia, niin Mikan tuntee lähes kaikki moottoripyöräilijät. Siinä oli luonnollinen linkki liikenneturvallisuuden ja vakuuttamisen kanssa. Minean kohdalla lähdettiin tekemään nuorille suunnattua kampanjaa ja vaihtoehdot supistuivat varsin pieneksi siinä mielessä, että ketä voitiin käyttää. (Marno)

Naisurheilusta yleisesti todettiin, että voi olla, että sen sponsorointiin suhtaudutaan pehmeämmin kuin miesten urheiluun yksilötasolla. Tosin kauneudella on merkitystä silloin kun haetaan ökeulakuvaa yrityksen markkinoinnissa:

öToimiihan kaunis nainen paremmin kuin karvainen äijä (Marno).

öJoukkueurheilun tasolla asianlaita on päinvastainen nais- ja miesurheilun saralla. Kosken mukaan joukkueurheilun kohdalla ratkaisevaa ovat kuitenkin katsojamäärät ja yleinen uskottavuus: övaikka naisjalkapalloilijoiden kohdalla olisi löydettävissä paljon hyviä puolia kuten se, että pelaajat ovat pääsääntöisesti kotimaassa toisin kuin miesten kohdalla, on hyvin vaikea saada hyvää sponsorointia aikaan jos ei ole näkyvyyttä ja yleistä kiinnostusta naisten joukkuelajeja kohtaan. (Koski)

Ilmeisesti kuka tahansa ei voi olla yksilöurheilijana teidän kohteena koska te linkitätte sen aina yrityksenne toimintaan? öKyllä se on juuri näin! Ei ole hyötyä käyttää kohdetta yrityksen markkinoinnissa jos kohdetta ei kukaan tunne. (Marno)

öNäkyvyyden ja yksilöurheilun yhteydestä voidaan todeta, että sponsorointi yksilöurheilussa ei perustu näkyvyyteen. Enemmänkin siihen, että voidaan tehdä tiettyjä asioita, jotka muodostavat linkin meidän toimintaamme. (Marno)

öNiin! Eihän siitä ole millekään kansalliselle yritykselle hyötyä, että logo näkyy vaikka Minnin otsapannassa ulkomailla. Kyllä yksilötasolla voidaan minun mielestä päästä ihan hedelmälliseen sponsorointisuhteeseen ilman logonäkyvyyttä. (Koski)

...eaa, että on tärkeää, että yksilöurheilija on mediataatonen lajinsa osaaja ja asialkashallintatilateissa osaa edustaa yritystä: öSe on tärkeää, että oikeasti on hyvä omassa lajissaanö. Tällä Marno tarkoittaa sitä, että on oltava riittävät näytöt oman lajinsa asiantuntijuudesta. Hänen mukaansa pelkkä julkisuusarvo ei riitä, vaan uskottavuus rakentuu riittävän menestyksen mukana tuotuun uskottavuuteen ja persoonallisuuteen. Marno mainitsee esimerkkinä Eeva Wahlströmin: öMitä hän on tehnyt? Voittanut yhden EM-hopean amatöörinäö.

Tämä julkkiksen ja urheilijan yhdistäminen mukailee hyvin satua Keisarin uudet vaatteet. Voidaan perustellusti kysyä kuinka objektiivisesti kuluttajat todellisuudessa erottavat menestyksen ja julkisuuskuvan toisistaan?

Marnon ja Kosken mukaan golfin kautta voidaan toteuttaa hyvinkin yritysten sidosryhmille kuten asiakkaille ja henkilöstölle räätälöity tilaisuus, jossa pelataan kierros sponsoroidun urheilijan ollessa mukana.

öEsimerkiksi Veikkauksella oli hauska tapahtuma Vierumäellä. Siinä oli sitten ohjelmaa ja ne öarpoiö sitten, että ketkä pääsee pelaamaan Minnin kanssa. Se oli hyvin toteutettu ja juuri Veikkauksen näköinen.ö (Marno)

Koneen tapauksessa urheilun sponsorointia ei koeta tukemiseksi. Urheilun kautta tavoitellaan liiketoiminnallisia yhteyksiä. Toisaalta paikallisena toimijana sen tulee myös osoittaa vastuutaan yhteisöstään.

öMikon sponsorointi ei ole tukemista, vaan tavoitteet on asetettu asiakassuhteiden hoitoon. Eli saadaan tehtyä tapahtuma, johon kutsutut henkilöt tulevat mielellään mukaan. Miten se päivittäinen business sitten edistetään näillä. Että siis se investointi Mikkoon maksetaan sitten takaisin näillä ketä sinne kutsutaan. Kyllähän sen ROI:n täytyy olla aika hyvä niille asiakkaille, että ei sinne ihan kuka vaan pääse kutsulistalle, vaan kyllä se joku businesspäättäjä ketä me halutaanö.(Pakkala)

öUnisefin toimintaa tuetaan suoraan. Paralympiakomitea on sponsorointia, jossa tuetaan ja mahdollistetaan huippu-urheilu. Siinä muodostuu suurin linkki yrityksen ja kohteen toimintojen välilleö.(Pakkala)

öMikon voitto Ruotsissa tuotti hyvin paikallista näkyvyyttä, mutta toinen asia on se, että auttaako tämä sitten Kiinassa meitä. Ehkä se onkin juuri se, että me emme lähdekään

lemaan sponsoroinnissa, vaan me haetaan tällaisia uusia tuokkanta siten, että me päästään mukaan siihen nousuun. Hintalappu on silloin järkevässä mittaluokassa vielä. Se on yksi tärkeä perusteö.(Pakkala)

Esimerkiksi lippahattu on ollut kyllä aika hyvä, kun se logo on ollut siinäö.(Pakkala)

Aiemmin ilmi tullut seikka, että Kone ei välttämättä haluakaan profiloitua golfiin kautta sekä B to B business on tavallaan vaikuttimena siihen, että medianäkyvyys ei ole ensisijainen tavoite. Tosin vastauksista voi päätellä, että se ei suoranaisesti ainakaan ole yritykselle haitaksi.

Kahan kohdalla sponsorointitavoitteet ovat näkyvyys ja kohderyhmien tavoittaminen. Toinen tavoite on sidosryhmäsuhteet ja tarkemmin työntekijät ja asiakkaat, eli jälleenmyyjät. Kohteilla ei ole väliä jos niiden avulla tavoitetaan kohderyhmä. Yritys kartoittaa kohteita, jotka ovat edullisia ja tarjoavat mahdollisimman varmasti näkyvyyttä. yksilöurheilija tai ryhmä voi menestymättäkin tarjota lisäarvoa tapahtumissa yrityksen sidosryhmille. Yritys ei ole valmis maksamaan ylimääräistä liittäkseen kalliita imagoja yrityksen imagoon, vaan sen on oltava bonus tukemisesta.

Sponsorointikohteisiin täytyy liittyä aina mahdollisuus hyötyä kohteen imagosta jos esimerkiksi kohde saavuttaa menestystä, muuten näkyvyys on tärkeämpää tai kyky sidosryhmäsuhteiden hoitoon. Halutaan tietysti saada mahdollisuus luoda imagoyhteyksiä. Mutta se vaatii, että kohteella on imago menestyksen ja tunnettuuden kautta. Sitä vahvistetaan silloin lisäämällä näkyvyyttä ja muulla tiedottamisellaö. (Suhonen)

Sponsoroinnilla on oma paikkansa yrityksen markkinointiviestinnässä ja sen avulla on saavutettu useimmiten tavoitteet, mutta ei aina. Siksi sponsoroinnin kustannukset pidetään sellaisina, että on varaa myös epäonnistuaö.(Suhonen)

4.3.3. Yrityksen menestyksen ja sponsoroinnin yhteys

Markkinointiviestinnän tehtävänä on tuottaa tietoa yrityksestä niin sen tuotteista, palveluista kuin arvoista ja asenteistakin. Sponsoroinnilla tuntuu olevan käyttöä yrityksille sillä sen avulla voidaan viestittää kuluttajille paljon muustakin kuin tuotteiden paremmuudesta. Se on välillinen vaikutuskanava yhtälössä, jonka mukaan yritystä tarkastellaan kokonaisuutena. Teoriassa yritykset varmasti voisivat toimia

ointiakin, mutta sen avulla voidaan erottautua ja antaa voimakkaita viestejä siitä, että yritys on mukana yhteiskunnallisessa toiminnassa. Sidosryhmäsuhteet ovat oma maailmansa, joiden arvoa on vaikea mitata. Sponsoroinnin tehtävänä on toimia välittäjänä ja linkkinä yhteisten elämysten tuottajana.

OP-Pohjolle sponsorointi perustelee paikkaansa niin yhteiskunnallisena vaikuttajana kuin suorana liiketoiminnallisena kanavanakin. Näkyvyyden voidaan olevan yksi vaikutusmekanismi yrityksen liiketoimintastrategiassa.

Kahan kohdalla Urheilu on lähellä yrityksen kohderyhmiä ja heidät voidaan tavoittaa sponsoroinnin avulla siten, että kohderyhmät muodostavat positiivisia mielleyhtymiä yrityksestä.

öSponsorointi kuuluu oleellisesti yrityksen toimintaperiaatteisiin ja koetaan niin tärkeäksi, että ilman sponsorointia toiminta ei olisi yhtä tuloksekasta. Sen avulla voidaan antaa selvä viesti siitä, että mukana ololla yritys arvostaa samoja asioita kuin kohderyhmätö. (Suhonen)

Koneen kohdalla menestyksekkään toiminnan ja sponsoroinnin suhde ei ole täysin yksiselitteinen. Yritys voisi teoriassa elää ilman sponsorointia, mutta asiakassuhteet ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen kaupankäynnissä. Pakkala toteaa, että enemmänkin pyritään aktiivisesti kartoittamaan omaa toimintaa ja edistämään omien tuotteiden menekkiä.

öVoidaan ehkä puhua tällaisesta taktisesta sponsoroinnista: Että ei niin kuin tähänkään asti, niin ei se ole ollut sellaista, että annetaan rahaa johonkin, vaan kyllä sillä aina on joku bisnesvaikutus, jota haetaan. On pakko hakea. Ja sen vaikutus tällaisessa markkinointitilanteessa korostuu entisestään. Että jos nyt sitten oletetaan, että rakentaminen hiipuu jonkin verran, niin kyllähän sitten sponsoroinnista. Se on sitten se ensimmäinen paikka mistä lähetään sitten nipistämään kustannuksia. Kysymys on siitä, Että järjestetäänkö niin paljon vai järjestetäänkö sitten tehokkaammin? Tämä on sitten se taktinen juttu, että sinne suuntaan ollaan niin kuin enemmän menossa. (Pakkala)

4.3.4. Sponsoroinnin integroiminen muuhun viestintään

Sponsorointikohteiden ja muun markkinointiviestinnän kytkökset poikkesivat toisistaan melkoisesti. Yllättävintä oli se miten irrallisena osana sponsorointia pidettiin yrityksen

roinnin vaikutusyhtälöä on pyritty havainnoimaan mainonnasta tuttujen elementtien kautta. Sponsorointi on kuitenkin välillinen vaikutuskanava, jolloin sanoman kontrolloiminen on vaikeaa. Tämä on konkreettinen eroavaisuus mainonnan ja sponsoroinnin välillä. Teorian mukaan muilla viestintäkeinoilla voidaan parantaa sponsoroinnin tehokkuutta. Ennen kaikkea kontrolloidun viestinnän tarkoituksena on selvittää sponsoroinnin motiiveja. Pohjimmiltaan välillisen vaikutuskanavan käytön tarkoituksena on välttää suoran kaupallista lähestymistapaa. Käytännössä ei kuitenkaan ole olemassa tutkimustuloksia, jotka puoltaisivat näkemystä, että sponsoroinnin näkyvyys johtaisi automaattisesti havainnoinnin muutoksiin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sponsorointiprosessia tulisi tukea kontrolloidun viestinnän avulla, jotta haluttuja good will-vaikutuksia voitaisiin saada aikaiseksi.

Niin sanottujen celebrity endorserien käyttämisellä mainonnassa voidaan tutkimusten mukaan vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Näiden tulosten pohjalta on myös saatu viitteitä siitä, että imagollinen yhteensopivuus auttaa kohderyhmiä siirtämään tunnistettavia ominaispiirteitä myös yritykseen. Yhteistä sponsorointia koskevalle tutkimukselle kuitenkin on se, että ilman verbaalista kommunikointia viestin oikeasta tulkinnasta ei voida olla varmoja.

Haastatelluilla yrityksillä oli omat näkemyksensä muiden viestintämuotojen tuesta ja sen suhteesta sponsorointiin. Kaikki yritykset kokivat integraation eri tavoin. Toisaalta yritykset viestivät sponsoroinnistaan vähintään yrityksen sisäisessä viestinnässä, mutta laajempaan integroitumiseen yrityksillä oli omat näkemyksensä. Sponsoroinnin integroimisen haasteena nähtiin se, että toiminnan tulisi antaa itsessään riittävästi positiivista julkisuutta, jota ei haluta lähteä mainonnan keinoin vaarantamaan. Sponsorointi, joka kohdistui selkeästi nuorisotyöhön, hyväntekeväisyysjärjestöihin, kulttuuriin ja taiteisiin nähtiin vaarattomana, kun taas joukkueiden ja yksilöiden tasolla nähtiin selkeitä riskejä siinä, että yrityksen imago liitetään liian kiinteästi rajoitettuun kohderyhmään.

“Tämä on todella merkittävä kysymys ajatellen konsernin strategiaa; linjavetona meillä on, että ei integroida. Ei edes lajiliittojen kohdalla laiteta tunnuksia esiin. Se kuulemma vähentää mainonnan arvoa ja vähentää mainonnan tunnistettavuutta.” (Koski)

Tähän väliin Koski heittää kysymyksen koskien erästä vuoden mainosta, jossa mies oli saunassa ja hän huutaa vastarannalla olevalle ystävälleen: Tule saunaan! Olutta on!

ja koko rannan miesporukka lähtee sitten melomaan koulun saunojaan. Tässä yhteydessä mainittiin olut ja mainoksessa näkyi sitten vielä Koffin tölkki, joka sotki kuluttajia siten, että suurin osa luuli kysyttäessä, että kyse oli Koffin olutmainoksesta.

Kosken mukaan olisi tietyllä tapaa johdonmukaista, että lajiliittojen sponsoroinnista pyritäisiin viestimään ulospäin ja antaa selkeä viesti siitä, että yritys on laajasti mukana urheilutoiminnassa. Joukkueiden kohdalla taasen kansallinen yritys ei tietysti voi profiloitua vain yhden joukkueen sponsoriksi. Toisaalta taas edelleen peräänkuulutettiin myös yhteistyötä myös lajiliittojen kohdalla siinä, että heillä on vastuu viestiä julkisuuteen omista tukijoistaan. Yritykselle kuitenkin koituu aina lisäkustannuksia jos lähdetään mainostamaan omia sponsorointikohteita. Eli kohteilla on vastuunsa positiivisen julkisuuden tuottamisessa. Ei voida lähteä oletuksesta, että yritysten tuki ei kaipaa julkisuutta. Yhteistyön ehtona ei ole se, että yritykset ostavat oikeuden hyödyntää kohdetta, vaan oikeuden käyttää yhteistyökumppanin viestintää oman toimintansa tukena.

Se on mielestäni, että ei näin tehdä, koska mainonnassa voitaisiin käyttää näitä tunnuksia hyväksi, että olemme mukana. Kosken mielestä tässä yhtälössä piilee se, että tietyt tahot kuuntelevat liikaa mainostoimistoja, joiden kaikki toiminta perustuu laskutuksiin: He voivat sanoa, että ei laiteta kuule näitä tunnuksia ollenkaan tähän heilö Mulla on parempi ehdotus kuule! Lähdetään tästä öloisiin kuvaamaan kuule uutta mainosta ja tehdään siitä hyvä!

Marno kertoo, että NHL, NBA ja NFL esimerkiksi edellyttävät yrityksiltä juuri päinvastaista menettelyä. Ne eivät myy oikeuksia mainospaikkaan, vaan sopimusten edellytyksenä on, että yritykset liittävät kohteet omaan markkinointiinsa.

Koneen kohdalla sponsorointi on kuten todettua ja nuorta. Sponsorointi on jatkuvassa kehitystilassa. Toiminnallisten yhteyksien kautta on pääsääntöisesti lähdetty rakentamaan linkkejä yrityksen muun viestinnän tuella. Koneen sponsorointilinjausten tulee sopia yrityksen olemukseen kansainvälisellä rintamalla. Se tarkoittaa sitä, että golfin lajina ja yksilötasolla Mikko Ilosen roolia tulisi sopia kokonaisviestintästrategiaan: Meillä Koneella ei hirveästi käytetä. Pakko myöntää, että liian vähän käytämme, mutta siihen tulee muutoksia. Tärkeähän meille on juuri se, että saadaan suoria linkkejä meidän toimintaan. Esimerkiksi tämä Paralympiakomitean ja meidän toiminnan välinen yhteys oli niin selvä, mutta miten linkität sitten Mikko Ilosen

on jo vähän. Siinä tarvitaan sitten jo vähän
menkuvitustakin. Tämä opeople flowö on esimerkiksi yksi teema, jonka ympärille
sitten voisi ajatella, että tuodaan jotain uusia ideoita. Katsotaan! Mutta onhan meillä
viestinnässä esimerkiksi Mikko Ilosen tarina meidän nettisivuilla ja siellä me ollaan
muutenkin seurattu Mikon vuositaivalta, että miten hän on pelannut ja missä hän
seuraavaksi pelaa.(Pakkala)

öMeidän slogania mukaillakseni öpeople flowö, eli onhan golfissa flow-tila vahvasti
mukana. Sen voi käsittää monella tapaa. Accenture mainostaa Tigerilla, erilaisia asioita.
Kaiken näköistähän voidaan tehdä, mutta kaiken pitää kuitenkin pohjautua siihen, että
saadaan siitä toiminnosta jotain ulos. Äkkiä saattaa käydä niinkin, että ei haluta
pilatakaan sitä hyvää juttua siinäö.(Pakkala)

Kahan kohdalla sponsorointia ei integroida profiloimaan yritystä: öSponsorointi on yksi
osa yrityksen viestintää; siitä ei ole tarkoitus rakentaa yrityksen olemusta vaan mukana
ololla eri urheilulajeissa muistutetaan kohderyhmää yrityksen brändeistä. Toiminta on
hyvin joustavaa ja elää koko ajan. Pitää olla vahva intuitio siitä mitkä viestintämuodot
toimivat ja muodostavat kokonaisuuden, jotka liittyvät näkyvyyteen sekä
sidosryhmäsuhteiden hoitoon. Integroinnille ei ole perusteitaö.(Suhonen)

öSponsorointi on sijoitus jossa on omat riskinsä. Voi olla, että sen avulla ei saada
mitään vaikutuksia aikaiseksi, mutta yrityksen viestintä kykenee käyttämään heti
kohteita hyväkseen jos sponsoroitavaa kohtaa menestys. En tarvitse ketään
mediatoimiston ihmistä kertomaan ja ohjaamaan kalliilla hinnalla meidän viestintää.
Oman kokemuksen kautta tiedän meidän viestinnälliset tarpeet paremmin, kuin
ihminen, joka tulee täysin toimintamme ulkopuolelta!ö (Suhonen)

Näkyvyyden korostuneisuudesta voidaan myös päätellä, että Kaha haluaa olla esillä
lajeissa joissa sen kohderyhmät ovat mukana ja saada näin aikaiseksi positiivisia
mielleyhtymiä myös yrityksestä. Tätä edesauttaa se, että yrityksen edustamat tuotteet
ovat jo tunnettuja ja sponsoroinnin avulla pyritään muistuttamaan kuluttajia
käyttöyhteyksistä. Käytännössä sponsorointi voidaan tulkita olevan mainonnan
tukikeino, jolla haetaan lisää altistumisia yrityksen brändille.

Sponsoroinnin tuloksellisuuden mittaaminen tapahtuu vertaamalla asetettuja tavoitteita saavutettuihin tuloksiin. Mittaamismenetelmät käsittävät niin mediaseurannan kuin erilaiset laadulliset menetelmätkin. Tärkeimpänä vaikuttimena tulosten seurantaan tulisikin olla halu kehittää sponsorointiviestintää. Staattisen näkyvyyden hinnan laskeminen antaa pohjaa viestinnän kulurakenteelle, mutta kuluttajien ja muiden sidosryhmien sitoutumisen mittaukseen tulisi kyetä löytämään enemmän resursseja.

Sponsorointi ei ole vain yksittäinen lisä markkinointimixiä, vaan yksi tärkeä osatekijä yritysten kokonaisviestinnässä. Tehokkaiden menetelmien kehittäminen vahvistaa sponsoroinnin asemaa elinvoimaisena markkinointityökaluna ja luo pohjaa myös tuleville sponsorointiprojekteille.

Sponsoroinnin tulosten mittaaminen on muodostunut yhä tärkeämmäksi yrityksissä, sillä toimintaan kohdennetaan huomattavankin suuria rahamääriä. On kuitenkin muistettava se, että tärkeintä on määritellä selkeästi tavoitteet, joihin tuloksia voidaan kohdentaa. Haastatteluissa tuli selkeästi esiin se, että yrityksillä ei ole suoranaista pakkoa olla mukana sponsoroinnissa. Yhteistyö lähtee useimmiten liikkeelle siitä, että kohde kartoittaa potentiaalisia yrityksiä ja pyrkii tuotteistamaan omaa toimintaansa. Näkyvyys, imago- ja sidosryhmätavoitteet nivoutuvat usein kokonaisuudeksi, jonka perusteella yritykset arvioivat kokonaispaketin arvon. Tämän perusteella yrityksille jää ensisijaisesti valvova rooli sponsoroinnissa, jolloin tarkastelun alle otetaan sopimuksessa mainittujen asioiden toteutumisen arviointi.

Näkyvyyden mittaaminen on selkeästi helpoiten toteutettava keino määrittää miten paljon rahanarvoisia etuja sponsoroinnin kautta on saatu. Tämä tarkoittaa sitä, että näkyvyyden turvin yritysten on näennäisen helppoa tuntea tyydytystä siitä, että panostuksille on saatu katetta. Voidaan ajatella, että näkyvyydellä katetaan myös asiakassuhteiden kustannukset. Sitä vastoin sponsoroinnin imagovaikutukset kuluttajiin sekä suoranaiset myyntivaikutukset ovat hyvin vaikeasti laskettavissa.

Lähtökohtaisesti yritykset eivät osta sikaa säkissä. Yritykset määrittävät ennakkoon tavoitteet ja pyrkivät ne myös saavuttamaan. Sponsorointia tulee käsitellä prosessina, jossa yritysten tulee olla valmiita kehittämään toimintaa tuloksellisempaan suuntaan. Riskin elementti on aina olemassa niin sponsoroinnissa kuin muussakin viestinnässä. Mielenkiintoisten kohteiden löytäminen avaa mahdollisuuden ulkoiseen ja sisäiseen

sen mediana ja välittäjänä sen viestinnässä. Mitä suuremman tuomion yritys saa sponsoroinnilla osakseen sitä suuremmat mahdollisuudet on saavuttaa myös kaupallisia tavoitteita.

Kaikki haastatellut yritykset sanoivat mittaavansa medianäkyvyyttä. Se nähtiin konkreettisimpana keinona laskea toiminnan kannattavuutta. Sidosryhmäsuhteet ovat kuitenkin tärkeä tekijä sponsorointia ja sitä pyritään havainnoimaan subjektiivisella tasolla. Toisaalta sponsorointia voidaan myös tarkastella eräänlaisena jälkimarkkinoinnin keinona, jolla yritys pyrkii säilyttämään ja varmistamaan sidosryhmäsuhteiden hedelmällisyyden.

Kahan sponsoroinnin tuloksia arvioidaan näkyvyyden pohjalta. öPalstamillimetrejä mitataan ja markkinaosuuksia ja myyntiä seuraamalla pyritään selvittämään mainonnan vaikutuksia myynnin ja markkinaosuuksien lisääntymiseen. (Suhonen)

öSidosryhmäsuhteet ovat oma sisäinen maailmansa ja sen tuloksellisuus näkyy suhteiden parantumisena. (Suhonen)

Medianäkyvyyden saamiseksi Kaha ei luota pelkästään yhteen kohteeseen. Yrityksellä on käytössään erillinen ösponsorointipussukkaö, josta tarvittaessa voidaan irrottaa rahaa hyvin nopeasti, jos löytyy edullinen kohde. Tapahtumien sponsoroinnilla yritys on saanut näkyvyyttä hyvinkin edullisesti. Esimerkiksi mäkihyppytornin puomissa yrityksen brändi sai näkyvyyttä Suhosen mukaan todella halvalla. Tämä johtui siitä, että virallinen sponsori oli vetäytynyt pois ja tapahtuman järjestäjä taipui Suhosen ehdotukseen. Ne kohteet joissa näkyvyys on laskettavissa ennakkoon, ovat Suhosen mukaan helppoja päätöksenteon kannalta, sillä hinta ratkaisee sen mitä sponsoroidaan.

Koneen kohdalla tulosten mittaaminen kohdistuu kansainvälisen liiketoiminnan edistämiseen. Yksilösponsoroinnin tarkoituksena on ennen muuta tarjota mahdollisuus suhdetoiminnan ylläpitämiseen. Yrityksellä on käytössään sama konsepti, jota pyritään hyödyntämään mahdollisimman laaja-alaisesti.

öEnsin täytyy määritellä mitä sponsoroinnilta halutaan. Sitten sen jälkeen se on hirveen vaikeaa miettiä, että ei me saatu tästä mitään, jos ei peilaa siihen mitä lähdettiin hakemaan. Jos tavoitteet eivät ole selviä joka suunnasta, niin on hirveän hankalaa lähteä arvioimaan mihin tavoitteisiin päästiin. Oli se sitten mikä asia vaan. (Pakkala)

tää tarkastella sitä, että ketä näissä tapahtumissa on ollut mukana. Miten nämä maayhtiöt sitten, jotka ovat mukana tässä ja käyttänyt Mikkoa sitten niin tarvitsee sitten miettiä sitä, että onko tästä toiminnasta ollut heille sitten bisneshyötyä. Se on sitten minun mielestä se tärkein asia. Ei ole mitään järkeä tehdä mitään, jos sillä ei ole niin kuin bisneksen tukea. Taidetta voi ostaa yritykselle ja sitä kautta tukea vaikka taiteilijoitaö.(Pakkala)

öMutta jos oikeasti haluat sponsoroinnin kautta sitä hyötyä, niin muutakin kuin näkyvyyttä, niin kyllä niitä pitää sitten pystyä arvioimaan siis seuraamaan ja mittamaan sitten jotenkin. Muutenkin kuin ihan tunnetasolla. Niin siis markkinointi kyllä sitä siis seurataan entistä enemmän. Miten siis entistä enemmän pystytään tekemään erinäköisiä asioitaö.(Pakkala)

OP-Pohjola-ryhmä seuraa aktiivisesti medianäkyvyyttä. Se on varmasti loogista, koska yrityksellä on huomattavan paljon kohteita, joissa näkyvyys on yksi hinnan peruste: öLajiliitot toimittavat omia näkyvyysseurantojaan meille yhteistyösopimuksia varten. Nämä menevät osittain päällekkäin, sillä me itse myös tilataan mediaseurantaö. (Koski)

4.3.6. Sponsorointiyhteistyön menestystekijät yksilöurheilussa

Tämän luvun tarkoituksena on tarkastella sponsorointia yhteistyömuotona. Tavoitteena oli löytää keskeisimmät tekijät, joilla sponsorointiyhteistyöllä saavutetaan asetetut tavoitteet. Sponsorointiyhteistyön menestystekijät osio oli jaettu kuuden kysymyksen ympärille:

1. Mitä yhteistyöhön kuuluu tehtäväjako tiedotus jne.
2. Mitä kohteen tulee antaa yritykselle verkkosivut, pelitilanteet jne.
3. kohteen imagon hallinta ja muokkaus yrityksessä
4. sponsoroitavan menestyksen tärkeys yrityksen imagolle
5. miten mahdollinen menestys huomioidaan sisäisessä ja ulkoisessa tiedotuksessa ja miten sitä pyritään käyttämään hyväksi yrityksen imagon rakentamisessa ja vahvistamisessa.
6. Sopimuksen pituuden merkitys vaikutusten kehittämisen kannalta.

Lähtökohtaisesti yllä luetellut kysymykset mahdollisista menestystekijöistä sisältyivät osittain jo aiemmin käsiteltyihin teemoihin. Kysymysten asettelun tarkoituksena oli lähinnä kartoittaa miten yhteneväisesti teoriaan sekä viitekehukseen suhteutettuna

...soroointia hyödyntämään. Viitekehyksen mukaisen sponsorointiprosessin mukaisesti voitaisiin tarkentaa yrityksen toimintaa sponsorointiprosessin osalta. Lisäksi yritysten vastauksia peilaamalla voidaan verrata vastauksia haastateltujen yksilöiden sekä media-asiantuntijalta saatuihin vastauksiin.

Ensimmäisenä yhteistyön menestystekijänä voidaan selkeästi pitää sitä, että yhteistyötaho, eli yksilö tai hänen edustajansa vakuuttavat ja perustelevat yrityksille koituvat hyödyt. Yritykset eivät osta näkyvyyttä, vaan eräänlaisen palvelun, jossa on määritelty ne osatekijät, joita sopimukseen sisältyy. Käytännössä kaikki yritykset halusivat, että kohde joko itse tai asianhoitaja on yhteydessä yritykseen ja jakaa tietoa siitä miten sponsoroinnin kohde on menestynyt. Tiedottamisesta ja toiminnan integroinnista muuhun markkinointiviestintään yritykset olivat hyvin samoilla linjoilla. Sponsoroinnin kohteen tuottaman julkisuuden tulisi hyödyttää yrityksiä. Yhteistyötä ei haluttu mainostaa ja vaarantaa näin toiminnan hyväksyttävyyttä. Sitä vastoin menestys ja siitä tiedottaminen koettiin varsin luontevaksi ja hyväksi keinoksi lisätä good williä yritykseen. Meenaghanin (1991a; 19991b) tasoihin suhteutettuna ensimmäisellä tasolla toiminta on pienempimuotoista, jolloin kohteen oma aktiivisuus korostuu suhteen ylläpidossa. Tunnetumpien kohteiden kohdalla taas on järkevää jo ajankin säästämiseksi koordinoida suhdetta asianhoitajan välityksellä.

Sponsoroinnille asetetaan maltillisia tavoitteita ja parhaiten sponsori kykenee hyödyntämään sponsoroitavaa silloin, kun sponsoroitavalla on olemassa selkeä esitys siitä mitä sopimus sisältää ja mitä rahalla saa. On oltava selkeä ja riittävän lyhyt ja ytimekäs esitys siitä mitä hyötyjä sponsori saa rahalla, sillä vain sillä on merkitystä miten yhteistyötä voidaan hyödyntää. Yhteistyö tarkoittaa sitä, että kohde kykenee riittävän tarkasti kertomaan sponsorille palstamillimetrit, näkyvyyden määrän ja tiedottamaan omista suorituksista ja näkyvyydestä se säästää yrityksen aikaa ja yritys myös kokee tällöin saavansa jotakin takaisin. Sidosryhmäsuhteiden hoidossa korostuu myös kyky viihdyttää ja hoitaa tehtävät säntillisesti ja ammattimaisesti. Toimimalla esimerkillisesti ja viihdyttävästi voivat sidosryhmät alkaa niin sanotusti öfanittaa sponsoroitavaa, jolloin kohdetta seurataan sidosryhmien toimesta ja he myös yhdistävät sponsorin sponsoroitavaan. Näin on kyetty muodostamaan positiivisia mielle yhtymiä ja sidosryhmät ovat lähempänä yritystä. Sponsorointi on tukea kohteelle, mutta yhteistyö on sitä, että kohde ei vain pelkästään ota rahoja vaan, aktiivisesti tiedottaa omia tukijoitaan tekemisistään ja pyrkii saavuttamaan asetetut sponsorointisopimuksessa luvatut asiat ja mielellään antaa jotain ekstraa, kuten menestyy odotuksia paremmin; jolloin sijoituksen arvo yritykselle nouseeö.(Suhonen)

goa. Ilman menestystä ei kohteella ole imagoa koska kukaan ei konnaa tunne. Kaha sponsoroi useimmiten kohteita joihin sisältyy odotuksia. öKoemme olevamme toiminnan mahdollistajia ja käytämme hyväksenne mahdollisen menestyksen kautta tulleen näkyvyyden ja kohteen imagoa lisäämällä kohteen myös muuhun markkinointiviestintään, jolloin tietoisuus yrityksestä sponsoroitavan rinnalla kasvaaö.(Suhonen)

Koneen tapauksessa haastattelua syventääkseni halusin tietää miten yritys suhteuttaa sponsoroinnin menestystekijät kuten sidosryhmien viihdyttämisen hinnan arviointiin:

ösen tulee pohjautua siihen mikä on rankingin arvo, pitää pystyä määrittelemään mikä on näkyvyys, kuinka paljon pystytään hyödyntämään erilaisissa tapahtumissa. Montako tapahtumaa sopimusosapuoli velvoitetaan osallistumaan. Näistähän se hinta tulee sitten, mutta en tiedä sitten mikä on Koneen varsinainen missio sponsoroinnissa. Koneellahan on hyvin nuori sponsorointiperinne. Ei olla oltu mukana monessa ja ei paljon sponsoroidakaan. Organisaatio on hyvin nuorta tällä saralla. Se, että me olemme b 2 b puolella jo rajoittaa hyvin pieneksi millainen rooli sponsoroinnilla on. Jos se ei ole juuri tällaista asiakkaiden hospitality- viihtyvyyttä tai asiakassuhteen syventämistä/kasvattamista, niin se on muuten hirveen hankalaa tuoda tähän. Sen takia me ei nähdä järkevänä olla esimerkiksi Euroopan mestaruuskilpailuiden sponsorina, koska meidän suoranainen asiakas ei ole se kuluttaja, vaikka kuluttajat meidän tuotteita käyttävät. Tehokkaampaa markkinointia ja brändin edistämistä on se, että me ollaan siellä asiakkaalla ja pystytään kertomaan, että oletko kuullut ja näitkö. Siitä saadaan tällaista konkreettista jutun aihetta niille kenelle se on tärkeää. Golf on kuitenkin aika pieni laji maailmassa. Jos mietitään kenen kanssa Kone on kontaktissa käytännön tasolla, niin siellä on rakennusliikkeen edustajia, ostajia, talonmiehiä, ja niin edelleen. Niin onko hän se päätöksen tekijä? Ei aina, mutta hän on se päivittäinen kumppani. Ei välttämättä ne ole niin kiinnostuneita. Paitsi Suomessa voi olla, että ne pelaa, mutta se johtoporras kenen kanssa tehdään isommat linjaukset. Jos se perustuisi siihen koko homma, niin sittenhän me istuttaisiin vain cocktaileilla kokoajanö.(Pakkala)

öMarko Martikaisen (Mikon asioiden hoitaja) kanssa järjestettiin juuri iso asiakastilaisuus Valderramaan. Oli onnistunut reissu. Tosin vettä tuli kaatamalla, mutta asiakkaat olivat tyytyväisiäö.(Pakkala)

öMikollahan on oma kilpailukalenteri ja miten pystyt sitten meidän maayhtiöiden kanssa sopimaan sitten sen, että Mikko nyt sitten tulee ja mitä sen kanssa nyt sitten

tyyty sillä tavalla, että meillä on valmis paketti, mitä sitten matkaiseen matko käytännössä hoitaa. Olen ulkoistanut tämän käytännön toteutuksen sitten sinne ja koska siis se, että voinhan itse soittaa Mikolle, mutta eihän se siis ole järkevää. Kyllähän siinä pitää siis olla tietoinen missä mennään, mutta toteutuksen kannalta on järkevintä toimia tällä tavoin. Urheilija keskittyy pelaamiseen ja sitten toteutus hoidetaan näitä partnereita hyväksikäyttäen. Sen verran siihen voisi lisätä, että kyllä se on todella tärkeää sen agentin tai asioiden hoitajan rooli prosessissa, sillä yrityksessä ei ole hirveästi aikaa, resursseja osaamista tehdä asioita, niin siinä kohtaa se asioidenhoitaja tai agentti se joka hoitaa tai järjestää sen tapahtuman tai mitä vaan sen ympärille, niin on se aika tärkeää.(Pakkala)

Viitekehyksen mukainen prosessin johtaminen edellyttää tiedottamista, jotta yksilön näkyvyys voidaan maksimoida. Koneella ei kuitenkaan ole suoranaista tarvetta olla jatkuvasti esillä. Toisaalta ehkä osittain virheellisesti voidaan ajatella, että tiedotetaan vain kun siihen on aihetta.

Tiedottaminen on tärkeää. En kiellä, mutta enemmän se, että on jotain tiedotettavaa eli toisin sanoen antaa sille urheilijalle mahdollisuuden keskittyä siihen mitä se tekee. Ja hoitaa nämä velvoitteet ennen tai jälkeen peliä. Ja sen takia nämä agentit tai asioidenhoitajat tai tiedottajat niin sen pitäisi pystyä antamaan se rauha tehdä se koko systeemi sillä tavalla, että se homma toimii molempiin suuntiin järkevästi. Se yhteistyö on sen koko homman ydinö.(Pakkala)

Sopimuksen piteuden merkitys vaikutusten kehittämässä (koska vaikutukset eivät synny hetkessä mikä on oikea sopimuksen aikajänne).

Meillä on kolme vuotta nyt. Meillä viime vuosi oli ensimmäinen ja se osoittautui hyväksi. Silloin laitettiin homma liikkeelle ja sitä kehitetään kuitenkin kokoajan. Sitten saadaan jotain uusia asioita vietyä eteenpäin. sitten siinä on myös se tärkeää, niin kuin kaikessa tekemisessä, että pystyt sanomaan, että saadaan jatkuvuutta. Ei lähdetä hakemaan täyttää pottia kerralla, vaan pitkäjänteistä työtä, koska meilläkin bisnes on projekteja: hyvin monta vuotta esimerkiksi pilvenpiirtäjän rakennusurakka on pari vuottaö.(Pakkala)

OP-Pohjola-ryhmän vastaukset olivat osaltaan hyvin linjassa myös muiden yritysten vastausten kanssa. Jo aiemmin oli tullut ilmi, että yritys edellyttää, että sponsoroinnin

innastaan. Tällöin sponsori esiintyy luonnollisesti urheilijan rinnalla, ilman mainontaan viittaavia assosiaatioita.

öKyllähän menestys aina antaa lisäpontta myös yritykselle, mutta ei se voi mennä niin, että odotetaan vain menestystä. On se silloin aika vaikeaa toteuttaa mitään, jos ei tulekaan menestystä. (Koski)

Sopimuksen aikajänteestä puhuttaessa Marno ja Koski sanoivat, että sitä on vaikea määrittellä, mutta lähtökohtaisesti sopimukset tulisi solmia aina vähintään kaksivuotisiksi.

öPeriaatteessa voidaan nähdä, että yrityksen riskit lisääntyvät pidempiaikaisissa sopimuksissa, mutta vuodessa ei toisaalta saada riittäviä vaikutuksia aikaan. (Koski)

Tämä ongelma liittyy viitekehyksen valossa juuri siihen, että lähdetäänkö ylipäättään rakentamaan sponsoroinnista prosessia; vai olisiko järkevämpää maksaa vain kohteen palveluista vain tehtyjen työsuoritteiden mukaisesti.

öSe on tietysti vähän niinkin, että ei sitten ole kiva sitoutua liian pitkäksi aikaa johonkin kohteeseen, jos huomataan, että ei saada mitään hyötyjä suhteesta. (Koski)

4.4. Yksilöiden vastaukset teemoittain

Yksilöiden vastauksissa keskityttiin hakemaan vastauksia sponsoroinnin merkityksestä yhteistyömuotona. Viitekehyksen mukaisesti kysymyksien tarkoituksena oli selvittää miten haastatellut pyrkivät oman ammattinsa lisäksi tuottamaan hyötyä myös sponsoreille. Annettujen kysymysten lisäksi tilanteen mukaan pyrittiin lisäkysymyksillä selkiyttämään kysymystenasettelua. Lisäksi tarkoituksena oli saada syvällisempiä ja yksityiskohtaisia vastauksia, mitä pelkät kysymykset ehkä tuottaisivat.

4.4.1. Mitä sponsorointi tarkoittaa

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää mitä mieltä haastatellut yksilöt olivat sponsoroinnista terminä. Kaikki haastatellut yksilöt mielsivät termin liittyvän tukeen, sillä käytännössä sponsoroinnilla rahoitetaan toiminnan kustannukset. Tässä kohtaa voidaan siis havaita selkeä ero siinä miten yrityksissä ammattiurheilun sponsorointi mielletään. Kysymykseen miksi yritysten ja sponsoroitujen urheilijoiden käsitykset menevät tässä kohdassa ristiin, olemassa selkeä vastaus: Yksilöurheilussa oman ammatin harjoittamisen kustannukset ovat kansainvälisissä yksilölajeissa huomattavat.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

nen tuloja. Ne ovat samansuuruiset huolimatta siitä miten paljon rahaa toiminnasta saadaan kattamaan toiminnan kustannukset. Tämän vuoksi yksilöillä on eräänlainen riippuvuussuhde yrityksiin. Menestyksen myötä urheilija saattaa kuitenkin saada huomattaviakin summia omasta toiminnastaan, jolloin riippuvuus sponsoreista tuen antajana vähenee. Paradoksaalista kyllä menestyksen myötä yritysten kiinnostus kasvaa, jolloin on mahdollista, että sponsoreiden tuen suuruus ylittää toiminnan kustannukset.

Viitekehykseen suhteutettuna suurin ongelma on siinä, että sponsorointi näkyy ulospäin mainonnan kaltaisena toimintona, joka ei millään tavoin ilmennä yrityksen hyväntahtoisuutta.

öSponsori antaa rahaa urheilijalle ja urheilija laittaa rahat omaan urheiluunsa. Golfissa kulut ovat niin isot, että ilman sponsoreita ei pystyisi tekemään tätä juttuja. Varsinkin, kun palkintorahat on niin pieniä suhteutettuina kuluihinö.(Kakko)

Yrityksille sponsorointi ei ole missään nimessä tukea. Käytännössä tukijana esiintyminen koetaan mahdottomaksi yhtälöksi. Lähtökohtaisesti yritys ei varmasti voikaan tiedottaa olevansa tukijana yksilöille, joiden ansiot saattavat olla huomattavankin korkeita. Viitekehyksen mukaisesti prosessin tulisi kuitenkin edetä siten, että sponsoroinnissa edettäisiin yleisestä hyväksymisestä kohti laajempia markkinointitavoitteita. Keinoina good willin muodostamiseen voidaan esimerkiksi nähdä sponsoroinnin linkittäminen (cause related marketing) nuorisotyöhön, kuten Blomqvist asian näkee.

öSponsorointi on minulle tukea ja yhteistyö taas on se mitä itse toimintaan sisältyyö.
(Blomqvist)

Sponsorointi voidaan Blomqvistin mukaan jakaa tasoille riippuen siitä millä tasolla urheilija on urallaan: öEnsimmäinen vaihe oli se, että haettiin sponsoreita, jotka halusivat tukea urheilijoita. Kenno, Lemminkäinen tuli mukaan tuen kautta. Sitten odotusarvot luotiin median avulla. Median kautta saatiin julkisuutta ja olin jo tuote, koska ei kukaan tiennyt missä olin menestynyt. Olin niin nuori ja peloton, että aika rohkeasti pystyin lähtemään tavoittelemaan menestystä. Ja uskoin siihen, että menestystä tulee. Jos nyt ajatellaan jälkikäteen, niin olin aika peloton, mutta tiesin että aikaa menee 4-5 vuotta ennen kuin todella tulisin saamaan oikeata menestystäö.
(Blomqvist)

ä riippuen millä tasolla pelataan. Tällä Korhonen tarkoittaa omaa statustaan ammattilaisena. Eli hän pelaa Challenge Touria ja mainitsee median kiinnostuksen kohoavan silloin, kun nousee Euroopan ylimmälle tasolle eli Euroopan tourille.

Ensimmäinen taso on hyväntekeväisyys, koska media-näkyvyys on niin pientä, että käytännössä sponsori ei siitä saa mitään irti. Ainoa asia jota nyt voin tehdä, niin olla mukana yritystapahtumissa. Seuraava taso voisi olla se, että sponsori saa takaisin jo joitakin hyötyjä.(Korhonen)

Kun ihmiset tuntevat minut. On ehkä Finnairin bägi ja Finnair voi tehdä jutun Blue Wings lehteen, jonka jokainen matkustaja lukee. Sitä kautta saadaan ehkä jotain uutta raikasta näkökulmaa. Voidaan kirjoittaa, että Finnair tukee tätä urheilijaa. Eli nämä meidän pojat lentävät Finnairilla. Tulee semmoista fressiä imagoa, kun ei toivoteta, että lentäkää meidän koneella vaan tuetaan meidän poikia.(Korhonen)

Kolmas sponsorointitaso on Korhosen mukaan jo imagoon liittyvä, jolloin urheilijan persoonallisuus on liitettävissä yritykseen. eli urheilija voi olla luonnollisena osana yrityksen mainontaa. Tosin Korhonen mainitsee, että jos urheilija on kiinnostava tyyppi, on mahdollista, että sponsorit hyötyvät muutenkin kuin pelkästään maailman maineen avulla. Esimerkiksi hän mainitsee Minni Blomqvistin joka hänen mukaansa on iloinen, välitön ja siksi ihanne tyyppi sponsorille. Välillä itkee, mutta yleensä aina iloinen. Eli hän uskaltaa avoimesti näyttää tunteensa. Se menee katsojiin hyvin.(Korhonen)

4.4.2. Sponsoroinnin merkitys sinulle yhteistyömuotona

Tähän kysymyksen aseteluun sisällytettiin kysymys siitä onko yrityksen taholta kerrottu yrityksen tavoitteet. Yleisesti sovitut asiat ovat koskeneet yrityspäiviin osallistumisia ja muita mahdollisia tapahtumia. Kaikki kolme haastateltua yksilöä allekirjoittivat yhteistyön kannalta tärkeimmäksi tekijäksi läheisiä suhteita yrityksen edustajien kanssa. Tasapuolinen yhteistyö oli vastausten perusteella helpoin tapa tuottaa yrityksille hyötyjä. Asioista tulisi siis voida keskustella avoimesti molempien osapuolten tavoitteet huomioiden. Tällöin epävarmuus omasta toiminnasta vähenee ja lisäksi yhteydenpito yritykseen helpottuu huomattavasti.

Yhteistyön pituuden merkityksestä sponsoroinnin menestyksen kannalta oli kaikilla vastaajilla selkeä näkemys. Pidempiaikaisen sopimuksen tarkoituksena oli sekä

ttä varmistua siitä, että yritys saisi kustannuksensa katettua. Toisaalta voidaan nähdä, että Blomqvist pystyi selkeämmin katsomaan sopimuksen pituutta yrityksen näkökulmasta, kun taas Korhoselle ja Kakolle pitkäaikaisen sopimuksen tarkoitus oli ensin kattaa omat kustannukset. Ja vasta myöhemmin yritys pääsisi nauttimaan menestyksen hedelmistä. Tämän näkemyksen myötä syntyykin suuri epäkohta siinä, mikä on yhteistyön merkitys sponsoroinnissa? Yritykset eivät maksa urheilijoille toiminnan kustannusten mukaan, vaan toiminnasta saatavista hyödyistä. Käytännössä yksi sponsori ei riitä kattamaan toiminnan kustannuksia, vaan yksilöiden on löydettävä useampia sponsoreita, jotka vielä sopivat imagoltaan (co-branding) yhteen.

öVarmaan tässä vaiheessa varmaan ois hyvä semmonen pitkä sopimus. Sanotaan, että kolme vuotta olisi hyvä, jos kyseessä on nuori urheilija. Koska tavallaan se olisi sopimus, joka takaisi harjoittelurauhan ja työrauhan ja antaa reilusti semmoisen hyvän mahdollisuuden. Summa pitäisi olla sen suuruinen, että se mahdollistaisi sen harjoittelun ja kilpailemisen. Siinä se onkin se pointti, että yritys varmasti jää ötappiolleö alkuun jos ne tukevat Challenge Tourin pelaajaa. Yritykset ei voi ajatella, että heti voidaan saada hyötyjä. Siinä pitää olla sellainen aikaväli, milloin pitäisi jotain saada aikaanö. (Kakko)

öOlen sen verran nuori kaveri vielä, että en ole vielä sillä tavalla näitä asioita miettinyt. Yleensä minulle on kerrottu vain mitä pitää tehdä. Voi olla kaksi yritys päivää ja sitten neljän päivän reissu, jossa toimin SAS:n asiakkaiden joukkueen mukana. Ei minulle kerrottu sen tarkemmin mikä tässä yhteistyössä on tavoitteena oikeastaanö.(Kakko)

öKaikki sopimuksethan ovat nykyään yhteistyösopimuksia eikä sponsorointisopimuksia. Jotain ne haluavat, rahoillensa vastinettaö.(Korhonen)

Jos sponsorit antavat rahamäärän jolla pystyt pelaamaan, niin koetko sitä kautta paineita?

öSe riippuu ihan siitä, että miten se yritys sen tekee. Tavallaan jos on hyvin läheinen suhde tähän sponsoriin, niin omalla kohdalla tämä SAS:n juttu oli juuri sellainen, että oli hyvät välit siihen sponsoriin. Niin ei tullut paineita, vaan oli onnellinen ja tunsi suurta ylpeyttä tästä yhteistyöstä. Tiedän sellaisiakin esimerkkejä jossa sponsori haluaa kokoajan ohjata toimintaa ja puuttuu kaikkeen ns. pikkurikkomuksiin, että nyt on haastattelussa toimittu väärin, kun yrityksen merkki ei ole saanut näkyvyyttäö.(Kakko)

isoreita? öPystyisin, mutta se toisi melkoiset paineet sinen petaamiseen, kun takaravossa on kokoajan tieto, että jos ei tule palkintorahaa, niin lysti loppuu. Sponsoreilla on iso merkitys koska ne turvaavat selustan ja poistavat sen ylimääräisen hermopaineen siitä tekemisestä.(Kakko)

Minea Blomqvist kertoo kokeneensa paineita sen vuoksi, että sponsorointisopimuksissa odotusarvo on pyritty hyödyntämään maksimaalisesti:

öJos lähdetään hakemaan menestystä, niin sponsorointi pitäisi markkinoida tuen kautta, ei bisneksen kauttaö. Sain summan x ja siitä tuli hirveät paineet. Se oli osittain siksi, kun ei puhuttu siitä mitä tullaan saavuttamaan. Jos siinä olisi yhteistyö, eli kolme vuotta aikaa katsoa mihin ollaan menossa, että molemmat olisivat tyytyväisiä. Minä haluaisin tehdä nuorisotyötä. Ja sen kautta voisin antaa takaisin varmuudella. Ei sillä tavalla, että neljä tuntia yritykselle ja sitten pitää menestyä ja voittaa, että firma saa sponsoroinnin katettua näkyvyydellä.

öEn usko, että voin noin ajatella. En mielestäni koe paineita. Tosin summatkin ovat olleet varsin pieniäö. (Korhonen).

4.4.3. Miten yksilö toimii hyödyttäkseen sponsoreita

Minea Blomqvist on toiminut hyvin paljon erilaisten yritysten kanssa. Voidaan sanoa, että hänellä on antaa hyvin seikkaperäisiä vastauksia laajemminkin, kuin kysymykset edellyttäisivät. Sitä vastoin Korhonen ja Kakko suhtautuivat hyvin varautuneesti mahdollisuuksiinsa tuottaa yritystason tavoitteiden lisäksi muita hyötyjä. Sikäli voitiin nähdä, että yksilöiden välillä saattaa vallita huomattaviakin eroavaisuuksia siinä, miten oman ammatin lisäksi on perehdytty yritysten vaatimuksiin.

öSponsoreita hakiessa haluaisin kertoa missä ollaan ja mitkä on ne tavoitteet, että ne tietää miten paljon voi olla mukana sponsoreiden kanssaö.(Blomqvist)

öMietitään pohjolaa; junnuleiri pohjolan asiakkaille oli heidän kiitoksensa kanta-asiakkaille. Pohjola hyödynsi minua siten, että Pohjolan asiakkaat sai hakea sinne omia lapsiaanö.(Blomqvist)

, miten paljon sponsoreita ja heille tarjottavia hyötyjä, kuten yllätyksiä tai muutamia hyviä ideoita näkyvyyden tai muun suhdetoiminnan kannalta pyritään kehittämään.

öNyt minua kiinnostaa suomikuva ja Marimekko esimerkiksi: Voisin tuoda Alvarin maljat aina sinne tapahtumapaikalle. olen kuitenkin ainoa siellä Amerikassa. Unicef-nukke matkusti minun mukana Espoon keräyshankkeessa. Ne möivät niitä nukkeja ja olin keulakuva sille hankkeelle, siis minun kuva koristi sitä keräys-boksia. Hei! Minä ostin itse sen 20 euron nukun ja se kulki minun mukana. Tässä olisi ollut semmoinen mahis, että firmat olisi maksanut esimerkiksi 100 euroa birdiestä Unisefille. Tässä yhdistyy se hyväntekeväisyys aspekti, kun ne voi olla mukana golfissa ja sitten vielä korostaa tuota yhteiskunnallista puolta. Ja siihen liittyy juuri joku hyvä sanoma. Eli olisi voinut lyödä kaksi kärpää yhdellä iskulla. (Blomqvist)

öVoisin olla mukana rakentamassa jotain mikä on lähellä minun sydäntä. Esimerkiksi voisin olla mukana maajoukkueen mukana neljä kertaa. Voisin viedä tällöin myös suomi golfia eteenpäin. Sponsorit voisivat kertoa tarinaa siitä, että ne ovat mukana tässä tukemassa Suomi-golfia. Niiden mahdollisuudet parantuvat, kun menestystä voi odottaa laajemmalla rintamalla. (Blomqvist)

öHaluan tehdä enemmän, ikään kuin yllättäen. Yhteistyö olisi hyvä mennä molempiin suuntiin. Yritys voisi kertoa ideoistaan, niin vois antaa takaisin enemmän kuin ne odottavat. (Blomqvist)

öAika vähän on tullut mietittyä, sillä sen verran on tullut rahaa, että on voinut pelata. En voi odottaakaan tässä vaiheessa, että saisin enempää tai voisin tuoda jotain lisää sponsoreille. Sponsoreilta on tullut sen verran rahaa, että pystyn toimimaan. (Korhonen)

Selvennys: kun sponsori antaa siis rahaa sinulle, niin mitkä on ne päätekijät miten sitä yhteistyötä hoidetaan. Ja mikä sitouttaa toimimaan sponsoreita hyödyttävällä tavalla?

öYrityksen tulisi ensin kokea, että urheilija, jota tuetaan tulee menestymään: Uskotaan siihen urheilijaan, mutta samalla jotain pitää pystyä antamaan takaisin. Että mitä se golfissa se voi olla? Yrityspäiviä totta kai ja pyrkii luomaan positiivista mielikuvaa. (Kakko)

ökonaisuuden kannalta. Yhteistyö ei saa perustua pelkkään businäkseen kymmeneen osapuolen taholta. Kylmäkiskoisuus ei toimi. Kun itse olen 70 vuotta, niin mitä muistan? Senkö, että sain 50 tonnia joltain firmalta vai sen että sain hyviä kokemuksiaö.(Blomqvist)

öRaha ja sopimus toki sitouttaa minut käytännössä, mutta olen pyrkinyt tekemään pidempiaikaisia sopimuksia. Haluan näyttää sillä sen, että pysyn niiden kanssa vaikka menestyisin. Silloin toivon, että sponsorit pysyvät minun kanssa. Siis silloin jos en menesty. Eli molemmat osapuolet osoittaa lojaalisuutta toisiaan kohtaanö.(Korhonen)

4.4.4. Sponsoreiden lukumäärä

Kysymykseen onko Korhosella liikaa sponsoreita (viisi kpl): öEi välttämättä, mutta en välttämättä halua viittä merkkiä paitaan. Se näyttää tyhmältä. En halua olla joulukuusi. Myös yksi sponsori kieltää sopimuksessa yli kaksi sponsoria. Lisäksi yrityksen logon kanssa ei saa esiintyä muita logoja samalla puolella vaatetusta, koska se häiritsee muutoin oman logon esilletuloaö.

Blomqvist puhuu laajemmin co-brändingistä ja sanoo, että yritysten brändien yhteensopivuus ratkaisee, kuten esimerkiksi Pohjolan ja Finnairin imagot linkitettyinä juniorityöhön. Tosin lukumäärä on myös hyvin tärkeää, sillä yksilö ei voi jakautua monen yrityksen keulakuvaksi.

öYhdessä vaiheessa oli liikaa sponsoreita (10). Se ei realistista. Pelit kärsivät ja sponsorit kärsivätö.(Blomqvist)

öPitää löytää firmoja, jotka hyötyvät toisistaan. Jos otat K-martin, niin tuskin saat premium-merkkejä taaksesi Yhdysvalloissa!ö.(Blomqvist)

öNyt lähtisin siitä liikkeelle, että minä olen nyt tässä vaiheessa urallani ja tämän verran minä tarvitsen rahaa. Koska sponsoreina on vain teidän yritys ja yksi toinen, joka sopii teidän imagoon ja jopa täydentää teidän imagoaö.(Blomqvist)

öNo itsellä ei tietysti ole tähän asti ole ollut runsauden pulaa sponsoreista. Tietysti lähinnä ratkaisee se, että miten paljon voi antaa yrityksille sitä omaa aikaa. Onko se sponsori ja yksi yrityspäivä. Ei niitä mahdollisia päiviä sitten ole niin montaa kesässä.

matti jo tavallaan rajoittaa niiden sponsoreiden

4.4.5. Persoona ja sen muodostuminen sekä median rooli

öTällä alemmalla tasolla golfalan julkaisut, Internet ja lehdet ovat säännöllisiä näkyvyyden tuottajia. Muutoin näkyvyys on vähäistä johtuen siitä, että sarjataso ei kiinnosta mediaa. En ole itse miettinyt tarkemmin sitä imagon muodostumistaö.(Korhonen)

Minea Blomqvistille median valokeilassa oleminen on hyvinkin tuttua puuhaa. Hänelle on muodostunut kotimaassa tunnettuuden kautta tietty imago, josta sponsorit oletettavasti myös hyötyvät. Konkreettisesti hän kuvaa median ja urheilun välistä suhdetta sisällön tuottamisen kannalta.

öSe ei perustu vaan siihen että pelataan todella hyvin. Totta kai menestys on tärkeää mutta pitää löytää jotain muutakin kirjoitettavaaö. (Blomqvist)

ö*Stunning dale girls*ö Englannin päälehti otsikoi. Meidän neljä tyttöä Wilhelmiinasta (manageritoimisto) Johanna, Minni, Sandra ja Mikaela olivat näyttävästi otsikoissa ja pääsivulla. öAlabamassa myös oli sama juttu. Tämän manageritoimiston idea on juuri saada tuotettua meidän avulla kiinnostavaa materiaalia medialle. Mistä löytyy ihmisiä kiinnostavaa materiaalia, niin media kirjoittaa siitä. Se tuo heti faneja yksi fani on kaksi fania ja kaksi on kolme ja niin edelleen. Kolme meistä pääsi cutista silloin Alabamassa. Silloin lehdissä oli otsikko: *wilhelmiina three made the cut*. Ne antaa tavallaan; tai lehdistöä ruokitaan materiaalilla; erilaisilla lehdistötiedotteilla. Niiltä säästyy aikaa ja vaivaa. Hyvien otsikoiden avulla ne myyvät omaa lehteäänö.(Blomqvist)

öPitää pistää itsensä tilanteisiin jossa näkyvyyttä tulee. Eli pitää pelata hyvin. Tällä hetkellä ne ovat golf ó sivustot. Sinne pitäisi toimittaa uusia kuvia; jos on uusia yhteistyökumppaneitaö.(Kakko)

Mediasuhteiden merkitys. Millaisen julkisuuskuvan olet saanut muokattua itsellesi. Oletko kokenut, että julkisuudessa tai lähemmin alan julkaisuissa on päässyt syntymään negatiivisia juttuja vain siksi, että mielipidettäsi ei ole kysytty.

öUsein olen törmännyt tilanteeseen, että tässä meidän Suomalaisessa lajin parissa toimivissa toimittajissa ei ole mitään ymmärrystä missä mennään. Ne eivät ikinä soita pelaajille ja kysy mitä siellä oikeasti on tapahtunut. Yleensä tulee paljon kirjoitusta kun menee huonosti. Silloin kun menee hyvin, niin vain mainitaan, että nyt meni hyvin tämä viikkoö.(Korhonen)

Uskotko, että sillä on vaikutusta siihen miten kohderyhmä näkee sinut.

öOn ihan varmasti. Tiedän joitain pelaajia joilta on lähtenyt sponsoreita sen seurauksena, että on kirjoiteltu negatiivisia juttuja pelaamiseen liittyen. Sponsorit on sitten lukenut näitä negatiivisia juttuja ja päättäneet sitten olemasta tukematta näitä kyseisiä urheilijoitaö.(Korhonen)

öMedialla on suuri merkitys siinä miten minut tunnetaan. Jos kirjoitetaan negatiivisesti koko ajan niin pitkässä juoksussa sillä on minulle negatiivisia vaikutuksia. Ja totta kai täytyy saada tunnettuutta tälläkin tasolla, että sponsorit ylipäätänsä huomaa, että tällainen pelaaja on olemassa. Nythän nämä sponsorisopimukset on tullut tuttujen kautta.(Korhonen)

Millainen prosessi se on käytännössä. Onko menestys ainoa joka kehittää prosessia tasolta toiselle. Alussa mainittiin, että pääkiertueelle siirtyminen herättää median kiinnostuksen.

Miten sinusta tulee sellainen kiinnostava tyyppi, että saat media-aikaa?

öNo kai se pitää uskoa, että se on se menestysö.(Korhonen)

Lisäkysymys: mitä jos puurrat vain tasapaksusti, niin miten näet tiedottajan merkityksen silloin?

öSilloin se on ehkä jopa isompi! Jos et voita eli et ole ihan siellä spotlaitissa, eli itse menestyt hyvin, mutta et ole ihan siellä kärjessä. Vaikka olet 10 mikä on tosi hyvin, niin kirjoittaako media tällaisesta menestyksestä. Eli media voi tulkita, että toi ei riittä, niin tiedottaja voi tehdä jutun siitä ja varmistaa, että toi juttu tulee lehteen. Eihän siitä ole

mikä on hyvän suorituksen raja. Eli voihan ne periaatteessa jattaa jutun tekematta kokonaanö. (Korhonen)

Onko sillä mielestäsi merkitystä, että julkisuus on säännöllistä sponsoreita ja itseäsi ajatellen, eli et vaivu ikään kuin unholaan?

öOn totta kai! sen on tärkeää ja se on kyllä hyvä golfissa, kun golf ó kausi pyörii käytännössä ympäri vuoden. Sitä voi niin kuin ympäri vuoden saada julkisuuttaö. (Korhonen)

4.5. Media-ammattilaisen haastattelun tulokset

Tämän haastattelun tarkoituksena oli lähestyä yksilön sponsorointia prosessin koordinoinnin sekä johtamisen näkökulmasta. Viitekehyksessä tiedotus voidaan sisällyttää sponsoroinnin palvelukonseptiin. Tai sitten yritys voi itse johtaa sponsorointiprosessejaan. Teoriaosuudessa muodostettiin typologioita urheilun eri sponsorointityypeistä. Yleistäen voidaankin todeta, että kirjallisuudessa on keskitytty kuvamaan yksilön persoonan vaikutusta mainonnan tehokeinona. Sitä vastoin yksilön sponsorointiprosessin kuvaamiseen ei ole kiinnitetty huomiota.

Näkyvyys kuten todettua tapahtuu suoraan katsojille tapahtumapaikalla tai vastaavasti television välityksellä. Media taasen käsittää kaiken sen minkä valossa urheilu esiintyy draaman tai muun kerronnan keinoin. Suurimmat vaikeudet yksilöiden sponsoroinnissa kohdistuvat juuri näkyvyyden kontrolloimattomuuteen; sen määrään ja kontekstiin. Tutkielman kannalta on hyvin oleellista muodostaa ymmärrys siitä miten sponsoreiden viestintää voidaan mahdollisesti tehostaa välillistä vaikutuskanavaa käyttäen. Oleellista on myös ymmärtää tiedotuksen merkityksen kasvu sponsorointitasolta toiselle siirtymisessä. Syvähaastattelun tuloksena voidaan näin saada arvokasta tietoa siitä, miten pitkäaikainen sponsorointi tulisi suunnitella ja toteuttaa, jotta laajemmat tavoitteet voitaisiin täyttää.

Teemahaastattelu voitaisiin oikeastaan kiteyttää yhden teeman ympärille: Tiedottajan tehtävät sponsorointiprosessin menestymisen kannalta. Se oikeastaan kuvaa melko hyvin toimintaa koordinoivan tahon merkitystä toiminnan ohjaamisessa. Haastattelun aikana viitekehysten mukaisen prosessin sudenkuopaksi muodostuikin hyvin pitkälle se, että tiedottaja on yksilön palvelukonseptiin sisällytettävä lisäkustannus. Tällöin tasolla yksi toimittaessa tiedottajan kustannuksia ei voida kattaa. Yksilön siirtyessä

koordinoiminen merkitys. Tässä valossa sudenkuopaksi yhteistyön näkökulmasta muodostuukin se miten yhteistyössä tulisi tämä näkökulma huomioida.

Suomelan mukaan tiedottajan rooli on hyvin keskeinen varsinkin golfissa, jossa lajiin perehtyneitä saati kiinnostuneita toimittajia on hyvin vähän. Toisaalta mediaa kiinnostaa löytää kiinnostavia persoonallisuuksia sekä menestyjiä. Kaikki kiinnostava materiaali ei perustu tulosten seurantaan, vaan kaikki kiintoisat yksityiskohdat yksilöiden kohdalla voivat olla hyvinkin arvokkaita medialle. Johdonmukaisuus viestinnässä takaa sen, että toiminta on säännöllistä ja takaa myös yrityksille mahdollisuuden näkyvyyteen.

Suomela tuo hyvin esille tiedottajan roolin niin median kuin yrityksenkin tarpeiden koordinoijana. Palvelukonseptissa yritykset itse voivat oppia toiminnan kuluessa ja saada uusia ideoita toiminnan tehostamiseksi. Suomela jakaakin sponsoreiden tavoitteet tiedottamisen ja sen koordinoimisen, näkyvyyteen sekä sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sponsoroitu yksilö voi siis olla media tai linkki hyvin monenlaisten tavoitteiden toteuttamiseen. Tämän vuoksi tuntuukin luonnolliselta, että tiedottajan rooli yksilösponsoroinnin koordinoinnissa on hyvin keskeinen.

Varsinaisesti imagoa ei pyritä Suomelan mukaan rakentamaan, vaan poimimalla mediaa kiinnostavia asioita voi kohde kiinnostaa laajemmin lukijoita tai kohderyhmiä. Tämän myötä median tuottama sisältö taas muokkaa yksilön persoonaa. On siis selvää, että tiedottamalla voidaan lisätä näkyvyyden määrää, sekä myös osaltaan kontrolloida missä kontekstissa urheilija esiintyy mediassa. Suurimpana tavoitteena tiedottamisessa on kasvattaa urheilijan tunnettuutta. Kiinnostavat persoonat taasen omaavat laajemman brändi-pääoman, minkä johdosta on helpompaa luoda linkkejä yksilön sekä yrityksen välille.

ÖSponsoreilla on selkeitä puutteita omissa toimituksissaan. Yritykset eivät orientoidu riittävästi siihen, että saisivat kaiken sopimuksesta irti. Urheilija ei ole markkinoinnin, viestinnän eikä myöskään mainonnan ammattilainen. Urheilija on vain tavallaan itse se media jota yritys käyttää. Tällöin urheilija ei välttämättä osaa sitten sen oman suorituksensa ulkopuolella auttaa sitä yritystä. Silloin saattaa eteen tulla sellainen tilanne, että yritys katsoo sitten, kun sopimus on ohi, että he eivät saaneet sopimuksesta sitä mitä ne olivat hakemassa. Syy ei olekaan siinä, että se urheilija olisi jotenkin suoriutunut siitä omasta roolistaan huonosti, vaan on puuttunut se koordinointi siitä välistä. Eli miten tästä yhteistyöstä otetaan se hyöty irti. jos se hyöty löytyy siitä

tyy siitä. Urheilijan julkisuusarvo kasvaa, itsetunto nousee ja niin edelleen. Kaikki tämä on semmoisia asioita joita monesti ei tulla ajatelleeksi. (Suomela)

4.5.1. Tiedotuksen tehtävät sponsorointiprojektissa

Tiedotus on hyvin keskeinen elementti ja sitä käytetään aika vähän. Se on meidän konseptissa juuri se poikkeuksellinen tehokeino, joka johtuu sitten meikäläisen taustoista. Toimittajana ja kuvaajana olen ollut neljissä olympialaisissa. Olen tavallaan oppinut ymmärtämään viestinnän lainalaisuudet; ja varmaan myös urheilujournalismin toimintatavat. Tietysti, kun toiminut sillä alalla niin tuntee alan ihmisiä. Vuorovaikutuspinta on jo siinä, että osaa tavallaan palvella viestintäalan ammattilaisia ja niiden ehdoilla. Ettei tuputa niille semmoisia asioita, jotka ei niitä kiinnosta. (Suomela)

Minea on hyvä esimerkki. Suomessa kun ei ole semmoista mediakulttuuria, ei ole ollut semmoisia menestyviä maailman huipulla pelaajia ja sitä kautta ei ole syntynyt semmoista perinnettä. Sitten Minea lähti omalla ammattilaisurallaan liikkeelle hyvillä meriiteillä junioriajoilta, ja sm- mestaruudet, niin siinä oli hyvät työkalut viestinnälle. Mutta golf on myös lajina erinomainen palvelemaan urheilijan markkinointiviestinnällisiä tarpeita urheilijan onnistuessa. Golfissa tulee niin paljon toistoja, kilpailusuoritus kestää 2-4 päivää niin 3-4 onnistunutta päivää jos verrataan vaikka Tommi Evilään, niin se on 3 yliastuttua tai sitten 6 huippusuoritusta. Se on yksi tapahtuma ja se on ohi ja sitten taas odotetaan; ja ei välttämättä kilpailla semmoisella syklillä mitä esimerkiksi golfissa tehdään. Niin sen golfin mahdollisuudet olla esillä onnistuessa, niin ne toistot korreloivat siinä kokonaisuudessa. Ja sitten kun siinä on viestintä ammattimaisesti hoidettu, niin olipa urheilija missä tahansa (maailmalla), niin media saa kontaktin urheilijaan ja saa tiedon siitä urheilijasta lähes reaaliaikaisesti. Silloin sillä on korkeampi uutisarvo, kuin jos se tulee viiveellä ja satunnaisesti. Eli media arvostaa luotettavuutta. Viestinnän pitää toimia myös silloin, kun urheilija ei onnistu. (Suomela)

Jos viestintä jää urheilijan kontolle, niin usein, kun onnistuu, niin urheilija on aktiivinen itsekkin ottamaan yhteyttä mediaan, jos on ulospäin suuntautunut. Jos epäonnistuu, niin tuntuu niin kuin suorastaan nololta soittaa, mutta media on kiinnostunut siitä kokonaisuudesta; se on myös sitä viestintää, että mikä meni pieleen. Eli silloin kun viestintä on johdonmukaista, niin siitä seuraa ikään kuin jatkokertomus.

ä meni tällä viikolla, niin lukijat ovat kiinnostuneita
tietämään miten sitä menee ensi viikolla. Ja siitä alkaa silloin syntymään ikään kuin se
kulttuuriö. (Suomela)

Jos käännetään tämä asetelma sponsoreiden näkökulmaan, niin miten tämä
hyödyntäminen tapahtuu?

öMitä useammin urheilija on julkisuudessa, niin se tarjoaa sponsoreille erilaisia
mahdollisuuksia hyödyntää tätä julkisuusarvoa. Tai jos yritys hakee näkyvyyttä
tuotemerkille, joko urheilijan asussa tai suorituspaikalla, niin mitä enemmän urheilija on
esillä mediassa, niin sitä todennäköisemmin media käyttää myös visuaalisia viestejä
urheilijasta eli kuvia. Ja sitten tv-lähetyksissä näkyvyyttä; se palvelee median se
urheilija. Sitten, kun urheilija on esillä, niin urheilijan oma tunnettuus lisääntyy; jolloin
sitten tämmöisessä asiakashallintatilanteessa niin yritys pystyy tarjoamaan omille
vierailleen kontaktin menestyjän kanssa, jonka julkisuusarvo on korkea. Niin se on
attraktiivinen tapahtuma ihmisille. Ja varsinkin urheilijat jotka ei kilpaile Suomessa,
niin silloin se on vielä eksklusiivisempaa tavata se urheilija henkilökohtaisesti, joka tuo
sitten siihen sitten lisäarvoaö. (Suomela)

öMutta urheilijoissa on myös suuria eroja siinä miten sitten se kommunikaatio sitten
toimii sen vastapuolen kanssa. Eli millaisista asioista pystyy keskustelemaan erilaisten
ihmisten kanssa ns. veturinkuljettajasta pääjohtajaan. Se kirjo on valtavan laaja riippuen
siitä asiakashallintatapahtuman funktiosta. Rakennetaanko se niin kuin suurelle
kohderyhmälle vai rakennetaanko se b-b periaatteella tai sitten esimerkiksi junioreiden
kanssa. Se on kanssa tärkeä arvo monille yrityksille, että ne luovat positiivisia
mielikuvia ja tarjoaa esikuvia junioreille niin kuin läheisempien kontaktien kautta, kun
vain etäinen kontakti jonkun viestinnän välitykselläö. (Suomela)

Miten urheilijaa pyritään ohjeistamaan median sekä sponsoreiden tarpeisiin?

öPyritään antamaan opetusta antamaan urheilijoille toimintaohjeita, kontaktitilanteisiin,
koska niitä on paljon erilaisia, kuten iltatilaisuudet, tiedotustilaisuudet jolloin urheilija
on fokuksessa. Että erilaisia asioita tulee ottaa huomioon silloin, kun on tekemisissä
junioreiden kanssa tai suuren yleisön kanssa tai yritysjohtajien kanssa tekemisissä. ja
toisille urheilijoille se syntyy luonnostaan ja toisille se on haasteellisempaa. Se riippuu
sen urheilijan persoonasta, että millaista tukea se urheilija tavallaan tällaisissa tilanteissa
tarvitseeö. (Suomela)

koska yritykset eivät anna rahaa silkkaa hyvyttään, vaan edenyttää ammatunmaista toimintaa. Toisaalta, kun käyttää tässä konseptissa ammattilaisia niin se on myös kustannuskysymys. Jos urheilijan taloudelliset taustat eivät ole hoidettu kuntoon, niin silloin on paljon vaikeampi rakentaa tällöisiä kokonaisuuksia. Jos ei ole yhtään yhteistyökumppania, niin on vaikea rakentaa tällöisiä kokonaisuuksia, jonka avulla tällöisten ammatti-ihmisten kustannukset pystyy peittämään.(Suomela)

4.5.2. Tiedotuksen merkitys yksilön julkisuuskuvan rakentamisessa

Referenssejä tiedotuksen merkityksestä: Ruotsinkielinen Yleisradio soitti Suomelalle kesken haastattelun ja kysyi tiedottajalta onko Jarkko Niemisellä tiedotustilaisuus IPP -openin tiimoilta. Eli media osaa kysyä suoraan tiedottajalta, kun viestintä on johdonmukaisesti organisoitua. Media osaa siis olla myös aktiivinen toiseenkin suuntaan.

öEli hyödyt tässä on selkeät, kun media ei lähesty urheilijaa, vaan minua, niin urheilija voi keskittyä omaan päätoimeensa ja minä pyrin koordinoimaan tämän median toimia, niin, että se mahdollisimman vähän häiritsee harjoittelua ja kilpailemista. Ja sitten keskittää niitä, että se ei hajoa semmoiseksi palasiksi. Että jos urheilijalla on haastattelupyynnöjä, niin pyritään keskittämään ne semmoiseksi, että jos urheilija on Suomessa, niin yhdelle päivälle pyritään hoitamaan tällöiset eksklusiivisetkin haastattelut, että ne on samana päivänä. Ja sitten jos on naisurheilijasta kysymys, niin kuin Minean kohdalla, niin sellaisiakin asioita voidaan ottaa huomioon, että jos joku naistenlehti tekee jutun, niin kiinnitetään huomiota siihen, että jos käydään kampaajalla ja meikissä ja laitetaan tukkaa kuntoon, niin pyritään koordinoimaan toimintaa siten, että se out-look palvelee muitakin intressejä. Eli; jolloin siis urheilija on edustavassa ulkoisessa formissa niin sanotusti urheilumedian ulkopuolelta katsottuna. Tämä on hyvä esimerkki niin kuin urheilun glamour-arvojen nostamisesta. Tämä Suomen urheilugaala, joka järjesti tiedotustilaisuuden tiistaina; sekin on tavallaan tiedottamista ja sillä pyritään taas tuomaan urheilua esiin taas yhdellä tavalla; koko kansan kosketeltavaksiö. (Suomela)

Voidaanko persoonan rakentamisella kohdistaa kiinnostus lajisidonnaisuuden ylitse?

öKiinnostus rakentuu henkilön karisman ympärille, niin kuin tavallaan semmoinen urheilun ulkopuolinen väritymyys ei palvele urheilijaa. Mutta se saattaa silti olla

arvot ovat ns. rikkeetöntä positiivisuutta. Sitten se varuutomyys saataakm muodostua jo värikkääksi. Sitten kun on näitä vanhoja kliseitä, että *bad publicity* on parempi kuin *no publicity*; tai ihan sama mitä puhutaan pääasia, että puhutaan. Mutta nykymaailmassa tällaiset lauseet eivät enää pidä paikkaansa. On niin monia tapoja tulla julkisuuteen, että enää; tai siis kyseenalaisen julkisuuden arvo vähenee. positiivisessa mielessä se on entistä kyseenalaisempaa se kyseenalainen julkisuus urheilijan markkina-arvon kannalta. Ainoa tapa tietysti on se, että saisi tällaisen huonosti käyttäytyvän ihmisen kohdalla luotua muutoksen positiiviseen suuntaan, niin silloin voisi saada *good williä* aikaanö. (Suomela)

Onko viestintä mielestäsi tarinan kerrontaa?

Se on tavallaan dramaturgiaa. Eli; jos kerrotaan vaikka Karri Kakon päivästä, jos me kerrotaan kronologisesti mitä tapahtui, niin se puuroutuu, mutta kun me haetaan sieltä joku highlightti, että olit liikennevaloissa ja miss Suomi kävelee kadun ylin tyyliin. Tai, että törmäsit johonkin itsellesi tärkeään ihmiseen sattumalta stockan pääovella ja sitten kerrot siitä tunteesta, niin silloin löydät siitä päivästä jotain, joka oikein kerrottuna koskettaa jotain toista ihmistä, kun se lukee sen jutun, vaikka se ei tunne sinua. Mutta jos kerrot, vaan, että luin kupin kahvia ja luin Ilta-sanomat ja menin tapaamaan Suomelaa ja sitten menin kotiin purkamaan materiaalia, niin so what! Se on se draaman kerronta. Ja urheilun ulkopuolelta tulee mieleen tällainen esimerkki, joku brittiläinen tyttö, joka rupesi kirjoittamaan blogia, siis tällainen pieni tyttö koululainen, jolla on oma lemmikkieläin, niin se osasi sen oman elämänsä pukea semmoiseen draaman sävyyn, että ihmiset kiinnostuivat hänen päivittäisestä elämästään, niin, että hänestä tuli media. Ja tällaiset nuorille tuotteita myyvät firmat meikkifirmat ja muut halusivat ostaa sieltä blogista mainostilaa. Ja hän huomasi sitten yks kaks puun takaa, että hän on huomattavasti paremmassa taloudellisessa asemassa kuin ikäisensäö. (Suomela)

öEli ei tarvitse olla välttämättä mikään Olympia-voittaja. Eli jostain urheilijasta voi syntyä medialle attraktiivinen, vaikka ei se pökkailisi mitaleita jatkuvasti, kun siellä se persoona on vahva. Ja se kokee elämänsä vahvasti. Mineassa yhdistyy oikeastaan molempia asioita. Ja se Talin kilpailu on niin kuin tämä viesti; tämän nuoren naisen tunnetilojen kuohusta välittyi suurelle yleisölle; niin ne pystyivät samaistumaan siihenö.(Suomela)

Tutkielman tarkoituksena oli kuvata yksilösponsorointia golfissa ja analysoida prosessin toiminnallista kokonaisuutta yrityksen näkökulmasta. Tarkastelutapa oli deskriptiivisanalyttinen.

Ensimmäisenä tavoitteena oli tutkia sponsorointia yrityksen markkinointiviestinnän välineenä sekä löytää sponsoroinnin keskeisimmät tavoitteet ja hyödyntämiskeinot.

Toisena tavoitteena oli lähdekirjallisuuden perusteella luoda viitekehys, jonka avulla yksilösponsorointia voitiin käsitellä prosessina ja yhteistyönä. Lisäksi viitekehysten tuli havainnollistaa miten yritysten tavoitteet voidaan toteuttaa sponsorointitasolta toiselle siirryttäessä.

Kolmantena tavoitteena oli tutkia empiirisesti yksilösponsorointia pitkäaikaisena yhteistyösuhteena ja analysoida viitekehysten valossa yksilösponsoroinnin menestystekijöitä. Kohdistamalla haastattelut niin yritysten edustajiin, yksilöihin kuin sponsoroinnin ammattilaiseenkin oli mahdollista muodostaa johtopäätökset sponsoroinnin menestyksekkäästä toteuttamisesta.

5.1. Sponsorointi osana yrityksen markkinointiviestintää

Lähdekirjallisuudessa sponsorointia kuvattiin yrityksen markkinointiviestinnän muotona. Se ei ole hyväntekeväisyyttä, vaan tavoitteellista toimintaa. Pää tavoitteet sponsoroinnissa ovat suhdetoiminta, näkyvyys tai tunnettuus sekä imagoon liittyvät tekijät. Sitä voidaan pitää välillisenä vaikutuskanavana niin yrityksen sisäisessä kuin ulkoisessakin suhdetoiminnassa. Näkyvyyden kautta sponsorointia onkin usein kuvattu mainonnan kaltaisena toimintona, jonka ulkoisvaikutukset kohdistuvat imagollisiin tekijöihin. Eri kohteita sponsoroimalla taasen voidaan pyrkiä hyvin erilaisiin imagollisiin tavoitteisiin. Sponsoroinnin kohdistuessa hyvään tarkoitukseen kuten nuorisotyöhön tai kulttuuriin imagovaikutukset kohdistuvat yhteisön hyväksynnän sekä yrityksen maineen hallintaan. Tällöin siis yrityksen sponsorointi on hyvään tekoon pohjautuva, josta vastineeksi saadaan yhteisön hyväksyntä yrityksen toiminnalle. Huippu- tai ammattilaisurheiluun liitettynä sponsorointi nähdään yrityksen asemointikeinona, jolloin kirjallisuuden mukaan tavoitellaan kohteeseen liittyvien arvojen ja asenteiden siirtymistä yrityksen imagoon.

suudesta puhuttaessa käytetään termiä integroitu markkinointiviestintä (IMC). Kaikki yrityksen toiminta niin kontrolloidut kuin kontrolloimattomatkin viestit voidaan huomioida, minkä perusteella viestinnän kokonaisuutta kontrolloimalla pyritään hallitsemaan yrityksen kokonaiskuva. Sponsoroinnin kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että kohteet olisi ensinnäkin valittava siten, että ne sopisivat yrityksen tavoitekuvaan. Toiseksi kohteita tulisi pyrkiä hyödyntämään myös yrityksen muussa markkinointiviestinnässä, jotta yritys saisi sponsoroinnista konkreettisia hyötyjä.

Haastatelluissa yrityksissä sponsorointi nähtiin markkinointiviestinnän välineenä. Ensimmäisenä perusteena voitiin pitää sitä, että sitä ei pidetty hyväntekeväisyytenä. Yrityksille sponsorointi oli tavoitteellista toimintaa joko sisäisen tai ulkoisen suhdetoiminnan väline. Markkinointiviestinnän kokonaisuuteen sitä ei kuitenkaan oltu valmiita integroimaan. Syyt eivät tosin olleet kovinkaan yhtenevät. Tähän vaikutti oleellisesti se, että yrityksillä oli erilaisia sponsorointikohteita, joiden tavoitteet poikkesivat toisistaan. Pääsääntöisesti yritykset eivät halunneet rakentaa yrityskuvaansa tiettyjen sponsorointikohteiden ympärille, vaan yritykset luottivat siihen, että sponsorointikohteiden valinnalla voidaan vaikuttaa siihen millaisen kuvan se itsestään välittää. Yritykset kokivat, että sponsoroinnilla heidän tulisi hyötyä kohteesta näkyvyyden sekä positiivisen julkisuuden muodossa; pikemminkin kuin, että yritykset olisivat valmiita uhraamaan lisäkustannuksia sponsoroinnin tehostamiseen. Yritykset eivät myöskään olleet halukkaita mainostamaan omaa sponsorointiaan, koska se nähtiin tällöin rikkovan toiminnan harmonisuutta. Toisaalta menestys ja siitä tiedottaminen koettiin luonnollisena ja sponsoroinnin mahdollisuutena.

Saatujen vastausten perusteella sponsorointi taipui kohteesta riippuen kahteen merkitykseen. Kulttuurin, juniori tai nuorisotoimintaan tai yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen liittyviin sponsorointikohteisiin liitettiin hyvin voimakkaasti hyväntekeväisyyden ja tuen elementti. Yhtäkaikki yrityksissä tuntui myös tällöin olevan selkeä toimintasuunnitelma imagon hallintaan: Tue kohdetta, joka on selkeästi liitettävissä yrityksen toimintaan ja tuo nämä asiat esille tiedotuksen tai viestinnän avulla. Myös yksilöurheilun sponsoroinnissa haettiin linkkejä yritykseen. Golfen kohdalla linkkien luominen yritysten mukaan kuitenkin edellyttää urheilullista menestymistä. Se ikään kuin nähtiin urheilijan uskottavuutta lujittavana, jonka avulla voitaisiin vaikuttaa positiivisesti yrityksen imagoon. Menestyksen uskottiin yleisesti ylittävän mahdolliset toiminnalliset yhteensopimattomuudet. Tosin Koneen kohdalla

elliseksi lajin imagosta, toimialasta sekä yrityksen toiminnan kansainvälisestä tuonnista johtuen.

5.2. Johtopäätökset yritysten tavoitteista

Teoriaosuudessa yritysten tavoitteet voidaan nähdä sponsorointimotiiveina. Suhdetoiminta, näkyvyys sekä imagolliset tavoitteet ovat pelkistettynä sponsoroinnin hyödyntämisalueet. Viitekehityksen keskeisimpänä hypoteesina oli, että yksilöllä on tiettyjä ominaisuuksia, joiden pohjalta yrityksille tarjotaan palvelukonsepti. Sen valossa sponsorointi prosessina pyrittiin yksilökohtaisten erojen kuten henkilökohtaisten ominaisuuksien, sarjatason, menestyksen sekä julkisuusarvon mukaisesti jakamaan osiin. Ajatuksena oli, että ennen julkisuuden sekä menestyksen mukanaan tuomaa imagoa yritysten olisi mahdollista täyttää yritystason sekä mediaan liittyviä tavoitteitaan. Julkisuuden sekä menestyksen myötä taas yritys voisi hyödyntää kohdetta laajemmin omassa markkinoinnissaan. Meenaghanin (1991a; 1991b) mukaisten tasojen perusteella taasen voidaan arvioida millä tasolla sponsoroitu urheilija on. Olipa yksilö millä tasolla hyvänsä sponsorointiprosessi olisi aina samankaltainen jatkumo. Mitä tunnetummasta yksilöstä puhutaan sitä eksklusiivisempi ja monipuolisempi palvelu yrityksille voidaan tarjota.

Yritykset toivat hyvin selkeästi esille sen, että heidän ei tarvitse aktiivisesti etsiä sponsorointikohteita, vaan pikemmin he voivat keskittyä valitsemaan tarjoutuvista sponsorointimahdollisuuksista parhaimmat. Tämä sopii erityisen hyvin viitekehitykseen, jossa yhteistyön perusteena pidettiin palvelun tarjoajaosapuolen ammattitaitoa. Selkeät ja tarkasti esitetyt arviot yritykselle koituvista hyödyistä sekä kustannuksista pidettiin tärkeimpinä tekijöinä yhteistyösuhteen aloittamiselle.

Yrityksiä tuntui houkuttelevan erityisesti mahdollisuus poimia mahdollisia menestyjiä ennen varsinaista menestystä. Sen hyödyt olivat sekä taloudelliset että viestinnälliset. Yhteistyösuhde koettiin ainutlaatuisemmaksi ja uskottavammaksi silloin, kun yritykset eivät ostaisi valmista tuotetta, vaan kulkisivat matkan menestykseen yhdessä urheilijan kanssa. Syy tähän oli yksiselitteisesti se, että menestyksen myötä yksilöiden julkisuusarvo sekä muiden sponsoreiden kiinnostus kohottaa sponsoroinnin kustannuksia. Lisäksi menestyksen myötä yksilöt eivät välttämättä myöskään ole aina yrityksen saatavilla. Tähän yhtälöön vaikuttaa yksinkertaisesti se, että yksilöt voivat suhteuttavat yrityksille uhrattuja yritys- tai mainospäiviä omiin ansioihinsa.

roidut yksilöt edustivat melko lailla Meenaghanin (1991a, 1991b) mukaista tasoajattelua. Sikäli tämänkaltainen tasojen olemassaolo perustui pitkälti yksipuoliseen näkemykseen sarjatason sekä menestyksen mukaisesta jaottelusta. Haastatellut yritykset pitivät imagon hallintaa suorastaan vieraana ja osittain jopa vastenmielisenä ajatuksena. Median nähtiin kyllä nostavan yksilöt arvoiselleen paikalle menestyksen myötä. Tämän ajatuksen myötä yrityksillä oli vahva käsitys siitä, että yritystason sekä mediatavoitteet tulee täyttää prosessin kuluessa. Ja markkinointitavoitteet täytetään tiedotusta lisäämällä, sekä liittämällä yksilö yrityksen markkinointiviestintään. Ennen menestystä ei nähty tarvetta uhrata kustannuksia toiminnolle, josta ei tultaisi hyötyjä saavuttamaan.

Kahan kohdalla golfin sponsorointi ei liittynyt yrityksen toimialaan, mutta ensimmäisellä tasolla olevan yksilön (Korhonen) kautta voitiin täyttää yritystason tavoitteet. Yrityksessä oltiin hyvin selvillä näkyvyyden rajallisuudesta, minkä vuoksi sille ei annettu juuri minkäänlaista painoarvoa. Sen sijaan muiden suoraan yrityksen sponsoroiimiin urheilulajeihin sisältyi selkeät näkyvyystavoitteet. Yritys ei sijoittanut yhtään ylimääräistä imagon siirron tavoitteluun; ei sopimuksen pituudessa saati rahamääräisesti. Tässä mielessä palvelukonsepti niin yritystason kuin mediatavoitteidenkin osalta kuvaa paremmin sponsorointia käsitteenä. Toisaalta yrityksen koko vaikuttaa hyvin pitkälti siihen, ettei se halua tai voi lähteä rakentamaan sponsoroinnista laajempaa konseptia. Sponsorointi nähtiin yksioikoisesti kohteen ja yrityksen välisenä yhteistyönä. Oheispalvelut kuten tiedottaminen tai mediatoimistojen käyttö nähtiin ylimääräisinä kustannuksina. Yhteistyö sanan käytölle en haastattelun perusteella löytänyt juurikaan perusteita. Ehkä sen sijaan yhteisymmärrys voisi olla luontevampi termi, sillä niin sponsoroinnin kohde (Korhonen) kuin yrityksen edustajakin (Suhonen) pitivät itsestään selvänä, että toiminnassa ei tule toimia opportunistisesti.

Op-pohjola-ryhmässä yksilöiden sponsorointia on pyritty ohjeistamaan hyvin voimakkaasti. Tämä on hyvin luonnollista, sillä yksilöiden julkisuus niin hyvässä kuin pahassakin nähdään suuressa yrityksessä hyvin ongelmallisena. Täysin poissuljettua se ei tänäkään päivänä tosin ole. Edellytyksenä on kuitenkin, että kohteella on jotain tarjottavaa yritykselle. Käytännön tasolla jälleen palattiin palvelukonseptiin, jolla palvellaan yrityksen sisäisen suhdetoiminnan tai yritystason tarpeita. Yrityksen edustajien (Marno ja Koski) mukaan ilman logo-näkyvyyttäkin voidaan päästä hedelmälliseen yhteistyösuhteeseen, sillä näkyvyys kansainvälisessä ammattilaisurheilussa yleisesti vuotaa ulkomaille, josta kansalliselle yritykselle ei ole

ai tavoitteet yksilöiden sponsoroinnissa perustuivatkin kolmannen sponsorointitasone. Yksilöitä sponsoroidaan jos heidän avullaan voidaan täyttää yrityksen markkinointitavoitteet. Toisaalta yritystason tavoitteiden toteuttamiseen riittää vähemmän julkisuuttakin saaneen yksilön sponsorointi. Esimerkiksi yrityksen oman golftapahtuman värittäminen riittävän tunnetun yksilön avulla nähtiin hyvinkin toimivana ratkaisuna. Marnon ja Kosken haastatteluja tulkiten sponsoroinnin kohteen täytyy tietysti ensin selvittää onko sponsorointiehdotuksen vastaanottaja mahdollisesti golfin harrastaja. Tasolla yksi olevien yksilöiden ei siis tule tuntea häpeää rajallisesta näkyvyydestään, vaan pikemminkin on keskityttävä tarjoamaan yrityksille sitä mistä ne ovat valmiita maksamaan. Tässä yhtälössä korostui jälleen palvelun tarjoajan ammattimaisuus.

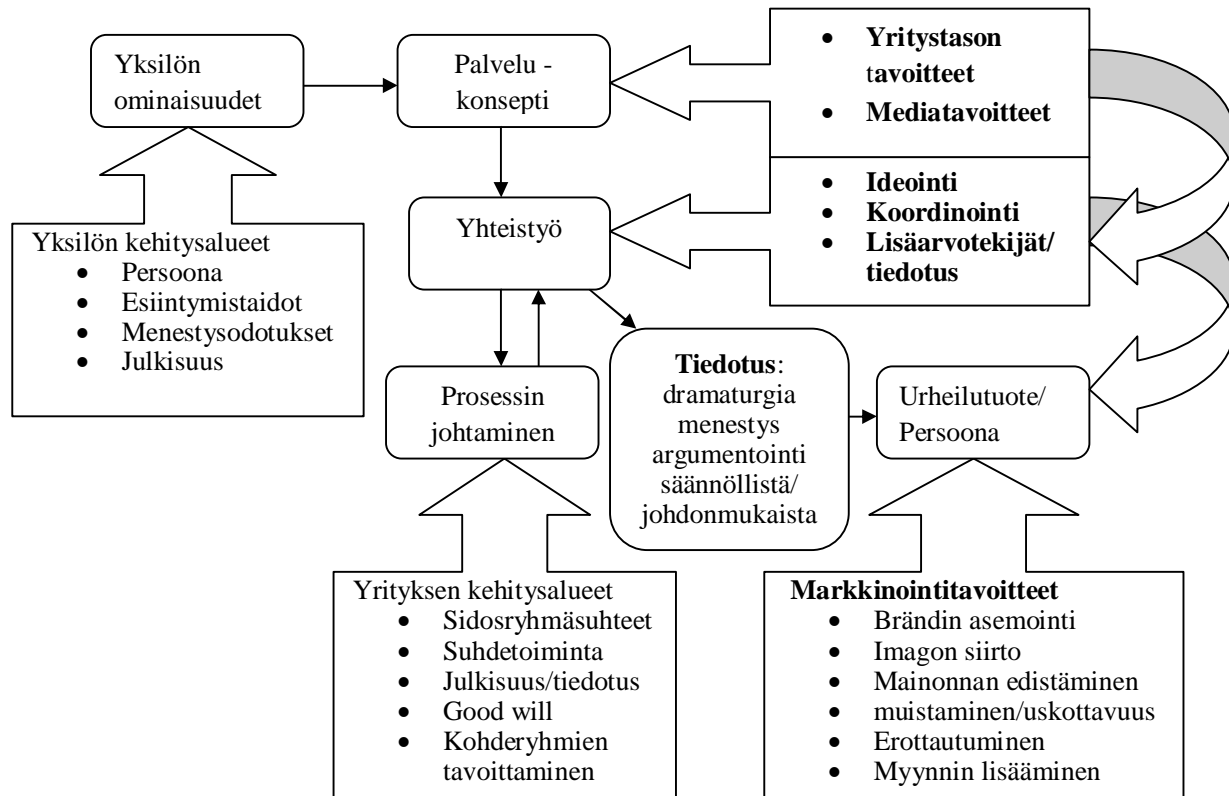
Koneen kohdalla yksilön (Mikko Ilonen) sponsorointi pohjautui tärkeiden asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon. Kansainvälinen yritys ei kohdistakaan Suomeen, vaan koko sen liiketoimintaympäristöön. Tämän vuoksi yksilön imagon pitää olla riittävän korkealla tasolla, jotta konseptia voidaan hyödyntää ympäri maailman. Käytännössä yksilön edustamalla sarjatasolla on merkitystä kohdetta valittaessa. Tässä yhteydessä voidaan puhua ikään kuin synergioista, joita koituu yksilön laajan kilpailukalenterin yhteensovittamisesta. Yksilön menestys voidaan nähdä toimintaa ylläpitävänä voimana. Kansainvälinen tunnettuus taas on edellytyksenä sille, että yritystapahtumaan kutsutut henkilöt pitäisivät avautuvaa mahdollisuutta riittävän eksklusiivisena. Tässä mielessä Koneen sponsoroima yksilö on siis kolmannella tasolla.

Maailmanlaajuisella tasolla tarkasteltuna Mikko Ilonen taasen voidaan luokitella tasolle kaksi. Sikäli Koneen sponsorointi on prosessi, jonka aikana toiveena on hyötyä menestyksen mukanaan tuomasta lisäarvosta. Haastattelussa Pakkala korosti toiminnan yhteistyön omaista luonnetta, koska yrityksen aika, resurssit sekä ammattitaito ei välttämättä riitä toiminnan optimaaliseen hyödyntämiseen. Lisäksi kohteelle halutaan antaa työrauha, jolloin on luonnollista, että yhteistyötä koordinoi asioiden hoitaja. Tässä mielessä Koneelle sponsorointi on mitä suurimmassa määrin yhteistyötä, sillä yritystason tavoitteiden lisäksi Kone haluaa saada toiminnasta myös muita hyötyjä.

5.3. Yhteenvedo sponsoroinnin menestyksekkäästä toteutuksesta

Tämän luvun tarkoituksena on analysoida yksilön sponsorointiprosessia ja sen menestystekijöitä. Kehitetyn viitekehysmallin on tarkoitus kuvata sponsorointiprosessin

lla oleva kuvio on johdettu teoriaan sekä empiirisiin havainnoihin pohjautuen yksilösponsoroinnin menestystekijöistä.



Kuvio 21. Yksilösponsoroinnin menestyksekkäs toteuttaminen

Yksilöiden eroavaisuudet niin tunnettuudesta kuin sarjatasostakin johtuen estää sponsorointitavoitteiden toteuttamisen laajemman yleistämisen. Yksilösponsoroinnin komponentit voidaan kyllä jakaa Popen (1998) kuvion mukaisesti yritystason, median markkinoinnin tavoitteisiin. Tavoitteiden toteuttaminen sitä vastoin on kiinni yksilön ominaisuuksista. Kuten Meenaghan (1991a; 1991b) jaottelussa todetaan sponsorointitasot määrittävät millaisia tavoitteita sponsoroinnille voidaan asettaa. Yritykset voivat sponsoroida jo tunnettua yksilöä; ja käyttää hänen persoonaansa tai uskottavuutta hyväkseen. Viitekehysten tarkoitus on yleistää yksilön sponsorointiprosessia, eikä ottaa kantaa siihen milloin yksilö on riittävän uskottava tai tunnettu. Pyrkimyksenä on ohjeistaa miten sponsorointiprosessissa tulisi edetä, jotta asetetut tavoitteet saavutettaisiin. Terminä sponsorointia kuvaavat palvelu, prosessi sekä yhteistyö riippumatta siitä kenen näkökulmasta asiaa tarkastellaan. Nämä ovat katsoakseni toiminnan analyttiseen tarkasteluun sopivia välineitä, sillä yrityksille palveluntuottajan uskottavuus ja kyky tuottaa lisäarvoa yritykselle ratkaisevat

Yhteistyö ei kuitenkaan koskaan tulisi julkistaa ulospäin. Näin menetettäessä lisutaan sponsoroinnin hyvää tekevää ominaisuutta myös huippu-urheilusta.

Teoriaosuudessa pyrin kuvaamaan sponsoroinnin vaikutusprosessin etenemistä näkyvyydestä kohti syvempiä vaikutusrakenteita. Tämä siksi, että katsottuna sponsorointia yhteistyönä voidaan ajatella, että molemmilla osapuolilla on vastuunsa prosessin onnistumisessa. Viitekehityksen tarkoituksena oli havainnollistaa sekä yksilön, että yrityksen kehitysalueita sponsoroinnin saralla.

Avaimet yksilön sponsorointiin luodaan sopimuksella. Käytännön tasolla se lähtee ajatuksesta, että sopimukseen sisältyvät ostajan oikeudet ja velvollisuudet. Tässä mielessä oikeudet ovat siis mahdollisuuksia hyödyntää toiminnon kaupallista potentiaalia. Tämän vuoksi sopimusten tulisikin olla pidempiaikaisia yhteistyösuunnitelmia. Sponsorointiin tai palveluun voidaan sisällyttää oikeudet näkyvyydestä, tapahtumiin ja mainoskuvauksiin osallistumisesta ja niin edelleen. Sponsoroinnin menestystekijöitä ajatellen yhteistyön aloittamisen tulisi perustua yksilön kykyyn palvella yrityksen tarpeita. Yksilön edustama laji on keskiössä siinä, millaisia toiminnallisia elementtejä toimintaan voidaan sisällyttää. Tunnettuus ja menestys tai odotusarvo taasen on houkutin sille, että toiminnan hyödyt voivat kustannuksiin suhteutettuna muodostua varsin korkeiksi.

Viitekehityksen valossa suhteen ensimmäisellä tasolla täytetään suhdetoiminnan eli yritystoiminnan tavoitteet. Prosessin aikana taasen täytetään media eli näkyvyydestä ja luodaan pohjaa sille, että yksilöä voidaan hyödyntää laajemmin yrityksen markkinointiviestinnässä. Tämän vuoksi suurin huomio tulisikin kiinnittää siihen, että sponsorointi ei tapahdu tyhjiössä. Ei voida kuvitella, että menestys on ainoa maininnan arvoinen asia sponsorointisuhteen aikana. Hedelmällinen yhteistyö lähtee käytännössä siitä, että kohde koetaan omaksi yrityksen sisällä, jolloin toimintaa halutaan oikeasti kehittää. Toisaalta haastatteluihin pohjautuen myös yksilöiden tulee ymmärtää oma vastuunsa toiminnan kehittämisessä. Yritysten taas tulee yhteistyön tarkoitukseen vedoten esittää omat tavoitteensa myös sponsoroinnin kohteelle. Tämä tarkoittaa siis sitä, että molemmat osapuolet sitoutuvat myös tavoitteiden toteutumiseen.

Yrityksen kehitysalueet liittyvät sponsoroinnin avulla tavoiteltavien tavoitteiden toteuttamiseen. Kuten Suomela totesi; on yksilö media, jota yritys käyttää. Yksilöä voidaan käyttää niin sisäiseen kuin ulkoiseenkin suhdetoimintaan. Tämän vuoksi

Se ei ole tiedotuksen tai markkinoinnin ammattilainen, vaan media, jota yritys käyttää. Sponsorointitasoihin suhteutettuna on luontevaa, että yksilön menestyessä tavoitteita lisätään. Tämän vuoksi myös suhteen koordinointia tulee lisätä. Teorian sekä saatujen vastausten valossa ensimmäisellä sponsorointitasolla ohjausta ei tarvita. Lisäksi toimintaan uhrattujen kustannusten valossa se ei olisi mahdollistakaan. Se ei kuitenkaan poista sitä tosiasiaa, että toiminnan tulee olla ammattimaista sponsorointitasoista riippumatta.

Toinen menestystekijä yksilösponsoroinnissa on ammattimaiseen toimintaan kouluttautuminen. Palvelukonsepti osaltaan sisältää sponsoroinnin hyödyntämisen oikeudet, mutta käytännön tasolla yksilön persoonalla ja esiintymistaidoilla on suuri merkitys yritystason tavoitteiden toteutumisessa. Haastatteluissa tuli osaltaan selville yksilöiden välillä vallitsevat erot ajatusmaailmassa. Yritykset eivät suhtaudu sponsorointiin lainkaan kielteisesti, vaan ehdotuksiin, joissa yritysten hyödyt eivät ole suhteessa kustannuksiin tyydyttävällä tasolla.

On selvää, että yritykset eivät sijoita rahojaan urheilijan tukeen, vaan kustannukset tulee suhteuttaa saataviin hyötyihin. Haastatteluista voitiin päätellä, että yksilöiden sponsorointi koettiin, jopa houkuttelevana. Ennen varsinaista menestystä yksilöiden sponsorointi voi olla edullista. Suurin kysymys yksilösponsoroinnissa lieneekin se, miten sponsoroinnissa voidaan edetä tasoilta toiselle. Kuten Minea Blomqvist totesi; ensimmäisellä tasolla sponsorit olivat tukijoita, jotka menestyksen kasvaessa vaihtuivat isompiin sponsoreihin. Viitekehyksen mukaan ensimmäisellä tasolla olevat Kakko ja Korhonen vastaavasti kertoivat tarvitsevansa tukijoita. Heidän mukaansa pitkäaikaisen yhteistyön avulla yritys voi lopulta saada rahoilleen vastinetta. Tämä ajatus perustui näkemykseen siitä, että näkyvyyden ja menestyksen lisääntyessä yritykset saisivat mitattavissa olevia hyötyjä. Tästä puuttuu kuitenkin tämän yhtälön synnyttäjä, eli media.

Median rooli urheilun kaupallistumisessa on kiistaton. Se on syy miksi urheilusta on alettu maksaa. Yksilötasolla sponsorointi ei perustu pelkkään näkyvyyteen, mutta todellisuudessa ilman näkyvyyttä ei ole urheilusankareitakaan. Näkyvyys tai julkisuus ja sen hyväksikäyttö yksilösponsoroinnissa on ikään kuin harmaa osa-alue, jonka hyödyistä yritykset eivät olleet yksimielisiä. Sponsorointiprosessin yhtenä tavoitteena oli yksilön nousu menestyväksi ja tunnetuksi urheilijaksi. Sen turvin yritykset katsoivat saavansa nostetta omalle markkinointiviestinnälleen. Tämän kaltainen ajattelu jättäisi melkoisen aukon sponsorointiprosessiin. Pitkäaikainen sopimus voitaisiin tällöin hyödyntää vain menestyksen jälkeen. Teoriassa sopimuksen kestolla oli tarkoitus

källä aikajänteellä, sillä kohderyhmien mielikuvat rakentuvat hyvin hitaasti. Näkyvyyden jäädessä yksittäisten uutisointien varaan ei välttämättä saada riittävästi ja säännönmukaisesti kohderyhmiä altistavia sponsorointiviestejä suhteen aikana.

Selkeimmin tähän viitekehyksen harmaaseen alueeseen osasi vastata media-asiantuntija Suomela. Hän näkee yritysten toiminnassa puutteita. Hänen mukaansa puutteet liittyvät siihen, että kohdetta ei pyritä hyödyntämään. Tähän kysymyksen asetteluun liittyi teoriaosuuteni *Keisarin uudet vaatteet*. Ottamalla tarkastelun alle persoonan ja menestyksen suhde, niin on hyvin vaikea arvioida missä todellisen menestyksen kautta tulevan asiantuntijuuden raja kulkee. Selvää on, että julkkikset ja urheilusankarit kuuluvat täysin eri kastiin. Kuitenkin urheiluun liittyy julkisuus niin epäonnistumisten kuin onnistumistenkin kautta. Julkisuuden myötä kotimaamme urheilijoille muodostuu persoona, jonka edesottamuksia seurataan ja samaistutaan onnistumisen elämyksiin. Media kertoo nykyisin paljon muutakin kuin luettelee tuloksia. Kuten teoriaosuudessakin osuvasti todettiin, media mahdollistaa tarinallisen jatkumon draamankerronnan keinoin. Media voidaan siis käsittää niinä keinoina, jotka mahdollistavat yrityksen esiintymisen positiivisessa valossa ilman kustannuksia. Tämän yhtälön vaikeus tulee lähinnä siinä, että yksilön persoonan rakentuminen kohdistuu yksilöön, yrityksen jäädessä usein taka-alalle. Mainontaan verrattuna sponsorointi on siis epäsuora tapa tuoda yritystä esille. Tässä mielessä sponsorointi on eräänlainen tapahtumasarja, jossa kronologisesta järjestyksestä poikkeamalla kerrotaan asioista, joihin kohderyhmät voivat samaistua.

Tiedotus on mielestäni selkeästi yksi menestystekijä yksilöiden sponsoroinnissa. Sen tehtävänä on tehdä yksilön saamasta julkisuudesta säännöllistä ja johdonmukaista. Erilaiset tiedotustilaisuudet esimerkiksi toimivat esimerkkinä siitä, miten yritys pääsee esille ilman mainonnan kustannuksia. Yrityksille koituvat hyödyt tulevat näkyvyyden ja sitä kautta rakentuvan urheilijan tunnettuusarvon muodossa. Yksilöurheilijoille taasen toiminnan koordinointi antaa mahdollisuuden keskittyä omaan ydinosamiseensa. Sponsorointitasoilta toiselle liikuttaessa, tai sponsoroidaessa ylimmällä sarjatasolla kilpailevaa yksilöä toiminnan koordinointi vain korostuu. Suomela totesi osuvasti suhteen koordinoinnin hyödyntävän välillisesti yritystä myös siten, että myös yksilön ominaisuudet kehittyvät julkisuuden myötä. Tämä voidaan myös tulkita siten, että yksilöurheilussa tarvittava itseluottamus voi osaltaan vahvistua vastuullisen toiminnan kuten yritystapahtumien ja muiden julkisten esiintymisten kautta.

si konkreettinen sponsoroinnin hyödyntämisalue. Konkretisoitu sponsorointi yksilöisen suhdetoiminnan välineeksi, tuleekin kiinnittää huomiota siihen, mitä kohderyhmille voidaan tarjota. Linkittämällä kohde osaksi yrityksen hyvään tarkoitukseen ohjattuja toimia voidaan kohderyhmille tarjota elämyksiä ja osallistumiskokemuksia. Sponsoroinnin kohteen toimiessa esimerkiksi nuorisotyön tai vastaavasti hyväntekeväisyysjärjestöjen hyväksi, voidaan vastineeksi saada good williä. Aktiivisella tiedottamisella taas luodaan pohjaa sille, että yritys esiintyy julkisuudessa mainonnasta poikkeavin keinoin. Teorian mukaan sponsoroinnin tulkinta tulisi kulkea hyväksynnästä kohti syvempiä merkitysrakenteita.

Tutkielman keskeisimpänä antina voidaan pitää sitä, että yksilön sponsorointi voidaan jakaa yksilöiden ominaisuuksien mukaisesti sponsorointitasoille. Siirryttäessä kohti kaupallista hyödyntämistä ja yrityksen markkinointiviestinnällisiä tavoitteita tulee toimintaan uhrata enemmän aikaa ja vaivaa. Sponsorointiin tulee myös uhrata enemmän rahaa, jotta kohdetta voidaan hyödyntää laajemmin, kuin yrityksen sisäisessä viestinnässä ja suhdetoiminnassa. On varsin todennäköistä, että näkyvyyden määrää voidaan lisätä tiedottamisella, joka taas on edellytyksenä sille, että kohde tunnustetaan. Vasta tämän jälkeen on mahdollista täyttää yrityksen markkinointitavoitteet.

Sponsorointiprosessin aikana toiminnan on oltava vuorovaikutteista, sillä epätietoisuus toiminnan lopullisesta tarkoituksesta on omiaan vähentämään yhteistyösuhteen hyötyjä. Yrityksillä ei kuitenkaan usein ole aikaa tai muita resursseja kehittää toimintaa tuloksellisempaan suuntaan. Tämän vuoksi yritysten näkökulmasta yksilö itse tai hänen asioiden hoitajiensa tulisikin pyrkiä kehittämään ideoita ja tuomaan yritystä esille laajemmin, kuin yrityksissä osataan odottaa. Yritysten taasen tulisi asettaa toiminnalle selkeät tavoitteet ja uhrata aikaa sponsorointisopimusten hyödyntämiseen. Tämän vuoksi yhteistyö on tavoitteiden toteutumiseen vaadittava molemminpuolista sitoutumista edellyttävä toiminto. Sen edellytyksenä on, että yritys asettaa toiminnolle selkeät tavoitteet ja sponsoroinnin kohde pyrkii yhteistyön avulla toimimaan siten, että tavoitteet voidaan toteuttaa.

- Aaker, David A. & Erich Joachimsthaler (2000). *Brandien johtaminen*. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Abratt, Russell & Brian C Clayton & Leyland F. Pitt (1987). Corporate Objectives in Sport Sponsorship. *International Journal of Advertising*. 6:4, s. 299-311.
- Alaja, Erkki (2000). *Arpapeliä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja*. Suomen urheilumuseosäätiö.
- Aula, Pekka & Jouni Heinonen (2002). *Maine. Menestystekijä*. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Bendixen, Mike T. (1993). Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing*. 27:10, s.19-32.
- Blackwell, R D. & P W. Miniard & J F. Engel (2001). *Consumer Behaviour*. Thomson Learning. RR Donnelly & Sons, Willard, OH.
- Blomqvist, Minea (2008). Golf-ammattilainen. Haastattelu, 28.10.2008.
- Bennett, Roger (1999). Sport Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus. *European Journal of Marketing* 33:3/4, s. 291-313.
- Bush, Alan J. & Craig A. Martin & Victoria D. Bush (2004). Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*. 44:1, s.108-118.
- Coppetti, Caspar, Daniel Wentzel, Torsten Tomczak & Sven Henkel (2009). Improving incongruent sponsorships through articulation of the sponsorship and audience participation. *Journal of Marketing Communications* 15:1, s. 17-34.
- Crimmins, James & Martin Horn (1996). Sponsorship: From Management Egotrip to Marketing Success. *Journal of Advertising* 36:4, s. 11-20.
- Crompton, John L. (2004) Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies* 23:3, s. 267-281.
- Crowley, Martin G. (1991). Prioritising the Sponsorship Audience. *European Journal of Marketing*. 25:11, 11-21.
- Cornwell, T. Bettina, Donald P. Roy & Edward A. Steinhard (2001). Exploring Managers Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*. 30:2, s. 41-51.

and Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand.
Group.

de Pelsmacker, Patrick & Maggie Geuens & Joeri Van den Bergh (2001). *Marketing Communications*. Prentice Hall.

Deshpande R. (1983). "Paradigm Lost: On Theory and Method in Research in Marketing." *Journal of Marketing* 47, s. 101-110.

Dubois, Bernard (2000). *Understanding the Consumer: a European Perspective*. Harlow Pearson Education.

Dolphin, Richard R. (2003). Sponsorship: Perspectives on its Strategic Role. *Corporate Communications: An International Journal*. 8:3, s. 173-186.

Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.

Goldsmith, R.E., B.A. Lafferty & S.J. Newell (2000). "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands", *Journal of Advertising* 29:3, s.43-54.

Graham, Peter J. (1994). *Sport Business. Operational and Theoretical Aspects*. WCB Brown & Benchmark. 2460 Kerper Boulevard, Dubuque, IA 52001.

Graham, Steadman, Joe Jeff Goldblatt & Lisa Delby (1995). *The Ultimate Guide To Sport Event Management And Marketing*. Rickhard D. Irwin, Inc., 1995.

Guardian News & Media (2008). *Kournikova's Sponsors Finally Discover That Beauty Will Only Ever Be Skin Deep* [online] [siteerattu 23.11.2008]. Published: 4/4/2002. Saatavana World Wide Webistä:<URL:<http://www.buzzle.com/editorials/4-4-2002-15870.asp>.

Gwinner, Kevin (1997). A Model on Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*. 14:3, s. 145-158.

Gwinner, Kevin P. & John Eaton (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*. 28: 4, s. 47-57.

Henry, Rene 1995. *Marketing Public relations. The Hows That Make It Work*. Iowa State University Press, Ames, Iowa 50014. 282s.

Himmelstein, Jerome L. 1997. *Looking Good & Doing Good. Corporate Philanthropy and Corporate Power*. Indiana University Press.

Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (2001) *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

- pppi, Leena Latostenmaa & Irma Vahvaselkä (1994).
i. WSOY:n graafiset laitokset, Porvoo. ISBN 951-35-
5611-5.
- Jiffer, M. & M. Roos (1999). *Sponsorship-A way of Communicating*. Stockholm.
Ekerlids förlag.
- Järvinen, Pentti & Annikki Järvinen (2000). *Tutkimustyön metodeista*. Tampere:
Opinpajan kirja.
- Kahle, Lynn, R. & Chris Riley (2004). *Sports Marketing and the Psychology of
Marketing Communication*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Mahwah, New
Jersey. London. 415 s.
- Kakko, Roope (2008). Golf-ammattilainen. Haastattelu, 29.10.2008.
- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine
menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Gaudeamus. Oy Yliopistokustannus
University Press Finland. HYY-yhtymä. PL 1099, 00101 Helsinki. Tammer-Paino,
Tampere 1999.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing
Brand*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kitchen, Philip J. & Patrick de Pelsmacker (2004). *Integrated Marketing
Communications: A Primer*. Routledge, New York.
- Korhonen, Mikko (2008). Golf-ammattilainen. Haastattelu, 30.10.2008.
- Koski, Ari (2008). OP- Pohjola-ryhmä, markkinointipäällikkö. Haastattelu, 19.11.2008.
- Kotler, Philip & Kevin L. Lane (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Prentice-
Hall.International Inc. Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Kunelius, Risto (2003). Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin.
WS Bookwell Oy, Porvoo 2003. 5. Uudistettu painos.
- Laakso, Hannu (2004). *Brändit kilpailuetuna*. TALENTUM.
- Lacey, Russel, Julie Z. Sneath, Zachary R. Finney & Angelina G. Close (2007). The
Impact of Repeat Attendance on Event Sponsorship Effects. *Journal of Marketing
Communications*. 13:4, s. 243-255.
- Lehto, Kristiina (2007). *A Study of Consumer Buying Behaviour Sports Equipment
Purchases in Finland*. Master`s Thesis in marketing. Hanken Fall 2007.

- Mainostajien Liitto (2008). Sponsorointibarometri [online] [siteerattu 8.2.2009]. Saatavana World Wide Webistä:<URL:http://www.mainostajat.fi.>.
- Maitland, Iain (1999). *Perfect PR*. International Thompson Business Press. Berkshire House, 168-173 High Holborn, London, WC1V 7AA, UK.
- Marno, Juuso (2008). OP-Pohjola-ryhmä, markkinointipäällikkö. Haastattelu, 19.11.2008.
- McCracken, Grant (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research* 16:3, s. 310-321.
- McDaniel, Stephen R. (1999). An investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising; The Implications of consumer Advertising Schemas. *Psychology and Marketing*. 16:2, s.163-184.
- McDonald, Colin (1991). Sponsorship and The Image of The Sponsor. *European Journal of Marketing*. 25:11, s. 31-38.
- Meenaghan, Tony (1991a). The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix. *International Journal of Advertising*. 10, s.35-47.
- Meenaghan, Tony (1991b). Sponsorship ó Legitimizing the Medium. *European Journal of Marketing*. 25:11, s. 5-10.
- Meenaghan, Tony 2001. Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions. *Psychology and Marketing* 18:2, s.191-215.
- Meenaghan, Tony & Paul O'Sullivan 2001. *Editorial: The Passionate Embrace ó Consumer Responce to Sponsorship*. *Psychology and Marketing* 18:2, s.87-94.
- Metsämuuronen, Jari (2001). *Metodologian perusteet ihmistieteissä*. Helsinki : International Methelp.
- Metsämuuronen, Jari (2005). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Helsinki : International Methelp.
- Morgan, R.M. & S.D. Hunt (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58 July, S. 20-38.
- Motion, Judy, Shirley Leitch & Roderick J. Brodie (2003). Equity in Corporate co-branding: The case of adidas and the All Blacks. *European Journal of Marketing* 37:7/8, s. 1080-1094.
- Mullin, Bernard J., Stephen Hardy & William Sutton (2003). *Sports Marketing. Human Kinetics*. Champaign, USA.

- Olkkonen, Rami (1999). *Forging Links Between Marketing and Sponsorship. A Theoretical Investigation*. Turun Kauppakorkeakoulun julkaisuja Kirjapaino Grafia oy, Turku.
- Otker, Ton 1988. *Exploitation: The Key to Sponsorship successö. European Research*, may, s. 77-85
- Parker, Ken (1991). Sponsorship: The Research Contribution. *European Journal of Marketing* 25: 11, s. 22-30.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc., 1221 Avenue of the Americas, New York, NY, 10020.
- Pham, Michel Tuan (1991). The Evaluation of Sponsorship Effectiveness: a Model and Some Methodological Considerations. *Gestion 2000*. 4, s.47-65.
- Piha, Lauri (2004). *Sponsoroinnin menestystekijät Suomalaisissa joukkueheiluyrityksissä*. Helsingin kauppakorkeakoulun pro gradu-tutkielma. Markkinoinnin laitos: Yrittäjyys ja pk öyritysten johtaminen, Helsinki.
- Pope, Nigel (1998). Overview of Current Sponsorship Thought. *Cyber-Journal of Sport Marketing* [online] [siteerattu 10.11.2008]. Saatavana World Wide Webistä:<URL:<http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjasm/v2n1/pope21.htm>.
- Puputti, Timo (2005). *Sitoutumisen merkitys sponsorointiin reagoimisessa. Case: Halti Oy*. Vaasan yliopiston pro gradu-tutkielma. Markkinoinnin laitos.
- Saunders, M., P. Lewis & A. Thornhill (2003). *Research Methods for Business Students*. Prentice Hall. Pearson Education. Essex, England.
- Schmitt, Bernd H. & David L. Rogers & Karen Vrotsos (2004). *There`s No Business That`s not Show Business. Marketing in an Experience Culture*. Pearson Education, Inc. Publishing as Financial Times Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Seno, Diana & Bryan Lukas (2007). The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities. *European Journal of Marketing* 41:1/2, s.121-134.
- Shank, Matthew D. (2005). *Sports Marketing. A Strategic Perspective*. Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Siukosaari, Asko (1997). *Markkinointiviestinnän johtaminen*. WSOYö Kirjapainoyksikkö, Porvoo 1997. ISBN 951-0-21518-X.

- avina (2003). *Event Sponsorship*. John Wiley & Sons, Ltd. 298 s.
- Sleight, Steve (1989). *Sponsorship ó What It is and How To Use It*. Maidenhead: McGraw-Hill Book Company. 294 s.
- Smith, P.R. & Jonathan Taylor (2002). *Marketing Communications. An Integrated Approach*. Third Edition. Kogan Paige Limited, 120 Pentonville Road, London N1 9JN, UK.
- Solomon, Michael & Gary Bamossy & Sören Askegaard & Margaret K. Hogg (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Pearson Education Limited. Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2JE, England.
- Suhonen, Jari (2008). Oy Kaha AB, osastopäällikkö, lisävarusteet. Haastattelu, 12.5.2008.
- Suomela, Jukka (2008). Gorm Oy, tiedottaja. Haastattelu, 30.10.2008
- Suomen Golflehti (2008). *Urheilun monitoimimies Hjällis Harkino*. nro.7, s.61. 9.10.2008.
- Tuori, Daniel (1995). Sponsorin käsikirja. Mainostajien liitto.
- Uimonen, Risto & Elisa Ikävalko (1996). *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Inforviestintä Oy, Helsinki 1996.
- Uusitalo, Hannu (1991). *Tutkimus ja tutkielma Tiedeó johdatus tutkielman maailmaan*. Hannu Uusitalo ja Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki.
- Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä ó merkitys, vaikutus ja keinot*. Juva: WSOY. 341 s.
- Wakefield, Kirk, Karen Becker óOlsen & T. Bettina Cornwell (2007). óI Spy a Sponsor: The Effects of Sponsorship Level, Prominence, Relatedness and Cueing on Recall Accuracyö. *Journal of Advertising* 36:4, s. 61-74.
- Walliser, Bjorn (2003). An International Review Of Sponsorship Research: Extension and Update. *International Journal of Advertising* 22:1, s. 5-40.
- Wragg, David (1994). *The Effective use of Sponsorship*. Kogan Page Limited. 128 s.
- Wärri, Mari (1993). *Yrityskuvan kehittäminen: yrityskuvan identiteetti differointistrategian perustana*. Teoksessa: Puheenvuoroja markkinointiviestinnästä, s.139-157. Toimittanut Niilo Home. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja.
- Åberg, Leif (2002). *Viestinnän strategiat*. WS Bookwell Oy, Juva 2002.

LIITE 1

TEEMAHAASTATTELURUNKO

Tutkielman pääongelma: Yksilösponsoroinnin menestystekijät suomalaisten yritysten näkökulmasta. Empiirisen osan tavoitteena on selvittää sponsorointiyhteistyön vaihdantakaavio sekä selvittää soveltuuko esitetty teoria yhteen saatujen vastausten kanssa.

TEEMA-ALUEET JA KYSYMYKSET SPONSORILLE

- A. Taustatietoa yrityksestä ja sen toiminnasta
 1. Oma asiakaskunta (B to B vai kuluttaja)
 2. Mitä tuotteita tai palveluita yritys markkinoi
 3. ketkä ovat teidän suoria kilpailijoita
 4. Tärkeimmät kohderyhmät
 5. Yrityksenne imago: millaiseksi koette sen (ja miten sitä tulisi rakentaa/vahvistaa)
 6. Kuka tekee yrityksessänne päätökset sponsorointiprojekteista
 7. Miten yritys kartoittaa mahdollisia sponsorointikohteita
 8. Kenen aloitteesta sponsorointisopimuksia on lähdetty tekemään. Onko kontakti tullut useimmin sponsoroitavalta (tärkeä tekijä mietittäessä onnistumisen edellytyksiä onko onnistumisella yhteys yrityksen oman taustatyön kanssa)
 9. Sponsorointiyhteyden syntyminen:
Tuoteyhteys. Yrityksen valmistamilla tai jälleenmyymillä tuotteilla on suora yhteys sponsoroitavaan kohteeseen.
 10. **Tuoteimagojen yhteys.** Tuotteilla ei ole varsinaista yhteyttä sponsoroitavaan asiaan, mutta mielikuvat näiden välillä ovat yhtenevät. Esimerkiksi jonkin lajin parhaimman pelaajan tai urheilijan imago halutaan liittää korkealaatuisen tuotteen imagoon.
 11. **Yrityksen imagon yhteys** Koko yrityksen imago samaistetaan sponsorointikumppanin imagoon. Esimerkkinä kulttuuria tukeva pankki tai kansaivälisesti tunnettua urheilijaa sponsoroiva vientiyritys.
 12. **.Muut yhteydet.** Esimerkiksi johdon omat harrastukset ja kiinnostuksen kohteet vaikuttavat sponsorointiyhteyksien valintaan. Golfia pelaavat yritysjohtajat esimerkiksi voivat lähteä mukaan sponsoroimaan golfia
- B. Yrityksen suhtautuminen sponsorointiin ja sen avulla viestimiseen
 1. Tärkeimmät markkinointiviestintäkeinot yrityksen viestinnässä
 2. Sponsorointi. miksi óvalintaperusteet persoona/sukupuoli/laji joukkue-/yksilö/ lajin tuoma näkyvyys
 3. sponsoroinnin käsite yrityksessä. Mitä se on?

- ...iden toimet teidän sponsorointikohteiden valintaan
...jeissa jossa kilpailijatkin tai päinvastoin)
5. Sponsoroinnin tavoitteet. Mitä tavoitteita asetetaan. päätavoitteet
 6. Yrityksenne sponsoroimat kohteet
 7. Miksi yritys sponsoroi urheilua?
 8. Voisiko yritys olla yhtä menestyksenkäs ilman sponsorointia
 9. Miten sponsorointi integroidaan yrityksen muuhun viestintään/ miksi ei koetaanko yrityksessänne integrointi muuhun viestintään tarpeelliseksi?

 10. Miten sponsorointia käytetään hyväksi muussa viestinnässä
 11. Miten yrityksessänne mitataan markkinointiviestinnän tuloksellisuutta
 12. Miten sponsoroinnin tuloksia mitataan
 13. Onko sponsorointi lisännyt yrityksen medianäkyvyyttä
 14. Onko sponsorointi kyennyt tukemaan yrityksen markkinointiviestintää

 - C. Sponsorointiyhteistyön menestystekijät
 15. Mitä yhteistyöhön kuuluu tehtäväjako tiedotus jne.
 16. Mitä kohteen tulee antaa yritykselle verkkosivut, pelitilanteet jne.
 17. kohteen imagon hallinta ja muokkaus yrityksessä
 18. sponsoroitavan menestyksen tärkeys yrityksen imagolle
 19. miten mahdollinen menestys huomioidaan sisäisessä ja ulkoisessa tiedotuksessa ja miten sitä pyritään käyttämään hyväksi yrityksenne imagon rakentamisessa ja vahvistamisessa
 20. Sopimuksen pituuden merkitys vaikutusten kehittämisessä (koska vaikutukset eivät synny hetkessä mikä on oikea sopimuksen aikajänne)

 - D. kehitysehdotuksia tulevaisuuden sponsoroitaville

Hei! Ohessa kysymyksiä liittyen tiedotukseen ja sen merkitykseen arvon tuottajana, sponsoroinnin menestyksessä yksilöurheilussa (golf).

Ajatellaan sponsorointia yhteistyömuotona, jossa urheilija sekä sponsori tavoittelevat kumpikin hyötyjä. Lähtökohtana on tällöin urheilijan budjetti verrattuna sitä sponsoreille koituvaan hyötyyn. Mitä hyötyjä/lisäarvoa kyetään tuottamaan? Jos ajatellaan, että lähtötasolla tuotetaan palveluita eli golfpäivä on sen hinta x, suhteutettuna käytettyyn aikaan. Miten tuotetaan yritykselle kokonaispaketti, joka takaa yhteistyön menestyksen yrityksen ja urheilijan kannalta. Eli mennään pintaa syvemmälle yhteistyön merkityksessä, jossa pintapuolisesti nähdään yrityksen logo urheilijan rinnassa ja that`s it. Jos ei tule menestystä, niin ei voi mitään; näkyvyys jää oletettua heikommaksi jne.

"Palveluiden" tuottamisesta lisäarvotekijöihin:

Oletus: menestys - median ja sponsoreiden kiinnostus

-tiedotus - menestysodotus, tarinan kerronta mielenkiintoisuus, persoona, median ja sponsoreiden kiinnostus

Tiedotuksen merkitys urheilijan kaupallisen arvon kohottajana:

1. Tiedotuksen tehtävät sponsorointiprojektin onnistumisen kannalta.

- näkyvyys

- persoonan/imagon luonti ja ylläpito

- uskottavuus jne.

- vaikutukset yli rajatun segmentin eli kyetäänkö luomaan persoona, jonka avulla yritys saa hyötyjä yli lajin kohderyhmän? Evidenssi

- miten yksilöstä kehittyi tuote

2. Keinot ja vaikutuskanavat (esim. media/mediasuhteet)

- median luonne (kirjoittaa mistä ihmiset ovat kiinnostuneita tai mihin aika ja oma mielenkiinto/asiantuntemus riittää)

- tiedotus ja haastattelut yrityksen tuominen esille oikeassa kontekstissa ja median mielenkiinnon mittari. Eli jos paikalle ei saavu ketään vs. kaikki mediat paikalla.

-urheilija on mielenkiintoinen ja uskottava.

- päämediat joilla on merkitystä

- prosessin kuvaus

- julkisuus ja sanoman kontrollointi menestys vs. huono = välittyvän kuvan hallinta.

Tiedotetaan mediaa ja kontrolloidaan sanomaa tai ei jäädä julkisuuspeittoon eli nimeä ei mainita missään.

3. yhteistyön elinkaari aikajänne johon osapuolet sitoutetaan

- hyödyt pitkän aikavälin suunnitelmassa

taanko alussa maltillisemmat tavoitteet ja sitoutetaan yrityksen riskien hallinta.

- yrityksen riskit
- urheilijan velvoitteet ja yrityksen arvoihin sekä tavoitteisiin sitoutuminen

4. Kenen kanssa yhteistyötä tehdään?

- esim. lajiliittojen vastuu ja rooli yleisten asenteiden kannalta

Nythän nähdään, että Minni esim. tuottaa lajiliitolle hyvää julkisuutta, mutta miten he osallistuvat/ pitäisi osallistua, jotta saataisiin parempi plat formi ja fanikanta koko lajille ja sitä kautta yksilöille. Vastavuoroisuus!

5. Menestyksen merkitys ja sen hyväksikäyttö eli reagointinopeus hyviin uutisiin

- mitä on menestys? onko voitto ainoa asia jolla on merkitystä?
- menestyksestä viestittäminen (poimitaan hyviä uutisia esim. Minnin puttitilasto)

kiitokset etukäteen,

Karri Kakko

Kysymykset sponsoroitaville

1. Mitä sponsorointi tarkoittaa
2. Sponsoroinnin merkitys sinulle
-riippuvuussuhteet
3. Yhteistyö
-Sen merkitys
-Käytännön toimet, eli miten urheilija toimii hyödyttääkseen sponsoreita?
4. Yhteistyön elementit
-Mikä sitouttaa toimimaan sponsoreita hyödyttävällä tavalla?
5. Sponsoreiden lukumäärä
6. Persoona ja sen muodostuminen
7. Median rooli
8. Tiedotuksen merkitys
9. Mediasuhteiden merkitys
10. Tasot sponsoroinnissa
-Miten sponsoroinnin tasot kehittyvät?
11. Kokeeko urheilija paineita sponsoreiden taholta
12. Sponsorointiprojektin kesto
-Lyhyt vai pitkä sopimus? Ja miksi mielestäsi on näin?