

Naisurheilun sponsoroinnin motiivit -Tapaustutkimuksena ringette

Markkinointi
Maisterin tutkinnon tutkielma
Anna Vanhatalo
2009

Markkinoinnin ja johtamisen laitos
HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS



HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
LTT: MARKKINOINTI



Anna Vanhatalo

NAISURHEILUN SPONSOROINNIN MOTIIVIT
-TAPAUSTUTKIMUKSENA RINGETTE

Markkinoinnin pro gradu-tutkielma
Ohjaaja: Mika Westerlund

Hyväksytty laitoksen johtajan päätöksellä ____/____ 200__
arvosanalla _____

NAISURHEILUN SPONSOROINNIN MOTIIVIT

-TAPAUSTUTKIMUKSENA RINGETTE

Tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä ovat yritysten käsitykset urheilusponsoroinnista ja analysoida, miten yritykset pyrkivät muokkaamaan yrityskuvaansa naisurheilun sponsoroinnin avulla. Erityisesti tutkielmassa ollaan kiinnostuneita siitä, mitä hyötyjä yritykset tavoittelevat sponsoroimalla naisurheilua. Tutkielman empiirisessä osassa tutkitaan haastattelujen avulla, miten teorian pohjalta rakentunut viitekehys toteutuu naisurheilun kohdalla. Tapaustutkimuksena käytetään ringetteä.

Metodologia

Tutkielman teoreettisen osan lähteinä käytetään sponsorointiin, urheilusponsorointiin ja yrityskuvaan liittyvää tieteellistä kirjallisuutta ja artikkeleja. Empiirinen osa muodostuu tapaustutkimuksen ympäriltä tehdyistä haastatteluista ja niiden analysoinnista. Tutkielma on kvalitatiivinen. Vastaukset tutkielman pääongelmaan sekä alaongelmiin on pyritty saavuttamaan teorian ja käytännön vertailun avulla.

Tulokset

Tutkielma antoi mielenkiintoisen vastauksen naispallolun sponsoroinnin motiiveihin. Tämän tutkimuksen perusteella suurimmat motiivit sponsorointiin löytyy (1) sympatiasta, jolloin muun muassa lajin aiempi harrastaneisuus ja se, että yksilö kokee lajin arvot läheisinä itselle vaikuttaa sponsorointipäätökseen, (2) yksilön henkilösuhteet, jolloin joko sosiaalinen aktiivisuus tai sosiaalinen paine saavat aikaan sponsorointipäätöksen, sekä (3) taloudellinen motiivi, jolloin sponsori perustaa päätöksensä sponsoroinnista tuotteiden yhteensopivuuteen tai yhteiskuntavastuuseen, ja näkee naiset potentiaalisena asiakaskuntana.

Urheilusponsoroinnin hyödyntäminen yrityskuvan rakentumisessa herättää yrityksissä selkeästi ristiriitaisia tunteita. Yritykset kyllä tuntuvat tiedostavan urheilusponsoroinnin hyödyt, mutta kuten todettua naispallolun kohdalla sponsoroinnin pääasiallinen syy tuntuu löytyvän muualta.

Avainsanat

Sponsorointi, urheilusponsorointi, naisurheilu, ringette, yrityskuva

Research objectives

The objectives of this study are to find out what are the companies perceptions of the sport sponsorship and to analyze how companies try to improve their image with the help of sponsoring women's sports. The main interest of this study is to examine what benefits companies are trying to achieve when sponsoring women's sports. Interviews are done in the empirical part of the study to examine how the theoretical framework works in women's sports. Ringette is chosen for the case study.

Research methods

The sources of the theoretical part consist of the literature and articles related to sponsorship, sport sponsorship and company image. Empirical part is formed around the case study and its interviews and analyzes. This study is qualitative. The answers for the main research question and sub-questions are tried to achieve comparing theory and the practice.

Research findings

This study gives an interesting answer to the motives of sponsoring women's sports. According to this study the biggest reasons to sponsor women's sports can be found in (1) sympathy, when for example former individual background of the sport and the fact that person connects with the values of the sport affects the sponsorship decision, (2) personal relationships, when either social activity or social pressure creates the decision to sponsor, (3) financial motive, when sponsor makes the sponsorship decision based on the product fit or social responsibility, and sees women as potential customers.

The exploitation of sport sponsorship in improving the company image raise clearly contradictory feelings among the companies. It seems that companies are aware of the advantages of sport sponsorship but like mentioned, the reasons to sponsor women's sports can be found from somewhere else.

Keywords

Sponsorship, sport sponsorship, women's sports, ringette, company image

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa.....	1
1.2 Tutkielman tavoitteet ja rajaus.....	2
1.3 Tutkielman rakenne	2
1.4 Keskeiset käsitteet	3

2. URHEILUSPONSOROINTI

2.1 Urheilusponsoroinnin taustaa.....	5
2.2 Urheilusponsoroinnin määrittely.....	6
2.3 Sponsorointi numeroina.....	13
2.4 Urheilusponsorointi osana markkinointimixiä.....	16
2.5 Sponsoroinnin vaiheet.....	20
2.6 Kiinnostavuus.....	22
2.7 Urheilusponsoroinnin muotoja.....	27
2.8 Urheilusponsoroinnin motiivit.....	28
2.8.1 Yrityskuvatavoitteet.....	33
2.8.2 Tuotteeseen liittyvät tavoitteet.....	40
2.8.3 Sidosryhmätavoitteet.....	40
2.9 Urheilusponsoroinnin uhkakuvat.....	41
2.10 Naisurheilun sponsorointi.....	44
2.11 Teoreettinen viitekehys.....	47

3. TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta.....	49
3.2 Tapaustutkimus: Ringette.....	51
3.2.1 Historia ja kehitys.....	51
3.2.2 Säännöt ja varusteet.....	53
3.2.3 Toiminta Suomessa.....	57
3.2.4 Kansainvälisyys.....	58

3.2.5 Lajin nykypäivä ja tulevaisuus.....	59
3.3 Tutkimuksen toteutus.....	61
3.3.1 Yrityshaastattelut.....	62
3.3.2 Muut haastattelut ja aineistot.....	64
3.3.3 Haastattelujen toteutus.....	64
3.4 Tutkimuksen analysointi.....	65
3.5 Tutkimuksen arviointi.....	66
3.5.1 Reliabiliteetti.....	66
3.5.2 Validiteetti.....	67
4.TUTKIMUSTULOKSET.....	69
4.1 Taustatekijöitä.....	69
4.2 Sponsoroinnin asema yritysten markkinointiviestinnässä.....	70
4.3 Urheilun sponsoroinnin motiivit.....	72
4.4 Naisurheilun sponsoroinnin motiivit.....	74
4.5 Naisurheilun sponsoroinnin vaikutukset yrityskuvaan.....	77
5.YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	82

LÄHDELUETTELO

LIITTEET

Liite 1: Ringeten perustajat Sam Jacks ja Mirl McCarthy

Liite 2: Española Arena

Liite 3: Raportti ringetestä

Liite 4: Ringeten alkuperäiset säännöt

Liite 5: Varusteita ringeten alkuajoilta

Liite 6: Historian ensimmäinen kuva ringetteottelusta

Liite 7: Kansainvälisen ringetteliiton budjetti

Liite 8: Haastattelurungot

KUVIOIDEN LUETTELO

Kuvio 1: Sponsorointiyhteistyön kehitysvaiheet Suomessa	6
Kuvio 2: Sponsorointi viestintäkeinona	10
Kuvio 3: Sponsorointiyhteistyö osana modernia markkinointimixiä ja kohteen kilpailukeinona	17
Kuvio 4: Viestintäpaletti	18
Kuvio 5: 3-tapainen yhteensovittaminen	19
Kuvio 6: Sponsoroinnin vaiheet	21
Kuvio 7: Urheilun, sponsoroinnin ja median toiminnalliset yhteydet ja sopimuksellisuus	23
Kuvio 8: Sponsoroinnissa tapahtuva imagon välittyminen	25
Kuvio 9: Urheilusponsoroinnin kautta siirtyvät imagoarvot urheilusta sponsorille	26
Kuvio 10: Positiivisen, neutraalin ja negatiivisen yrityskuvan vaikutus yrityksestä ja sen tuotteista kertovien sanomien tulkintaan	35
Kuvio 11: Malli yrityksen imagon ja maineen johtamiseksi	37

TAULUKOIDEN LUETTELO

Taulukko 1: Esimerkki erilaisista tavoista luokitella sponsorointia	12
Taulukko 2: Sponsoroidut kohteet Suomessa vuosina 2005-2006	15
Taulukko 3: Sponsoroinnin tavoitteiden luokittelua	32
Taulukko 4: Sponsoroinnin vaikutukset brändiarvon eri tekijöihin	39
Taulukko 5: Urheilusponsoroinnin uhkakuvat tulevaisuudessa	43
Taulukko 6: Sponsorointisopimuksissa huomioitavat seikat yritysten liikevaihdon mukaan	44

1. JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

Urheilu ja talous ovat yhä vahvemmin kytköksissä toisiinsa. Erityisesti huippu-urheilun ammattimaistuesssa myös urheilun sponsorointi on lisääntynyt. Urheilun eriytyminen on merkinnyt toimintojen monimuotoistumista. Etenkin huippu-urheilusta on tullut rahakasta viihdettä, jossa urheilutuotteen kanssa kiinteässä kolmiyhteydessä vaikuttavat median ja markkinoiden toimijat. Tänä päivänä huippu- ja kilpaurheilu eivät tulisi toimeen ilman sponsoreita, joiden tarjoamin resurssein urheilullisen menestyksen tavoittelu on mahdollista. Sponsorit eivät kuitenkaan ole mukana pelkästä hyväntekeväisyydestä, vaan niillä on omat odotuksensa urheiluorganisaatioille. (Itkonen ym., 2007, 3, 7) Urheilun piirissä liikkuvat entistä suuremmat rahavirrat ja uuden teknologian tarjoamat mahdollisuudet ovat muokanneet urheilusta laajoja yleisöjä kiinnostavan kohteen. Sponsorointi ei kuitenkaan toimi yksin eikä sitä voida käyttää erillään muista markkinointitoimenpiteistä (Olkkonen, 1999, 108), minkä takia tutkielmassa pyritään aluksi luomaan katsaus sponsoroinnin sijoittumiseen markkinointikenttään.

Sponsorointi on yrityksille nykyään tärkeä kilpailukeino ja sen avulla voidaankin saavuttaa huomattavaa kilpailuetua. Sponsorointi ei kuitenkaan ole mikään uusi ilmiö, sillä jonkinasteinen yritysten taloudellinen tukeminen on kuulunut urheiluun aina (Itkonen ym., 2007, 3).

Sekä urheilu että sponsorointi ovat maailmanlaajuisia ja varsin merkittäviä ilmiökokonaisuuksia, joten niiden tutkiminen yhteen liittyneinä on sangen perusteltua (Itkonen ym., 2007, 10). Urheilusponsoroinnista on tullut jatkuvasti kasvava markkinointiviestinnän keino (Cornwell ym. 2001b) ja sitä on tutkittu paljon (mm. Turner, 1987; Shank, 1999, 367; Meenaghan, 2001; Masterman, 2007). Kuitenkin vain vähän tai ei ollenkaan on tutkittu urheilusponsoroinnin vaikutuksia yrityskuvan rakentumisessa. Suurin osa tutkimuksista keskittyy yleisellä tasolla sponsorointiin tai siihen, mitä vaikutuksia sponsoroinnilla on kuluttajiin, ja siihen miten kuluttajat muistavat brändin ja miten heidän mielipiteensä muodostuvat sponsorin tuotteita kohtaan.

(mm. Armstrong, 1998; Bloxham, 1998; McDonald, 1991; Hansen & Scotwin, 1995, Wright, 1988) Vaikka naiset ovat kasvattaneet merkitystään urheilumarkkinoinnissa, suhteellisen vähän tiedetään sponsorointipäätöksistä, jotka liittyvät naisurheiluun (Shank, 1999. 378). Suurin osa sponsorointitutkimuksia keskittyy miesurheilijoihin, miesjoukkueisiin ja miesurheilun tapahtumiin (Shaw & Amis, 2001).

1.2 Tutkielman tavoitteet ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miksi yritykset sponsoroivat naisurheilua. Erityisesti työssä tutkitaan, mitkä ovat urheilua sponsoroivien yritysten tavoitteet ja odotukset sekä sitä, mitä hyötyjä urheilusponsorointi tarjoaa yrityksille. Sponsoroinnin tarjoamista hyödyistä yrityksille keskitytään erityisesti yrityskuvan kehittämiseen. Teoriaosuuden jälkeen luodaan sponsoroinnin viitekehys, jota käytetään tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa, jolloin paneudutaan ringeten sponsorointiin ja siihen, miten ringeten sponsorointia voidaan käyttää yrityskuvan parantamisessa. Tapaustutkimuksena keskitytään ringetteen ja pyritään todentamaan lajin sponsoroinnin motiiveja yrityksille, mikä on tutkielman päätutkimuskohde.

Tutkimusongelmana on: Mitä motiiveja sponsorioijilla on sponsoroida naisurheilua? Alaongelmat ovat: (1) Mitä on sponsorointi?, (2) Mitä on urheilusponsorointi ja mikä on sen asema yritysten markkinointiviestinnässä?, (3) Mikä on yrityskuva?, (4) Mitä on naisurheilu?

Tämä tutkielma rajattiin koskemaan urheilusponsorointia ja näin ollen työn löydökset eivät välttämättä ole yleistettävissä muun tyyppiseen sponsorointiin, kuten tapahtumiin tai taiteeseen. Tutkielmassa sponsorointiin perehdytään erityisesti sponsorin näkökulmasta, ei niinkään sponsoroitavan.

1.3 Tutkielman rakenne

Tämä urheilusponsoroinnin motiiveja käsittelevä tutkimus etenee seuraavasti. Johdantoa seuraavassa luvussa määritellään urheilusponsorointia, sen taustoja sekä sponsoroinnin asemaa yritysten markkinointiviestinnässä. Lisäksi esitellään sponsoroinnin roolia

yritysten toiminnassa tilastotietojen avulla. Toisessa luvussa kuvataan myös tarkemmin urheilusponsorointia yritysten kannalta paneutuen muun muassa urheilusponsoroinnin kiinnostavuuteen, yritysten tavoitteisiin ja saavutettuihin hyötyihin sekä uhkakuviiin. Sponsoroinnin motiiveista pääpaino on yrityskuvan kehittämisen tavoitteilla. Lopuksi luodaan katsaus erityisesti naispallotilauksen sponsorointiin. Luvun lopuksi esitellään teoriaan pohjautuva tutkimuksen viitekehys. Kolmannessa luvussa käydään läpi tutkimuksen menetelmä sekä kuvataan aineiston keruu ja sen analysointi. Luvun lopuksi käydään läpi tutkimuksen kannalta relevantin lajin ringeten kehitysvaiheita, sääntöjä, toimintaa Suomessa, kansainvälisyyttä ja lajin nykypäivää sekä tulevaisuutta. Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimustuloksia. Tutkielma päätetään yhteenvedon ja johtopäätöksiin, joissa pyritään lopuksi analysoimaan ringeten kiinnostavuutta sponsorointikohteena.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tutkielmassa esiintyviä keskeisiä käsitteitä ovat sponsorointi, urheilusponsorointi, yrityskuva sekä ringette.

***Sponsorointi** = Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin (Otker, 1988; Tuori 1995, 7) Näin ollen yksilö, organisaatio tai instituutio voi olla sponsori. Sponsorointia voidaan harjoittaa rahallisesti, mutta myös tarjoamalla välineitä tai palveluja sponsoroinnin kohteelle. (Masterman, 2007, 29)*

***Urheilusponsorointi** = Urheilusponsorointi on yrityksen keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. Urheilusponsoroinnin kohde voi olla urheilija, urheilutapahtuma, urheilujärjestö, urheilun TV- ohjelma tai muu vastaava. Urheilusponsorointi on osa yrityksen markkinoinnin viestintäkeinoja ja sitä on mahdoton erottaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Sponsoroinnin tulee olla sekä sponsoroivan yrityksen että sponsoroinnin kohteen etujen mukaista. (Lipponen, 1999, 8)*

Yrityskuva = Yrityskuva on se mielikuva, joka yrityksen ulkopuolisilla on yrityksestä (mm. Gray & Balmer, 1998; Barnett ym., 2006). Imago on siis jotain valmista (Vuokko, 2002, 102). Se on vaikutelma, jonka asiakas on muodostanut yrityksestä kokemustensa ja havaintojensa perusteella (Bernstein 1986, 78).

Naisurheilu = Urheilu viittaa toimintaan, jota ohjaa tietyt säännöt, ja jota usein harjoitetaan kilpailullisesti. Yleisesti urheilu yhdistetään organisoituun, kilpailulliseen ja taidolliseen fyysiseen toimintaan, joka edellyttää sitoutumista ja reilua peliä. Naisurheilu viittaa toimintoihin, joissa naisurheilijoiden fyysiset kyvyt määrittelevät toiminnan lopputuloksen, häviön tai voiton, syntymisen. Sukupuoli vaikuttaa edelleen urheiluun voimakkaasti, ja naisurheilijat jäävätkin usein miesten varjoon varsin maskuliinisessa urheilumaailmassa.

Ringette = Ringetteä pelataan jäällä luistellen jääkiekkokaukalossa naisten toimesta. Välineinä tarvitaan jääkiekkomaalit, suora maila, kuminen rengas ja pelaajien henkilökohtaiset varusteet, jotka ovat jääkiekkovarusteiden kaltaiset. Lajin säännöt ovat ainutlaatuiset ja niillä pyritään edistämään joukkuepeliä, nopeita ratkaisuja ja syöttelyä sekä vähentämään jääkiekolle ominaista rajua fyysistä peliä. (Collins, 2004)

2. URHEILUSPONSOROINTI

Tämä kappale keskittyy urheilusponsorointiin, sponsoroinnin taustoihin ja määrittelyyn sekä siihen, miten sponsorointi sijoittuu markkinointiviestinnän kenttään. Kappaleessa perehdytään myös sponsorointiin numeroina, jotta saadaan kattava kuva siitä, miten urheilusponsorointi on säilyttänyt johtoasemansa sponsoroinnin muotona. Lisäksi käsitellään urheilusponsoroinnin kiinnostavuutta, ominaispiirteitä ja muotoja. Kappaleen lopuksi eritellään urheilusponsoroinnin tavoitteita ja hyötyjä yrityksille.

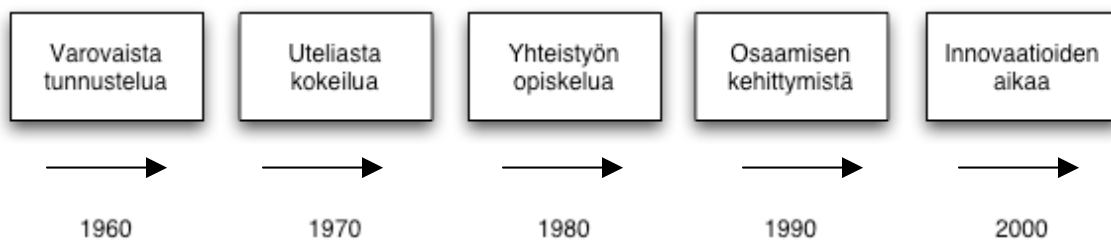
2.1 Urheilusponsoroinnin taustaa

Sponsorointiyhteistyön historia on varsin lyhyt (Alaja & Forssell, 2004, 11; Alaja 2000, 103). Virallisten lähteiden mukaan urheilua sponsorointiin ensimmäisen kerran 1800-luvun loppupuolella. Vuonna 1861 australialainen tarjoilupalveluliike Spiers&Pond maksoi englantilaisen krikettijoukkueen ensimmäisen Australian-kiertueen kustannukset. (Alaja, 2000, 103) Nykyaikaisen sponsorointiyhteistyön katsotaan alkaneen 1960-luvulla, jolloin kaupalliset ohjelmat saivat alkunsa Yhdysvalloissa. 1960-luvulla sponsorointiyhteistyö otti ensimmäiset kehitysaskelensa Suomessa. (Alaja & Forssell, 2004, 11; Alaja 2000, 103) Kuitenkin laajasti ymmärrettynä urheilun taloudellinen tukeminen ei ole suinkaan uusi ilmiö. Niin kauan kuin urheilua on harjoitettu, on löytynyt aina Antiikin olympialaisista lähtien omat rahoittajatahonsa. (Itkonen ym., 2007, 10)

1970-luvulla sponsorointiyhteistyö kasvoi voimakkaasti. Sponsorointiyhteistyö oli kokeiluluonteista ja osittain vastikkeetonta. Urheiluorganisaatiot olivat aktiivisimpia yhteistyön etsijöitä. 1980-luvulla sponsorointiyhteistyössä puhalsivat voimakkaat muutoksen tuulet. Sponsorointiyhteistyölle etsittiin yhteisiä pelisääntöjä. Vuosikymmenen lopun taloudellisessa nousuhuumassa yhteistyömarkkinat kasvoivat huimasti. 1990-luvulla sponsorointiyhteistyön osaaminen kehittyi niin yritysten kuin kohteidenkin puolella. Sponsorointiyhteistyö nähtiin mielenkiintoisena ja uusia ulottuvuuksia tarjoavana markkinointiviestinnän keinona. (Alaja & Forssell, 2004, 11-12; Alaja 2000, 103-104) Sponsorointi vakiintui 1990-luvulla kiinteäksi osaksi suomalaisten yritysten markkinointia (Tuori, 1995, 3). 2000-luvulla sponsorointiyhteistyön taustalla

nähdään entistä enemmän liiketoiminnallisia intressejä (Alaja & Forssell, 2004, 12). Sponsoroinnin kasvun taustalla voidaan nähdä pääasiassa urheilun taloudellinen kriisi, teknologian kehitys ja tupakkamainonnan kieltäminen 1965 (Horne, 2006, 85). Sponsoroinnista on tullut yrityksille mielenkiintoinen markkinointiviestinnän keino (Alaja, 2000, 104). Sponsorointiyhteistyön haasteet lepäävät uusissa innovaatioissa. Vanhojen konstien tilalle kaivataan uusia ratkaisumalleja. Kilpailu kiristyy kaikilla sektoreilla. Kilpailijoista erottumisen näkökulma on entistä tärkeämpää. (Alaja & Forssell, 2004, 12) Sponsorointiyhteistyön kehitysvaiheet Suomessa näkyvät kuviossa 1.

Kuvio 1. Sponsorointiyhteistyön kehitysvaiheet Suomessa



Lähde: Alaja 2000, 104; Alaja & Forssell, 2004, 12

Urheilusponsorointi on vähiten keskusteltu markkinointiviestinnän keino markkinointikirjallisuudessa (Mason, 2005), vaikka se edustaa yhtä kiinnostavimmista yksittäisistä markkinoinnin kehityksistä viime vuosikymmeninä (Olkkonen, 1999, 15). Sponsorointi voi olla erittäin arvokas voimavara ja pysyvä kilpailuedun lähde (Amis ym. 1999).

2.2 Urheilusponsoroinnin määrittely

Sanaa ”sponsorointi” on jo pitkään käytetty kuvaamaan yritysten ja eri aloja edustavien kohteiden välistä markkinointiyhteistyötä (Alaja & Forssell, 2004, 21). Sponsorointitermi on jo 1980-luvulta ollut yritysmaailman ja tiedotusvälineiden käytössä (Tuori, 1995, 7). Sponsorointi-sanana vakiintuneisuudesta huolimatta sanan käyttöön liittyy usein kielteisiä sävyjä. Sponsorointiyhteistyöhönsä tyytymättömät yritykset kokevat yhteistyön usein avustusluonteiseksi toiminnaksi, mikä on leimannut myös sponsorointiyhteistyöhön liittyviä mielikuvia. (Alaja & Forssell, 2004, 21) Lisäksi jotkut kokevat sponsoroinnin tuppautumisena urheiluun (Turner, 1987, 14).

Sponsorointi on kaupallista toimintaa (Masterman, 2007 28). Sponsorointiyhteistyö on aina vastikkeellista yhteistyötä kahden eri osapuolen, yrityksen ja kohteen kesken (Alaja & Forssell, 2004, 21; Alaja, 2000, 105). Olennaista siinä on toiminnan järjestelmällisyys ja vastavuoroisuus sekä yhteistyön hyödyntäminen asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi (Nylund ym., 2006, 121). Menestyksekkään sponsoroinnin tulisi hyödyttää molempia osapuolia (mm. Shank, 1999 372; Alaja 2000, 105; Masterman 2007, 29). Vain riittävän tiiviin yhteistyön kautta yritys ja kohde voivat saavuttaa omat tavoitteensa tarjoamalla samalla toisilleen hyötyjä ja mahdollisuuksia (Alaja & Forssell, 2004, 21). Sponsorointi ei ole mainostamista, vaikka usein nämä löytyvät saman budjetin alta (Turner, 1987, 12).

Sponsoroinnin aukoton ja yksiselitteinen määrittely on vaikeaa (Alaja, 2000, 104), joten yhtä kaiken kattavaa määritelmää on vaikea löytää (Olkkonen, 2002). Mastermanin (2007, 30) mukaan sponsorointi on kumpaakin osapuolta hyödyttävä järjestely, joka koostuu sponsorointikohteen taloudellisesta, välineellisestä tai palveluin tapahtuvasta varustamisesta tiettyjä oikeuksia vastaan, joita sponsori voi käyttää kommunikaatiotoiminnoissaan saavuttaakseen kaupallisia hyötyjä. Tuorin (1995, 7) ja Otkerin (1988) mukaan sponsorointi on ”yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin.” Yritys siis viestii pyrkimyksistään, kiinnostuksenkohteistaan, tai tuotteistaan sitomalla ne johonkin tavoiteltavia merkityksiä sisältävään kohteeseen, esimerkiksi henkilöön, tapahtumaan tai toimintaan (Vuokko, 2002, 303). Turner (1987, 11) määrittelee sponsoroinnin ”yksilön tai yrityksen tekemäksi tukisopimukseksi, joka ei ole suoraan yhteydessä yksilön tai yrityksen normaaliin liiketoimintaan, mutta jolta sponsori odottaa hyötyvänsä.” Sleight (1989, 4) määrittelee sponsoroinnin liiketoimintayhteistyöksi, jossa toimivat rahan, voimavarojen tai palvelujen tarjoaja sekä yksilö, tapahtuma tai organisaatio, joka tarjoaa vastavuoroisesti joitakin oikeuksia, joita sponsori voi käyttää kaupallisessa tarkoituksessa. Bennettin (1999) mukaan sponsorointi on tärkeä markkinointiviestinnän työkalu, jonka avulla saavutetaan yritykselle tai sen brändeille myönteistä julkisuutta tukemalla toimintoja, jotka eivät ole suoraan yhteydessä yrityksen normaaliin liiketoimintaan.

Clarkin (1995) ref. Alaja & Forssell, (2004) määritelmä sponsorointiyhteistyöstä kuuluu seuraavasti: ”Sponsorointi voidaan määritellä samanarvoisten ja aktiivisten osapuolien vapaaehtoiseksi yhteistyöksi. Myyvä osapuoli antaa ostajan käyttöön goodwill- arvonsa, jota käytetään sovituissa muodoissa suunnitellussa markkinointiviestinnässä, jotta asetetut mainonnalliset, suhdetoiminnalliset ja tiedotukselliset tavoitteet saavutetaan.” Bruhnin (1987) ref. Alaja & Forssell, (2004) määritelmä puolestaan tuo tarkasteluun uusia elementtejä: ”Sponsorointi tarkoittaa tiettyjen toimenpiteiden suunnittelua, organisointia, hyödyntämistä ja seuranta. Nämä toimenpiteet pitävät sisällään yrityksen rahan tai tavaran muodossa annettavan tuen yksilöille tai organisaatioille urheilun, kulttuurin ja sosiaalisen toiminnan aloilla. Näin toimimalla yritys odottaa saavuttavansa markkinoinnilliset ja markkinointiviestinnälliset tavoitteet.” Aakerin ja Joachimstalerin (2000, 288) mukaan puolestaan ”sponsorointi merkitsee brändin yhdistämistä kaupallisessa mielessä sponsorointikohteeseen, kuten urheilutapahtumaan tai – joukkueeseen, hyväntekeväisyyteen, taiteeseen, kulttuuriin tai viihteeseen. ”Image Matchin (2003) sponsorointiyhteistyön määrittelyssä puolestaan todetaan: ”Sponsorointi on sijoittamista johonkin yleisesti hyödylliseksi tai myönteiseksi koettuun toimintaan sen kehittämiseksi ja siihen liittyvän kaupallisen arvon hyödyntämiseksi.”

Lipposen (1999, 8) mukaan ”Urheilusponsorointi on yrityksen keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. Urheilusponsoroinnin kohde voi olla urheilija, urheilutapahtuma, urheilujärjestö, urheilun TV- ohjelma tai muu vastaava. Urheilusponsorointi on osa yrityksen markkinoinnin viestintäkeinoja ja sitä on mahdoton erottaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Sponsoroinnin tulee olla sekä sponsoroivan yrityksen että sponsoroinnin kohteen etujen mukaista.” Yritykselle urheilusponsorointi on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle urheilukohteen myönteistä mielikuvaa lainaamalla. Urheilukohteelle sponsorointiyhteistyö on vastaavasti kilpailukykyä parantava kilpailukeino. (Nylund ym., 2006, 121) Urheilusponsorointi on yksi monista markkinointityökaluista, joilla pyritään tavoittamaan kuluttajat (Mason, 2005). Monet yritykset ovat huomanneet urheilusponsoroinnin olevan arvokas keino päästä uusille markkinoille, mutta myös säilyttää vanha asiakaskunta (Shank, 1999, 367).

Huolimatta sponsoroinnin lukemattomista määritelmistä muiden muassa Dolphin (2003, Olkkonen ym., 2000; 2002) ehdottaa, että määritelmät ovat puutteellisia. Tämä on noussut esiin sponsoroinnin akateemisten tutkimusten vähyydestä tai siitä, että ne ovat liian empiirisesti ohjautuneita, jolloin niistä puuttuu teoriakehys, jolla pyritään ilmiön syvempään ymmärtämiseen. (Olkkonen 1999; Olkkonen ym., 2000). Yhdestäkään pysyvistä ja tarkasta teoreettisesta sponsoroinnin määritelmästä ei olla päästy yksimielisyyteen (Dolphin, 2003).

Voidaankin sanoa, että on erittäin vaikeaa antaa tyhjentävää määritelmää sponsoroinnista vain muutamalla lauseella. Määritelmät sisältävät kuitenkin seuraavia piirteitä, kuten sponsoroiija ja sponsoroitu (kohde) sekä sponsoroinnin tuen muodon. Myös molempia hyödyttävä sponsorointisuhteen luonne nousee määritelmässä esiin. Useimmat määritelmät lähestyvät sponsorointia sponsoroivan yrityksen näkökulmasta, jolloin samaan aikaan korostavat liikkeenjohdollisia aspekteja, kuten tavoitteita ja sponsoroinnin käyttöä yrityksen markkinoinnissa. (Olkkonen, 1999, 99-100)

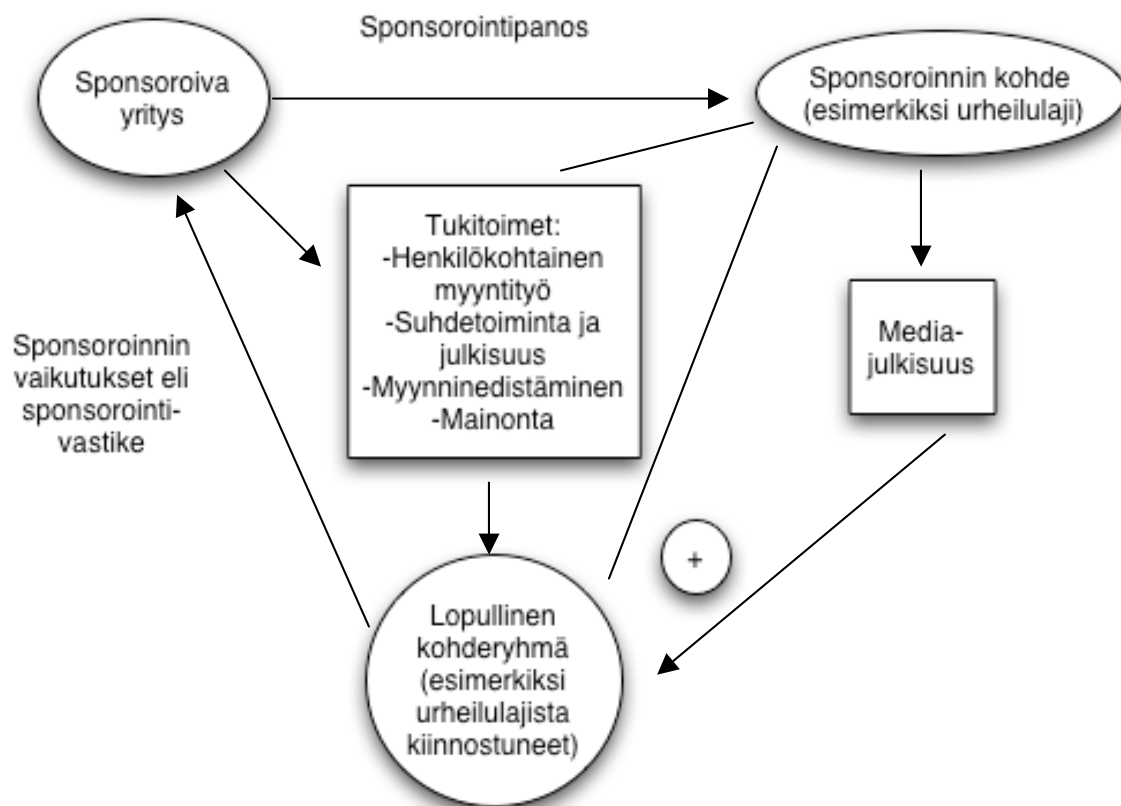
Tässä tutkielmassa sponsoroinnista puhuttaessa käytetään seuraavaa määritelmää:

”Urheilusponsorointi on yrityksen keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. Urheilusponsoroinnin kohde voi olla urheilija, urheilutapahtuma, urheilujärjestö, urheilun TV- ohjelma tai muu vastaava. Urheilusponsorointi on osa yrityksen markkinoinnin viestintäkeinoja ja sitä on mahdoton erottaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Sponsoroinnin tulee olla sekä sponsoroivan yrityksen että sponsoroinnin kohteen etujen mukaista.”

Kuviossa 2 esitetään urheilusponsoroinnin epäsuora viestintätapa. Siinä sponsoroiva yritys antaa sponsorointipanoksensa, esimerkiksi rahaa, tarvikkeita tai vaatteita sponsoroinnin kohteelle. Samalla se sponsorointisopimuksen sisältämien eri osapuolia koskevien velvoitteiden ja oikeuksien mukaisesti ostaa mahdollisuuden käyttää sekä itse sponsoroitavia henkilöitä ja/tai sponsorointikohdetta hyväkseen omassa markkinointiviestinnässään. Sponsoroiva yritys käyttää erilaisia tukitoimia, kuten

mainontaa ja tiedotustilaisuuksia, tuodakseen esille osallisuutensa tässä projektissa. Tiedotustilaisuuksissa ja muissa suhdetoimintatapahtumissa sponsoroitavat henkilöt saattavat olla mukana. Näiden yrityksen omien toimien ja sponsorointikohteen yleisen kiinnostavuuden johdosta mediat kertovat sponsorointikohteesta. Viestinnän lopullisen kohderyhmän keskuudessa toivotaan saavutettavan esimerkiksi yrityksen tunnettuuden parantumista tai yrityskuvan modernisoitumista. Jotta sponsorointiprojekti tuottaisi positiivisia vaikutuksia yritykselle, edellytetään positiivista suhdetta kohderyhmän ja sponsoroinnin kohteen välille. Sen urheilulajin, jota sponsoroidaan, tulee kiinnostaa kohderyhmää, kohderyhmän tulee arvostaa sitä ja kohderyhmällä tulee olla sellainen mielikuva sponsoroinnin kohteesta, jonka yritysikin haluaisi liittää itseensä. Yrityksen tulee siis tuntea kohderyhmänsä arvostukset. (Mukaiillen: Vuokko, 1996, 78-80)

Kuvio 2. Sponsorointi viestintäkeinona



Lähde: Mukaiillen: Vuokko 1996 & Tuori 1989

Sponsori saa aina myös monenlaisia vastineita yhteistyöstä. Se voi saada vastineena oikeuden käyttää sponsorointikohteen tunnusta markkinointiviestinnässään. Tapahtuman avulla sponsori saa mediajulkisuutta ja näkyvyyttä. Urheilusponsoroinnissa tv-näkyvyys on oleellista, koska median välityksellä voidaan tavoittaa paljon yleisöä ja useimmiten varsin edullisesti verrattuna maksettuun mainontaan. Sponsori voi myös pitää myynti- ja promootiotilaisuuksia tapahtumapaikalla sekä myydä yksinoikeudella yrityksen tuotteita ja palveluja. Lisäksi yritys voi saada pääsylippuja urheilukilpailuun tai –tapahtumaan ja oikeuden järjestää sidosryhmätilaisuuksia tapahtumassa. (Meenaghan, 1996)

Sponsorointi voidaan suunnata asiakkaille, kanavajäsenille, taloudellisille instituutioille, hallitukselle, yhteisölle ja työntekijöille (Cornwell ym., 2005). Tuori (1995, 12) listaa sponsoroinnin ominaisuuksia seuraavasti.

1. Sponsorointi saavuttaa usein kohderyhmänsä vapaa-aikana harrastustensa parissa. Tuolloin tilanne on otollinen, koska ihmiset ovat herkempiä vastaanottamaan erilaisia viestejä.
2. Sponsorointi kykenee vaikuttamaan emotionaalisella tavalla, joka ei ole suoraan kaupallinen.
3. Sponsoroinnilla on mahdollista erottua tavanomaisesta viestinnästä.
4. Sponsorointi on vielä tuore keino ja se antaa sitä käyttävälle yritykselle nykyaikaista imagoa.
5. Sponsoroinnilla ei yleensä pidä yksittäisenä viestivälineenä odottaa mullistavia yleisvaikutuksia.
6. Sponsorointi vaatii pitkäjänteisyyttä.
7. Sponsorointi mahdollistaa vain lyhyiden viestien lähettämisen ja on siten ennemminkin vakuuttelevaa kuin tiedottavaa.
8. Sponsoroinnin kontaktihinta on usein mainontaa edullisempi.
9. Tutkimukset osoittavat, että sponsorointi helpottaa yrityksen muun tuoteviestinnän mahdollisuuksia vaikuttaa kohderyhmiin.
10. Sponsorointi voidaan suunnata halutulle kohderyhmälle yhtä tarkasti kuin mainonta, vaikkakin siitä syntyvää julkisuutta ei pystytä ennakoimaan kuten mainonnassa.

Sponsorointi jaetaan yleensä eri kategorioihin riippuen sponsoroivan yrityksen tavoitteista ja mieltymyksistä. Nämä kategoriat ovat urheilu-, kulttuuri- ja sosiaalinen sponsorointi. (Olkkonen, 1999, 103) Muun muassa Sleight (1989), on esittänyt muita mahdollisia kriteereitä sponsoroinnin määrittämisen helpottamiseksi. Nämä tekijät ovat yhteydessä sellaisiin asioihin, kuten sponsoroinnin muotoon, sponsorijien määrään, kaupallisuuden asteeseen, kerta- tai pidempiaikaiseen sponsorointiin, sponsoroinnin sesonkiluonteisuuteen, sponsoroidun ammattimaisuuden tasoon ja sponsoroidun organisaation toiminnan tyyppiin.

Nämä tekijät tulee ottaa huomioon yrityksessä yleisten sponsorointityyppien lisäksi, kun mietitään sponsorointitoimintaa. Selventävä tiivistelmä sponsoroinnin luokittelusta löytyy taulukosta 1.

Taulukko 1. Esimerkki erilaisista tavoista luokitella sponsorointia

Urheilusponsorointi, Kulttuuri/Taidesponsorointi, Sosiaalinen sponsorointi					
Sponsorointi					
Sponsoroinnin tuen muoto	Sponsorien määrä ja tyyppi	Sponsoroinnin maantieteellinen kattavuus	Sponsoroinnin aikajana	Sponsoroidun tyyppi	Sponsoroidun ammattimaisuuden aste
Raha Tuotteet Palvelut Tietotaito	Yksinoikeus Yhteis-sponsorointi Yksilö Yritys Muu organisaatio	Paikallinen Kansallinen Kansainvälinen Globaali	Kertaluonteinen Lyhyt sopimus Pitkä sopimus Sesonki Jatkuvaa	Yksilö Tapahtuma Organisaatio	Amatööri ammattilainen

Lähde: Olkkonen 1999, 107

Kuten taulukosta voidaan havaita, sponsorioija antaa tukensa joko rahana, tuotteina, palveluina tai tarjoamalla tietotaitoa. Sponsorioija voi saada yksinoikeuden sponsoroitavasta

tai vastaavasti sponsoroitavalla voi olla monia sponsoreita. Sponsori voi olla yksilö, yritys tai muu organisaatio. Maantieteellisesti sponsorointi voi olla paikallista, kansallista, kansainvälistä tai globaalia. Sponsoroinnista voidaan tehdä kertaluonteinen, lyhyt tai pitkä sopimus, ja se voidaan sopia sesonki-pohjaiseksi tai jatkuvaksi. Sponsoroitu voi olla yksilö, tapahtuma tai organisaatio, ja ammattimaisuuden aste voi vaihdella amatööristä ammattilaiseen.

2.3 Sponsorointi numeroina

Sponsorointi on jatkanut huimaa kasvuaan (mm. Meenaghan 1995, 11; Mason 2005) ja siitä on tullut suunnaton mainonnan keino (Mason, 2005). Kaupallinen sponsorointi edustaa yhtä nopeiten kasvavia markkinointiviestinnän toimintoja (mm. Meenaghan & Shipley, 1999; Meenaghan, 2001; Crompton, 2004). Se on kasvanut nopeammin kuin yksikään muu mainonnan keino viime vuosikymmeninä (Dolphin, 2003) . Esimerkiksi Iso-Britanniassa, sponsorointimenot ovat kasvaneet vuoden 1970 neljästä miljoonasta dollarista (Mason, 2005) vuoden 1999 831 miljoonaan puntaan (Meenaghan ym., 2002). Vastaavasti Yhdysvalloissa, sponsorointimenot lisääntyivät vuoden 1985 850 miljoonasta dollarista vuoden 2000 8,7 miljardiin (Mason, 2005). Maailmanlaajuisesti sponsorointi on kasvanut vuoden 1984 2 miljardista dollarista vuoden 1999 23,16 miljardiin dollariin (Meenaghan ym., 2002). Maailmanlaajuisesti sponsorointi-investoinnit ylittävät nyt jo 26 miljardia dollaria ja yli 2/3 tästä sponsoroinnista investoidaan urheiluun (Crompton, 2004). Prosentteissa mitattuna sponsoroinnin mainoskulut ovat maailmanlaajuisesti kasvaneet vuoden 1987 3,0 prosentista vuoden 1999 7,0 prosenttiin (Meenaghan ym., 2002). Sponsoroinnin sopivuus globaaliksi kommunikointiviestimeksi on taannut sen maailmanlaajuisen leviämisen (Meenaghan, 1991). Sponsoroinnin kiehtovuus ja nopea kasvu johtuu sen kyvystä tarjota päteviä ja tehokkaita vaihtoehtoja mainonnalle (Masterman, 2007, 51).

Mainostajien liiton (2007) sponsorointibarometri ennakoii sponsoroinnin tasaantumista Suomessa vuonna 2008. Kohteista kiinnostavimpina koetaan nuorisoliikunta, taidetapahtumat ja -laitokset sekä koulutus ja kasvatust. Yhteistyötä aiotaan supistaa muun muassa yksittäisten taiteilijoiden ja urheilutapahtumien kanssa. Viime vuonna

suosituimmat sponsorointikohteet olivat edelleen urheilupainotteisia: joukkue- ja yksilöurheilu, nuorisoliikunta ja urheilutapahtumat. Myös yhteiskunnalliset kohteet nousivat viiden suosituimman joukkoon. Barometrit paljastavat myös sen, että sponsorit saavuttavat parhaiten tavoitteensa sponsoroidulla sosiaalisia kohteita. (Mainostajien liitto, 2007)

Mainostajien Liitto tutki helmi–maaliskuussa 2007 jäsenyritystensä sponsorointiaikeita tänä vuonna. Vastaajista 13 prosenttia aikoo kasvattaa tänä vuonna sponsorointiaan ja 16 prosenttia aikoo vähentää sitä. Valtaosa, 71 prosenttia, suunnittelee kuitenkin jatkavansa edellisen vuoden tasolla. Sponsorointiaan kasvattavat yritykset aikovat lisätä panostuksiaan keskimäärin 14 prosenttia. Sponsorointiaan vähentävät leikkaavat budjeteistaan keskimäärin 24 prosenttia. (Mainostajien liitto, 2007)

Sponsorointibarometri selvitti kohteita, joita Mainostajien Liiton jäsenyritykset sponsoroivat viime vuonna ja nämä näkyvät taulukosta 2. Urheilua jossain muodossa ilmoitti sponsoroineensa 86 prosenttia vastaajista. Urheilun sisällä joukkueurheilu oli entiseen tapaan suosituinta 54 prosentin osuudella. Nuorisoliikunta (39 %) nousi hieman yleisemmäksi kuin urheilutapahtumat (37 %). Urheilu onkin kautta aikain ollut suosituin sponsorointikohde (Bennett, 1999), ja sillä on pisin sponsorointihistoria (Sleight, 1989, 128). Kulttuuri keräsi sponsorointieuroja edellisen vuoden tapaan: vastaajista 46 prosenttia teki yhteistyötä jonkin kulttuurikohteen kanssa. (Mainostajien liitto, 2007)

Taulukko 2. Sponsoroidut kohteet Suomessa vuosina 2005-2006

% vastaajista sponsoroinut	2006	2005
URHEILU	86	87
YKSILÖURHEILU	41	33
JOUKKUEURHEILU	54	57
URHEILUTAPAHTUMA	37	36
NUORISOLIIKUNTA	39	33
KULTTUURI	46	46
TAIDELAITOKSET	18	21
TAIDETAPAHTUMAT	25	22
YKSITTÄINEN TAITEILIJJA	4	5
VIIHDETAPAHTUMA	17	20
MUUT	70	55
TIEDE	10	12
KOULUTUS, KASVATUS	23	13
SOSIAALISET KOHTEET	23	20
YHTEISKUNNALLISET KOHTEET	31	32
YMPÄRISTÖKOHTEET	18	15
TV, RADIO, ELOKUVAT	14	3

Lähde: Mainostajien liitto, www.mainostajat.fi

Vastaajista 60 prosenttia ilmoittaa yritystason maineenhallinnan olevan keskeinen tavoite sponsoroinnissaan. Toiseksi nousee sidosryhmien tavoittaminen, jonka mainitsee 36 prosenttia. Oman tuotteen tai palvelun tunnettuuden kasvattaminen on kolmantena (34%). Sponsorointia käytetään myös myynnin tukemiseen, tuotteen tai palvelun imagon kehittämiseen ja sisäiseen markkinointiin. (Mainostajien liitto, 2007)

Mainostajien Liiton helmi–maaliskuussa tekemään Sponsorointibarometri 2007 - tutkimukseen vastasi 115 liiton jäsenyritystä. Kaikista vastanneista 62 prosenttia ilmoitti käyttävänsä sponsorointia osana markkinointiviestintäänsä. Tutkimukseen osallistuneet yritykset käyttivät sponsorointisopimukseen keskimäärin noin 230 000 euroa ja sponsoroinnin hyödyntämiseen 110 000 euroa. Toimialoista teollisuutta edusti 30%, kauppaa 21%, palvelualoja 33% ja moniala- tai muita yrityksiä 16%. (Mainostajien liitto, 2007)

Sponsorointi on ollut jatkuvasti kasvussa Suomen lisäksi myös maailmalla. IEG:n sponsorointiraportin mukaan yhdysvaltalaiset yritykset suunnittelivat käyttävänsä sponsorointiin 14,9 miljardia dollaria vuonna 2007, kun vastaava luku oli vuonna 2006 13,4 miljardia. (IEG, 2007 ref. Sportbusiness.com)

Sponsoroinnin kohteet maailmanlaajuisesti vuonna 2004 (IEG, ref. Sportbusiness.com):

- Urheilu 76%
- Aatteet 37%
- Taiteet 33%
- Yhteiskunta 26%
- Viihde 8%
- Business/ online 3%

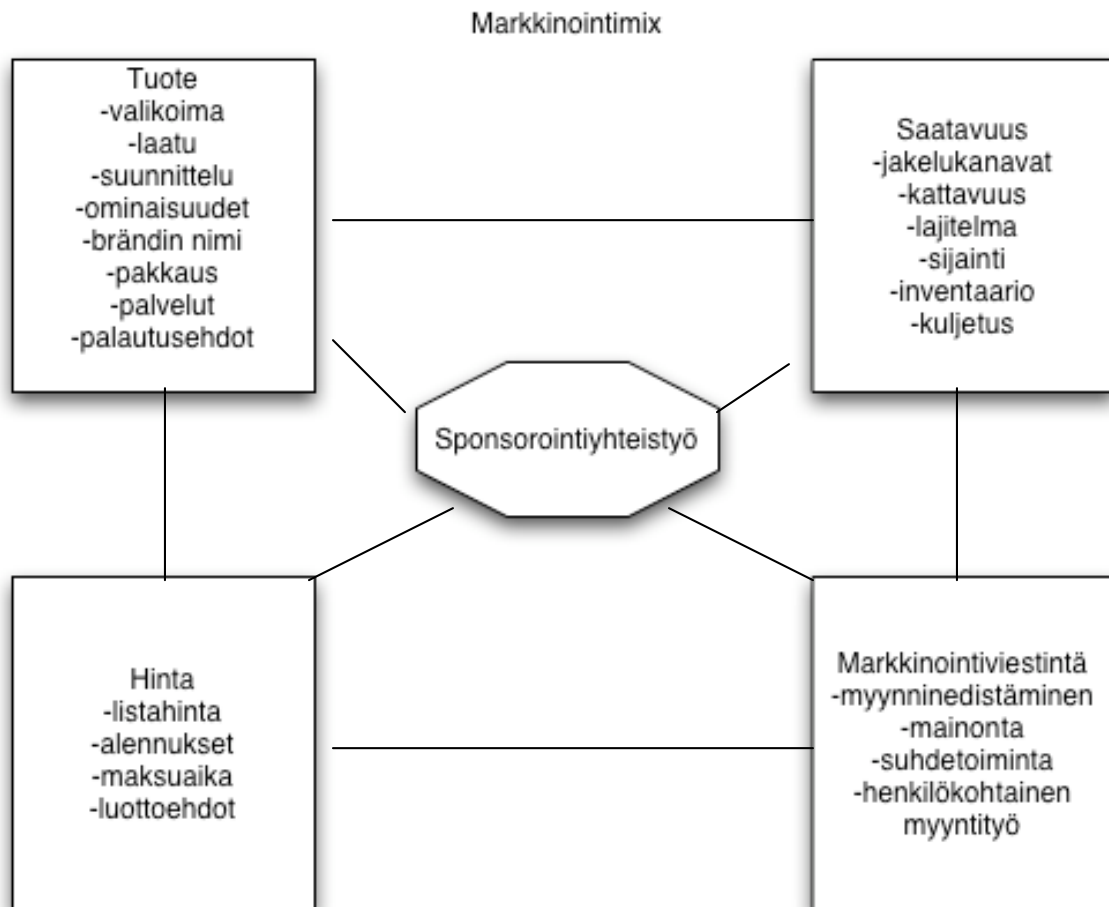
Voidaan nähdä, että urheilua on sponsoroitu kaikista kohteista selkeästi eniten. IEG:n raportista voidaan havaita myös, että sponsoroinnin hyödyt ovat yhtä merkittäviä kuin muun mainonnankin, vaikka sponsorointi on vain pieni osa mainonnan kokonaismenoista.

2.4 Urheilusponsorointi osana markkinointimixiä

Sponsorointi on osa yrityksen tavoitteellista markkinointiviestintää rajatulle kohderyhmälle (Alaja, 2000, 105). Se on noussut avainasemaan strategisena lähestymisenä markkinointiin (Dolphin, 2003), ja sitä kuvaillaan nykyään markkinointikirjallisuudessa strategisena toimintana (Amis ym., 1999). Sponsorointi on osa markkinointimixiä (Tuori, 1995, 8; Olkkonen 1999, 125; Dolphin, 2003) ja yksi viestinnän keino (Masterman, 2007, 29). 4 P:n viitekehyksessä markkinoijan tulee päättää tuotteesta ja sen ominaisuuksista, säättää hinta, päättää tuotteen jakelusta ja valita oikeat promootiokeinot (Kotler, 1999, 95). Sponsorointi on monimuotoista toimintaa, joka leviää yli mainonnan, myynninedistämisen ja pr-toiminnan (Turner, 1987, 13). Sponsorointi kuuluu markkinointiviestintään ja sen voi hyvin lisätä viidenneksi tuotteen, hinnan, jakelun ja promootiokeinojen ohkeen (Tuori, 1995, 8). Sponsorointi on yrityksen

markkinointiviestinnän keino sitouttamisen, mainonnan, suhdetoiminnan, henkilökohtaisen myyntityön ja myynninedistämisen ohella (Alaja, 2000, 111). Sponsoroinnilla on jotain tarjottavaa perinteiseen markkinointimixiin (Sleight, 1989, 8). Kuvio 3 nähdään sponsorointiyhteistyö osana modernia markkinointimixiä ja kohteen kilpailukeinona.

Kuvio 3. Sponsorointiyhteistyö osana modernia markkinointimixiä ja kohteen kilpailukeinona

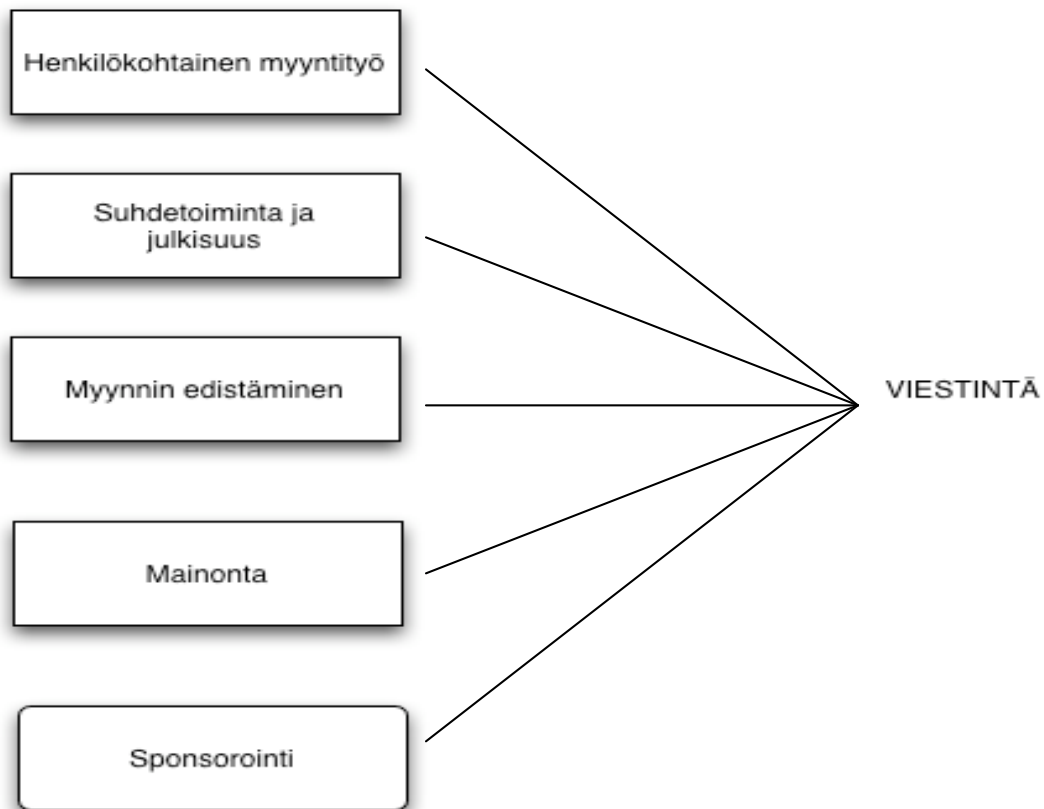


Lähde: Mukailten: Alaja & Forssell, 2004, 24 & Kotler, 1999, 96

Sponsorointi ei kuitenkaan ole, kuten ei mainontakaan, itsenäinen elementti vaan tarvitsee usein tuekseen muita viestinnän osia. (Sleight 1989, 42; Tuori, 1995, 8; Alaja 2000, 111) Sponsorointi koetaan paljolti tukitoimenpiteeksi: sen toivotaan täydentävän yrityksen suhdetoimintaa ja mainontaa (Vuokko, 2002, 302). Sleightin (1989, 38)

mukaan sponsoroinnin käyttö tarjoaa kasvavia mahdollisuuksia laajoille kohderyhmille kommunikoidessa, mutta sitä tulisi käyttää vain yhdessä mainonnan, pr- toiminnan ja myynninedistämisen kanssa. Jotta sponsoroinnin hyödyntäminen olisi mahdollisimman tehokasta, pitää se integroida yrityksen koko markkinointiin (Nylund ym., 2006, 122) ja mainonnan, sponsoroinnin ja myynninedistämisen tulee toimia yhdessä asetettujen mainoskampanjavoitteiden saavuttamiseksi (Shank, 1999, 373). Sopiva sekoitus sponsorointia ja tuotekampanjoita tarvitaan äänekkäimmän ja terävimmän markkinointikommunikaation saavuttamiseksi (Meenaghan, 1995, 78). Yksittäiset muuttujien markkinointimixissä täytyy tukea toisiaan tavoiteltaessa haluttua imagoa (Olkkonen, 1999, 125). Sponsoroinnista on tulossa oleellinen osa markkinointimixiä, ja yritykset, jotka eivät ole mukana sponsorointihankkeissa, nähdään jopa vanhanaikaisina (Turner, 1987, 14). Kuvio 4 nähdään, miten sponsorointi on osa viestintäpalettia.

Kuvio 4. Viestintäpaletti

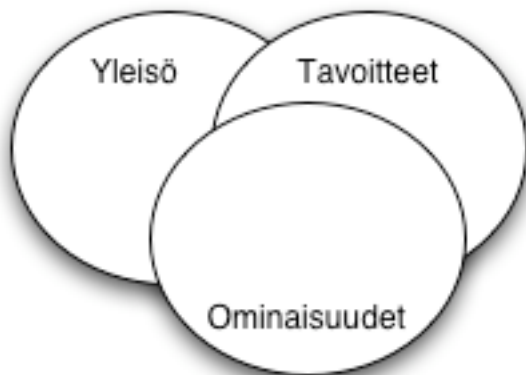


Lähde: Tuori 1995, 8

Sponsorointi on välillinen vaikuttamisen keino, toisin kuin mainonta, joka koetaan välittömänä suostuttelukeinona (Mason, 2005). Kuitenkin sponsoroinnin edellyttäessä etukäteismaksua tulevaisuudessa realisoituvista kommunikaatiohyödyistä, tarjoaa mainonta puolestaan paremmin kontrolloitavissa olevan kommunikaatiokeinoon (Cornwell ym., 2005). Potentiaalisille asiakkaille sponsorointi voi näyttäytyä vähemmän kaupallisena kuin perinteinen mainonta (Bennett, 1999). Sponsorointi eroaa siinä mielessä muista markkinointiviestinnän keinoista, että se on paljolti epäsuoraa viestintää: siinä yrityksen sponsorointiin liittyvät rahalliset panostukset kohdistuvat eri kohderyhmään, kuin miltä yritys odottaa vastiketta panostukselleen. (Vuokko, 1996, 78) Kestävä sponsorointiyhteistyön filosofia juontuu yrityksen liiketoiminta-, maineenhallinta- ja markkinointistrategioista heijastaen vahvasti yrityksen tai tuotteiden identiteettiä, arvolatauksia ja peruslupauksia (Alaja & Forssell, 2004, 19).

Sponsorin ja sponsoroidun välillä tulisi aina olla mahdollisimman laaja yhteys, jolloin linkki sponsorin ja sponsoroidun imagon välillä olisi erityisen vahva. Sponsorin tuote / sponsoroinnin kohde täytyy olla kiinnostava ja sopiva kohderyhmän arvoihin. Paras sponsorointisuhde on yhteensopiva kohdemarkkinoiltaan, tavoitteiltaan ja ominaisuuksiltaan/ arvoiltaan. (Grey & Skildum- Reid, 1999, 75) Tämä yhteensopivuus näkyy kuviossa 5.

Kuvio 5. Paras tapa valita sponsoroinnin kohde: 3- tapainen yhteensovittaminen



Lähde: Grey & Skildum- Reid, 1999, 75

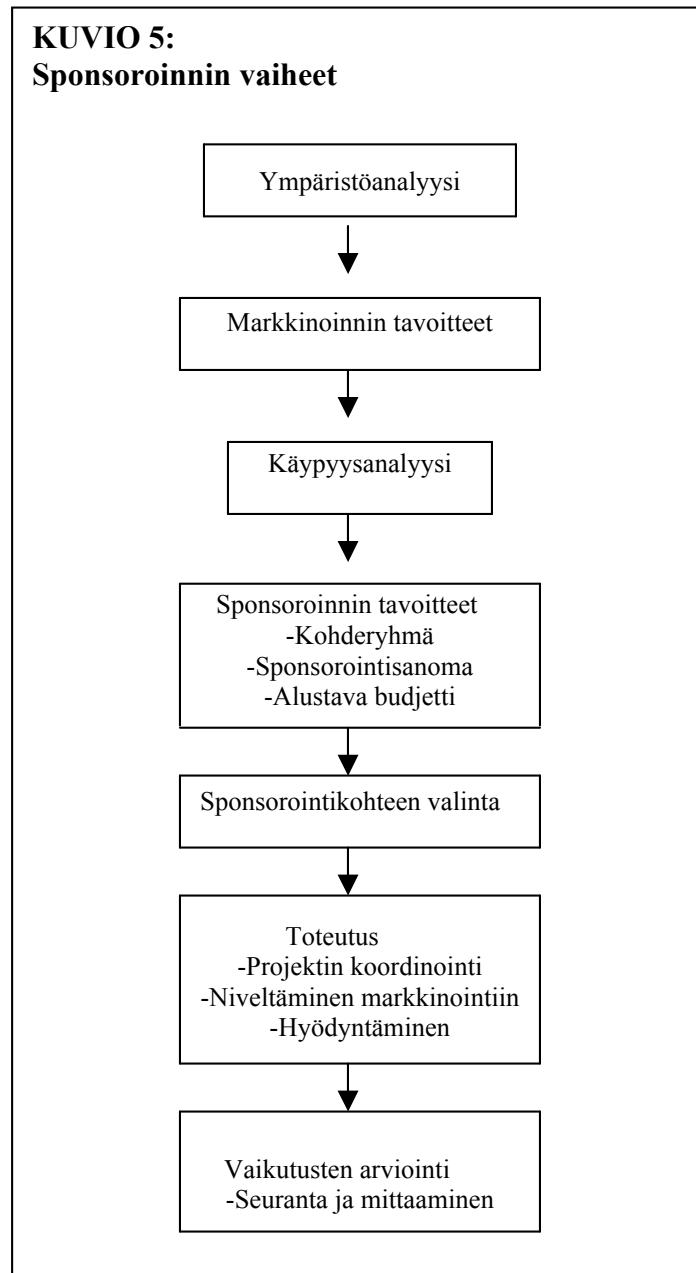
Tuorin (1989, 46-47) näkemys tukee tätä kolmitapaista yhteensovittamista, sillä hänen mukaansa sponsorointi toimii parhaiten kohteen täyttäessä seuraavat ehdot:

- Kohde täyttää sponsoroinnille asetetut tavoitteet (Tavoitteet)
- Kohteen imago sopii yrityksen imagopyrkimykseen (Tavoitteet)
- Kohde on aiheeltaan yhdistettävissä yritykseen tai sen tuotteiden käyttöön (Ominaisuudet)
- Sponsoroinnin kohteen on saavutettava yrityksen tavoittelemat kohderyhmät (Yleisö)

2.5 Sponsoroinnin vaiheet

Sponsoroinnin tehon varmistaminen edellyttää tavoitteiden asettamista ja järjestelmällistä etenemistä suunnittelussa sekä toteutuksessa. Seuraava etenemismalli, joka esitellään kuviossa 6, on vuosien varrella hioutunut käytännölliseksi työkaluksi. (Tuori, 1995, 16)

Kuvio 6. Sponsoroinnin vaiheet



Lähde: Tuori 1989 & 1995

Sponsorointia harkitsevan yrityksen on tunnettava vallitseva tilanne yrityksen ympäristössä. Ulkoisista tekijöistä tärkein on yrityksen tuotteiden kysyntä, johon vaikuttavat kuluttajien asenteet, kokemukset, päätöksentekoprosessi sekä kuluttajaa

ympäröivät sosiaaliset ja kulttuuritekijät. Ympäristötekijöistä toinen on kilpailijoiden sponsorointitoimenpiteet ja kolmas lainsäädäntö. (Tuori, 1989, 32)

Edelliset ympäristötekijät vaikuttavat asetettaviin markkinoinnin tavoitteisiin. Sponsoroinnin on aina tuettava yrityksen päämääriä, toimintastrategiaa ja edelleen yrityskulttuuria. Käyppöanalyysillä selvitetään yrityksen sisäisiä tekijöitä kuten taloudellisia resursseja ja henkilöstöresursseja. Näillä analyyseillä selvitetään yrityksen viestintätarpeet, joista sitten johdetaan sponsoroinnin tavoitteet. (Tuori, 1989, 32) Seuraavina vaiheina ovat sponsorointikohteen valinta, sponsoroinnin toteutus ja viimeisenä vaikutusten arviointi. Tässä tutkielmassa keskitytään erityisesti sponsoroinnin tavoitteisiin sponsorin näkökulmasta.

2.6 Kiinnostavuus

Sponsoreiden urheiluun kohdistamien odotusten ja suoranaisten vaikutusten selvittäminen on jäänyt toistaiseksi varsin vähäiseksi. Arkiymmärryksen tasolla on ajateltu, että urheilun sponsorit ovat olleet kiinnostuneita tukemaan hyväksi, rehdiksi ja reippaaksi oletettua toimintaa. Tässä mielessä myös sponsorit ovat sitoutuneet niin sanottuun urheilun hyvään kertomukseen. (Itkonen ym., 2007, 9)

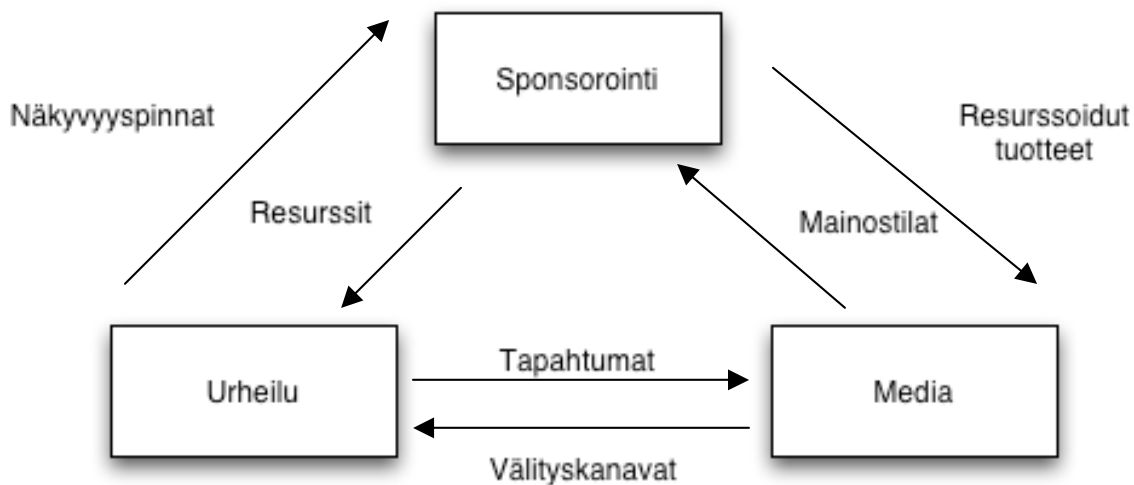
Sleightin (1989, 128), Thwaitesin (1995) ja Tuorin (1995, 54) mukaan urheilun suosio sponsorointikohteena johtuu muun muassa siitä, että:

- kohderyhmistä suurin osa harrastaa tai seuraa jotakin urheilulajia
- media antaa runsaasti huomiota urheilulle, ja se tarjoaakin kustannustehokkaan vaihtoehdon perinteiselle mainonnalle
- urheilun imago on myönteinen
- yrityksellä on valittavanaan runsaasti sponsorointikohteita
- urheiluorganisaatiot hakevat aktiivisesti sponsoreita
- sponsoroivalla yrityksellä on mahdollisuus assosioitua yhä kiinnostavampien urheilusankarien kanssa
- urheilun avulla yritys voi tavoittaa kohdeyleisöä laajalta maantieteelliseltä, demografiselta, ja psykograafiselta alueelta ja kohdentaa mainontaa heille.

- urheilun kieli on kansainvälistä eikä se ole kovin kulttuurisidonnaista.

Huippu-urheilusta on tullut tuote, joka yhdessä median ja markkinoiden kanssa muodostaa kolmiyhteyden. Mikäli urheilutuote ei ole laadukas, sponsorit eivät rahoita toimintaa. Myöskään media ei kiinnostu heikkotasoisesta urheilusta. Ilman medianäkyvyyttä on puolestaan vaikea saada sponsoreita mukaan urheilun tukijajoukkoihin. Ja ilman sponsoreita urheilutuotteen rakentaminen on mahdotonta. (Itkonen ym., 2007, 15, 21) Urheilusponsoroinnista on tullut tänä päivänä merkittävä markkinointikeino (Mason, 2005), ja suurimmat tukisummat liikkuvat suorastaan tähtitieteellisissä luvuissa (Itkonen ym., 2007, 21). Sponsorointiin käytetty raha voi antaa yritykselle paljon enemmän nautintoa ja parempia tuloksia kuin sama summa käytettynä mainontaan (Turner, 1987, 16). Nykykäytännöissä urheilu, sponsorointi ja media muodostavat tiiviin kolmiyhteyden, jossa tarvitaan kaikkia kolmea tekijää (Itkonen ym., 2007, 21). Kolmiyhteyden sisäiset vuorovaikutussuhteet ja -velvoitteet on esitetty kuviossa 7.

Kuvio 7. Urheilun, sponsoroinnin ja median toiminnalliset yhteydet ja sopimuksellisuus



Lähde: Itkonen, Ilmanen & Matilainen, 2007, 22

Kuvion 7 toiminnallisten yhteyksien ja sopimuksellisuuden tarkastelu auttaa hahmottamaan, millainen merkitys ja asema sponsoroinnilla on nykyisessä huippu-urheilussa. Lähtökohtana voidaan pitää, että kaikilla kolmella toimijataholla on omat

odotuksensa toistensa suhteen. Urheilun ja sponsoroinnin välisessä suhteessa keskeistä on, että urheilutuotteen synnyttäjät tarvitsevat tehtävässä onnistuakseen sponsoreiden myöntämiä taloudellisia resursseja. Urheilutuotteen on kuitenkin oltava riittävän hyvä, jotta sponsorirahoja ylipäänsä myönnetään. Toiseksi sponsoroinnilla haetaan näkyvyyttä. Urheilun tarjoamia näkyvyyspintoja ovat muun muassa urheilijoiden asusteet, kenttien ja salien erilaiset pinnat sekä kilpailijoiden käyttämät välineet. (Itkonen ym., 2007, 22)

Urheilun ja median välisessä vuorovaikutuksessa urheilutuote on tapahtuma, jonka media voi välittää haluamallaan tavalla. Television aikakaudella urheilutapahtumista on pyritty tekemään mahdollisimman mediaystävällisiä. Urheilulle puolestaan media tarjoaa välityskanavan. Nykyisen nopeasyklisen viestinnän aikana erityisen keskeiseksi on tullut televisionäkyvyys, jota urheilulajien päättäjät tavoittelevat kiivaasti. Näkyvyyden lisääntyessä myös sponsorieurojen määrä kasvaa merkittävästi. (Itkonen ym., 2007, 22-23)

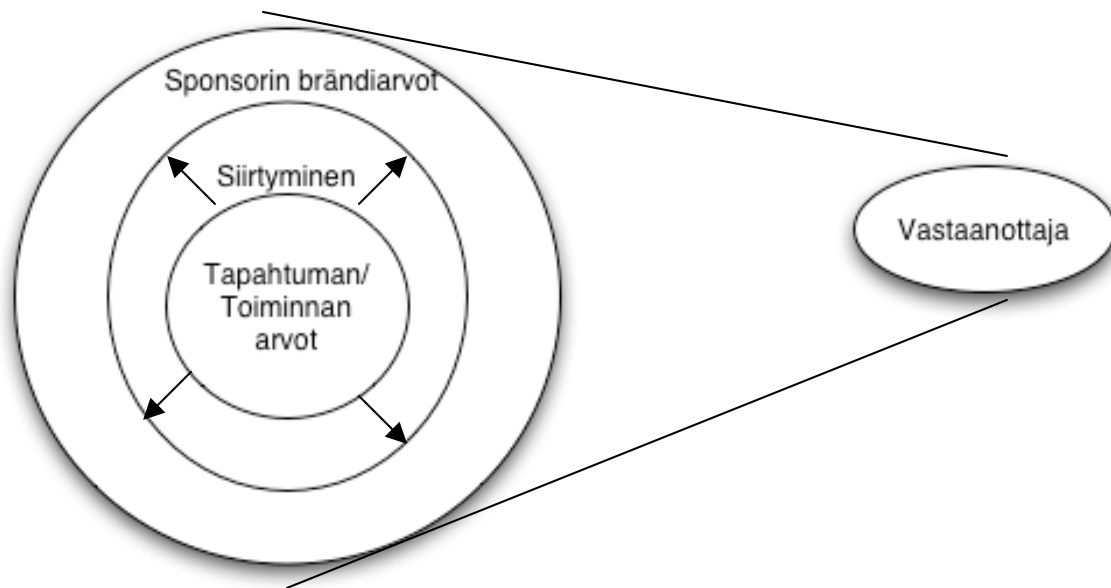
Sponsoroinnin ja median välinen suhde on eräällä tavoin välillisempi kuin edellä esitetyt kanssakäymisen muodot. Sponsoreiden tarjouksena medialle ovat resursoidut tuotteet. Tällä tarkoitetaan sitä, että paljon mainoksia sisältävät urheilutuotteet antavat jo sinällään medialle lupauksen yleisön kiinnostuksesta. Media puolestaan tarjoaa sponsoreille maksutonta mainostilaa. Median toimijat kuitenkin odottavat, että urheilutuotteeseen kiinnitettyjen mainosten lisäksi sponsorit harjoittaisivat myös maksullista mainontaa. (Itkonen ym., 2007, 23)

Mitä toimivampi urheilun, sponsoroinnin ja median välinen yhteys on, sitä vankemmaksi urheilulajin asema muodostuu. Laaja yleisösuosion on se yhdistävä tekijä, jota kaikki toimijaosapuolet tavoittelevat. Tavoitteena on tuotteistettujen verkostojen rakentaminen. (Itkonen ym., 2007, 23)

Sponsoroinnissa sekä sponsori että sponsoroinnin kohde ovat mukana toiminnalle ominaisten arvojen siirtymisessä sponsorille. Tapahtuman/ toiminnan kohdeyleisö löytää sponsorin nimen ja logon tapahtuman kautta ja oppii tekemään mielle yhtymiä sponsorin

ja tapahtuman/ toiminnan välille. Sponsorin tehtävä on varmistaa, että tämän miellelyhtymän rakentaminen kohderyhmälle on helppoa ja selkeää. (Meenaghan & Shipley, 1999) Alla olevassa kuviossa 8 on esitetty tämä sponsoroinnissa tapahtuva imagon siirtyminen.

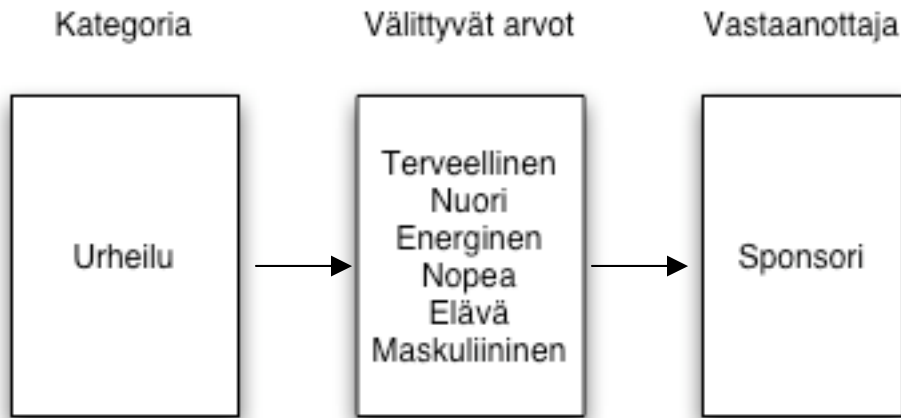
Kuvio 8. Sponsoroinnissa tapahtuva imagon välittyminen



Lähde: Meenaghan & Shipley, 1999, 335

Meenaghanin ja Shipleyn (1999) mukaan erilaiset arvot siirtyvät sponsorille riippuen sponsoroinnin kategoriasta. Hän listaa kategorioita urheilusta taiteisiin, joista kaikista siirtyy erilaisia arvoja sponsorille. Jokaisella sponsoroinnin kohteella on erilainen persoonallisuus ja arvojen välittyminen tapahtuu sponsoroidusta toiminnasta sponsorille (Meenaghan, 2001). Urheilusponsorille välittyviä arvoja ovat terveellisyys, nuoruus, energisyys, nopeus, elävyys ja maskuliinisuus. Täytyy kuitenkin muistaa, että kategorian sisällä lajien välillä arvojen vaihtelevuus saattaa olla suurtakin, esimerkkinä nyrkkeily ja snooker. (Meenaghan & Shipley, 1999) Tämä imagoarvojen siirtyminen urheilusponsoroinnin kautta urheilusta sponsorille esitellään kuviossa 9.

Kuvio 9. Urheilusponsoroinnin kautta siirtyvät imagoarvot urheilusta sponsorille



Lähde: Meenaghan & Shipley, 1999

Urheilun houkuttelevuuteen sponsoroinnin kohteena sisältyy ensinnäkin lupaus yhteisestä menestyksestä. Voittajat ovat esillä ja samalla myös sponsorit saavat logonsa, tuotemerkkinsä ja muut tunnuksensa näkyviin. Toiseksi urheilumenestykseen kiinnittyminen osoittaa, että sponsoroiva yritys toimii muutoinkin taloudellisia arvoja korostavan yhteiskunnan arvomaailman mukaisesti. Urheilumenestyksessä mukana oleminen näyttäytyy siten yrityksen yleisenä menestyksenä. Kolmanneksi urheilun sponsorointi nojaa edelleenkin ainakin joltain osin niin sanottuun urheilun hyvään kertomukseen. Tällöin urheilu halutaan nähdä kasvattavaksi, terveyttä edistäväksi ja suorituskykyä lisääväksi toiminnaksi. Etenkin lasten ja nuorten urheilun sponsoroinnin perustaksi liitetään kasvatukselliset tavoitteet. Voimallisesti ovat esillä olleet myös alueellisiin ja paikallisiin identiteetteihin liittyvät perustelut. (Itkonen ym., 2007, 23-24)

Sponsoroinnin lisääntymiseen viime vuosikymmeninä ovat vaikuttaneet se, että mainonnan mediakustannukset ja kontaktihinta ovat nousseet, yritykset haluavat saavuttaa kohderyhmänsä kustannustehokkaammin, perinteisten kommunikointitapojen lisääntynyt häly on turruttanut yleisön, yrityksissä on pyritty löytämään uusia viestinnän keinoja, etenkin välillisiä menetelmiä, tuotteiden ja palvelujen samankaltaistuksessa on yrityskuvan ja brändien merkitys kasvanut ja sponsorointi on havaittu tehokkaaksi lisäkeinoksi profiloinnissa, teknologian muutos on kehittänyt mediaa ja se on yhä

enemmän mukana sponsoroiduissa tapahtumissa, sponsoroinnilla voidaan saavuttaa laaja joukko ihmisiä kuin myös palvelu tiettyjä nichejä, kasvava vapaa-aika on myös nostanut urheilu- ja kulttuuriharrastusten suosiota, sekä joukkoviestinnän globalisoituessa mediat tavoittavat laajemmat joukot yhtenäisellä viestillä. (Meenaghan, 1991; Tuori, 1995, 11; Meenaghan & Shipley, 1999; Bennett, 1999) Sponsoroinnin kyky rikkoa kieli- ja kulttuurirajoja on tehnyt siitä globaalisti mielenkiintoisen markkinointivaihtoehdon (Meenaghan, 1995, 7).

2.7 Urheilusponsoroinnin muotoja

Urheilusponsoroinnin muotoja on lukematon määrä. Masonin (2005) mukaan sponsorointia on kahdenlaista, kenttäsponsorointia sekä televisiolähetysponsorointia. Kenttäsponsorointi viittaa yrityksen logon sijoitteluun urheiluvälineisiin ja -vaatetukseen sekä urheilutapahtumien yhteyteen (Lardinoit & Derbaix, 2001). Televisiolähetysponsorointi puolestaan viittaa yrityksen haluun yhdistää oma nimi tietyn tv-lähetysten yhteyteen (Mason, 2005). Vuokon (2002) mukaan sponsorointia voidaan toteuttaa ja hyödyntää monella eri tavalla, kuten sponsoroimalla tapahtumia, asioita, ilmiöitä, henkilöitä ja ohjelmia. Sleightin (1989, 135) ja Bennettin (1999) mukaan yritys voi sponsoroidessaan yksilöä tai joukkuetta muun muassa:

- Ostaa oikeuden laittaa oman logonsa urheilijan tai joukkueen vaatetukseen tai välineisiin.
- Tarjota tuotteitaan sponsorointikohteensa käyttöön.
- Käyttää sponsorointikohdettaan mainonnassaan ja promootiotilaisuuksissaan.
- Sijoittaa laitamainoksia peliareenan laidalle sekä julisteita, ja mainostauluja tapahtumapaikalle.
- Yhdistellä edellä mainittuja.

Sponsoroidessaan tapahtumaa yritys voi olla tapahtuman nimikkosponsori tai tapahtuman virallinen tavarantoimittaja (Turner, 1987, 43). Joukkuetta sponsoroimalla yritys toivoo, että joukkueen kannattajat muodostavat päässään puoleensavetäviä luonteenpiirteitä

yrityksestä tai sen brändeistä vastineeksi joukkueen tähtipelaajien tukemisesta (Bennett, 1999).

2.8 Urheilusponsoroinnin motiivit

Sponsoroinnin tarkoitus ja tavoitteet ovat aina yrityskohtaisia (Alaja, 2000, 109). Sponsorointi on vain yksi osa yrityksen markkinointiviestintää, joten tavoitteiden tulee perustua markkinointiviestinnän ja markkinoinnin tavoitteisiin, jotka ovat peräisin koko yrityksen tavoitteista (Sleight 1989, 226; Shank 1999, 372). Sponsorointi tarvitsee kunnollista tavoitteiden asetantaa ja suunnittelua, jotta siitä saatavat ainutlaatuiset arvot voivat toteutua (McDonald, 1991).

Sponsoroinnilla on monta hyötyä verrattuna massamarkkinointiin (Meenaghan, 2001). Se edellyttää erilaista kognitiivista prosessia kuin mainostaminen (Harvey, 2001). Kuluttaja sitoutuu ja kokee suopeutta, kun yritys tukee toimintaa, tapahtumaa tai joukkuetta, joihin kuluttajalla on myönteinen asenne ja joissa hän on itse mukana (Meenaghan, 2001). Suopeuden (goodwill) tunne yritystä kohtaan kasvaa, mikä taas johtaa positiivisten asenteiden kasvuun yrityksen tuotteita ja brändejä kohtaan (Mason, 2005). Sponsorointi nähdään usein hyvänä kansalaisuutena, hyödyttäen yhteisöä ja nostaa elämisen tasoa, jolloin tämä suopeus riittää monille yrityksille (Turner, 1987, 11). Tämä suopeus (goodwill) on se, mikä erottaa sponsoroinnin mainostamisesta. Sponsorointi koetaan myös hyväksyttävämpänä kuin mainonta. (Mason, 2005) Mainonnan pyrkiessä muuttamaan kuluttajien asenteita yrityksen tiettyjä tuotteita kohtaan, muuttaa sponsorointi kuluttajien asennetta koko yritystä kohtaan, ja sitä kautta asenteita yrityksen brändejä kohtaan (Harvey, 2001). Meenaghanin (1991) mukaan sponsorointi eroaa mainonnasta kontrollin, viestin, toteutuksen, yleisön reaktion ja henkilökohtaisten motiivien suhteen. Sponsorointi ei puhu suoraan yrityksen tuotteista, toisin kuin mainonta (McDonald, 1991). Yksi sponsoroinnin ominaisuuksista on sen kyky edistää laajasti niin yritys- kuin bränditason tavoitteiden saavuttamista (Dolphin, 2003). Sponsorointi tarjoaa yrityksille joustavuutta monipuolisten sponsorointimahdollisuuksien kautta. Yritys voi käyttää eri sponsorointikohteita saavuttaakseen erilaiset mainontatavoitteet tai kohderyhmät. (Graham, 1994, 83)

Kuitenkin huolimatta olosuhteista, jokaisen sponsorin tulisi odottaa selvää hyötyä sponsoroinnistaan, koska muuten tuesta tulee hyväntekeväisyyttä (Turner, 1987, 12). Sponsorointi sekoitetaan usein hyväntekeväisyyteen ja mainontaan. Täytyy kuitenkin muistaa, että hyväntekijä ei odota lahjoituksestaan hyötyä itselleen. Hyväntekijälle tuen julkisuus ei ole tärkeää. (Alaja, 2000) Vuokon (2002, 75-76) mukaan sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden erot ovat seuraavat:

- Hyväntekeväisyydessä ei odoteta lahjoituksesta hyötyä itselle.
- Hyväntekeväisyydessä tuen julkinen osuus ei ole tärkeä, mutta sponsoroinnissa julkisuus on hyvin keskeinen osa tehokasta sponsorointia.
- Hyväntekeväisyys ei perustu sopimukseen, sponsoroinnin tulisi siihen perustua.
- Sponsoroinnilla on selkeä markkinoinnillinen tavoite, jota hyväntekeväisyydellä ei ole.

Tarkastelemalla ja luokittelemalla sponsoroinnin tavoitteita ja hyötyjä organisaatiolle on mahdollista saada lisätietoa sponsoroinnin tutkimuksesta ja piirteistä sekä pääelementeistä koko ilmiön ympäriltä (Olkkonen, 1999, 108). Asetettavien viestintä – tai myyntitavoitteiden tulee olla mitattavia, motivoivia, realistisia, johdonmukaisia, asetettavissa tärkeysjärjestykseen ja yrityksen yleisiä viestintätavoitteita tukevia (Tuori, 1995, 18) Urheilusponsoroinnille asetettavien tavoitteiden tulee olla ennen kaikkea saavutettavia (Turner, 1987, 24) sekä selkeitä (mm. Sleight, 1989, 73; Grey & Skildum-Reid, 1999, 139). Vaikka tarkkojen sponsorointitavoitteiden asettamista pidetään yleisesti välttämättömänä tehokkaaseen sponsoroinnin johtamiseen (Olkkonen, 1999, 108), moneen sponsorointisuhteeseen tunnutaan lähtevän ilman selviä ja virallisia tavoitteita (Farrelly ym., 1997) ja useimmilla yrityksillä ei tunnu olevan tietoa, miksi he sponsoroivat (Wragg, 1994, 24).

Tavoitteiden tulee kertoa, mitä yritys sponsoroinnilta odottaa eli mitä halutaan aikaansaada (Tuori, 1995, 18) ja mitkä odotukset tulee täyttyä (Wragg, 1994, 41). Tavoitteet toimivat benchmarkkeina, joita vastaan yritys voi mitata ja arvioida omaa suoritustaan (Olkkonen, 1999, 108). Sponsoroinnin menestys on riippuvainen siitä, saavutetaanko asetetut tavoitteet vai ei (Dolphin, 2003). Samalle sponsorointiprojektille

voidaan antaa useita samaan aikaan eri tavoitteita eri kohderyhmissä (Tuori, 1995, 18; Olkkonen 1999, 108). Yrityksen tulisi huolellisesti analysoida odotetut hyödyt kaikista sponsorointimahdollisuuksistaan (Sleight, 1989, 73).

Sponsoroinnin tavoitteet voidaan jakaa Shankin (1999, 372) mukaan suoriin ja epäsuoriin tavoitteisiin. Suorilla sponsoroinnin tavoitteilla on lyhyen aikavälin vaikutuksia kuluttajan käyttäytymiseen ja pääpaino on myynnin lisäämisessä (Masterman, 2007, 33). Epäsuorat sponsorointitavoitteet ovat puolestaan niitä, jotka lopulta johtavat tavoiteltuun myynnin kasvuun. Toisin sanoen sponsorin täytyy ensin luoda tunnettuutta ja haluttu tuotemielikuva ennen kuin kuluttajat päätyvät ostamaan tuotteen. (mm. Shank, 1999, 372; Masterman, 2007, 33) Pitkän aikavälin sponsoroinnilla voidaan vaikuttaa paljon yrityskuvan parantamiseen (Dolphin, 2003). Sponsorointi toimii parhaiten kun sitä toteutetaan pitkällä tähtäimellä (Sleight, 1989, 50).

Sponsoroinnin kaksi yleisesti tunnettua tavoitetta ovat yrityksen tai tuotteen tunnettuuden lisääminen ja yrityskuvan parantaminen (Shaw & Amis, 2001). Yleisesti sponsorointi on hyödyllistä brändin tunnettuuden lisäämisessä sekä brändin imagon- ja yrityskuvan luomisessa (mm. Shank 1999, 380; Cornwell ym. 2001a, 2001b; Dolphin, 2003). Informaation tuottamisen kautta luodaan tunnettuutta (Masterman, 2007, 34). Turnerin (1987, 13) mukaan yrityksillä on kolme syytä sponsoroida: lisätä julkista tietoutta yrityksestä, miellyttääkseen asiakkaitaan ja rakentaakseen suopeutta (goodwill). Vuokon mukaan (2002, 304) suurimmassa osassa sponsorointia kohderyhmänä ovat organisaation ulkoiset sidosryhmät. Sponsoroinnilla tavoitellaan siis markkinoinnin kannalta myönteisiä tavoitevaikutuksia näiden keskuudessa, jolloin tavoitteena voi olla mediajulkisuuden ja näkyvyyden aikaansaaminen, yrityksen tai tuotteen tunnettuuden lisääminen, yrityksen tai tuotteen imagon ja maineen parantaminen tai muuttaminen, menekin edistäminen, myynnin ja markkinaosuuden lisääminen, tuotekehittelyn tukeminen, asiakassuhteiden hoitaminen, suhdetoimintatapahtuman luominen, vieraanvaraisuuden osoittaminen, sidosryhmäsuhteiden hoitaminen, yhteiskuntasuhteiden hoitaminen, yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen, kilpailijan toimenpiteisiin vastaaminen, oman henkilöstön motivointi ja sisäisen yrityskuvan parantaminen.

(Vuokko, 2002, 304) Shankin (1999, 372-383) mukaan yritys sponsoroi lisätäkseen yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta, vastatakseen kilpailuun, saavuttaakseen uusia markkinoita, rakentaakseen sidosryhmäsuhteita, säilyttääkseen tai rakentaakseen imagoa sekä kasvattaakseen myyntiä. Dolphinin (2003) mukaan sponsoroinnilla on suuri rooli myynnin kasvattamisessa, yrityskuvan parantamisessa ja työntekijöiden moraaliin vaikuttamisessa. Taulukossa 3 esitellään Olkkosen (1999, 111) sponsoroinnin tavoitteiden luokittelua.

Taulukko 3. Sponsoroinnin tavoitteiden luokittelua

Tekijä	Sponsoroinnin tavoitteet
Meenaghan (1983)	Laajat yritystavoitteet Tuotteisiin liittyvät tavoitteet Myynnin tavoitteet Kattavuus mediassa Vieraanvaraisuus Henkilökohtaiset tavoitteet
Shuman (1986)	Taloudellisten suhteiden kehittäminen Suopeuden lisääminen asiakkaiden keskuudessa Työntekijöiden moraalin kasvattaminen Tuoteimagon kasvattaminen Tuotteen asemointi
Bruhn (1987)	Taloudelliset tavoitteet Psykograafiset tavoitteet: Tunnettuus Imagon vahvistaminen Sympatia
Sleight (1989)	Nimen tunnettuus Imagon vahvistaminen Medianäkyvyys Vieraanvaraisuus Uusien markkinoiden kehitys Myynninedistäminen ja virikkeet Työvoiman kommunikointi ja motivaatio Päätöksentekijöihin vaikuttaminen Yhteisön suhteet Tuotetestaus ja -kehittely
Crowley (1991)	Tavoitteet liittyen yhteisön suhteisiin Tavoitteet liittyen tunnettavuuteen Tavoitteet liittyen imagoon ja maineeseen Tavoitteet liittyen yritys vastuuseen
Wragg (1994)	Nimen tunnettuus/ imago Tuotteen myynninedistäminen Yrityksen vieraanvaraisuus

Lähde: Olkkonen 1999, 111

Taulukosta 3 voidaan havaita, että Meenaghanin (1983) sponsoroinnin hyötyjen luokittelu on joltain osin rakenteeton siitä syystä, että hän sekoittaa yritystason- ja median

kattavuuteen, vieraanvaraisuuteen sekä myyntiin liittyvät tavoitteet keskenään. Bruhn (1987) puolestaan jakaa sponsoroinnin tavoitteet kahteen pääkategoriaan, jotka ovat taloudellinen ja psykograafinen. Taloudelliset tavoitteet liittyvät organisaation laajempiin tavoitteisiin, kuten liikevaihtoon ja markkinaosuuteen. Psykograafiset tavoitteet ovat jopa merkityksellisempiä kuin taloudelliset tavoitteet, sillä saavuttaessaan psykograafiset tavoitteet, on sillä positiivinen vaikutus yrityksen mahdollisuuteen saavuttaa myös numeeriset tavoitteet. Wraggin (1994) mukaan yritykset ovat mukana sponsoroinnissa kolmesta syystä. Nämä ovat nimen tunnettuus/imago, tuotteen myynninedistäminen ja yrityksen vieraanvaraisuus. Crowley (1991) on raportoinut neljästä päätavoiteryhmästä, jotka perustuivat hänen tutkimukseen yritysten asenteista ja käyttäytymisestä sponsorointia kohtaan Irlannissa. Sleight (1989) esittää suhteellisen laajan jakauman tarkoituksia, joihin sponsorointia voidaan käyttää. Shuman (1986), joka 1980-luvun puolivälissä tutki yrityksiä, jotka sovelsivat sponsorointia, on myös listannut muutamia erilaisia sponsoroinnin tavoitteita. Ref. (Olkkonen, 1999, 109-112)

Voidaan todeta, että sponsoroinnin tavoitteiden määrittelystä puuttuu selkeys ja johdonmukaisuus (Olkkonen, 1999, 112). Näin onkin helpompaa jakaa tavoitteet selkeästi kolmeen eri luokkaan. Jaottelu yrityskuvaan, tuotteiden markkinointiin ja sidosryhmiin liittyviin tavoitteisiin pyrkii luokittelemaan tärkeimmät syyt sponsorointiin. (Tuori, 1995, 19) Tavoiteluokat ovat kuitenkin osittain päällekkäisiä ja sponsorointitoimi voi kuulua moneen luokkaan (Nylund ym., 2006, 121).

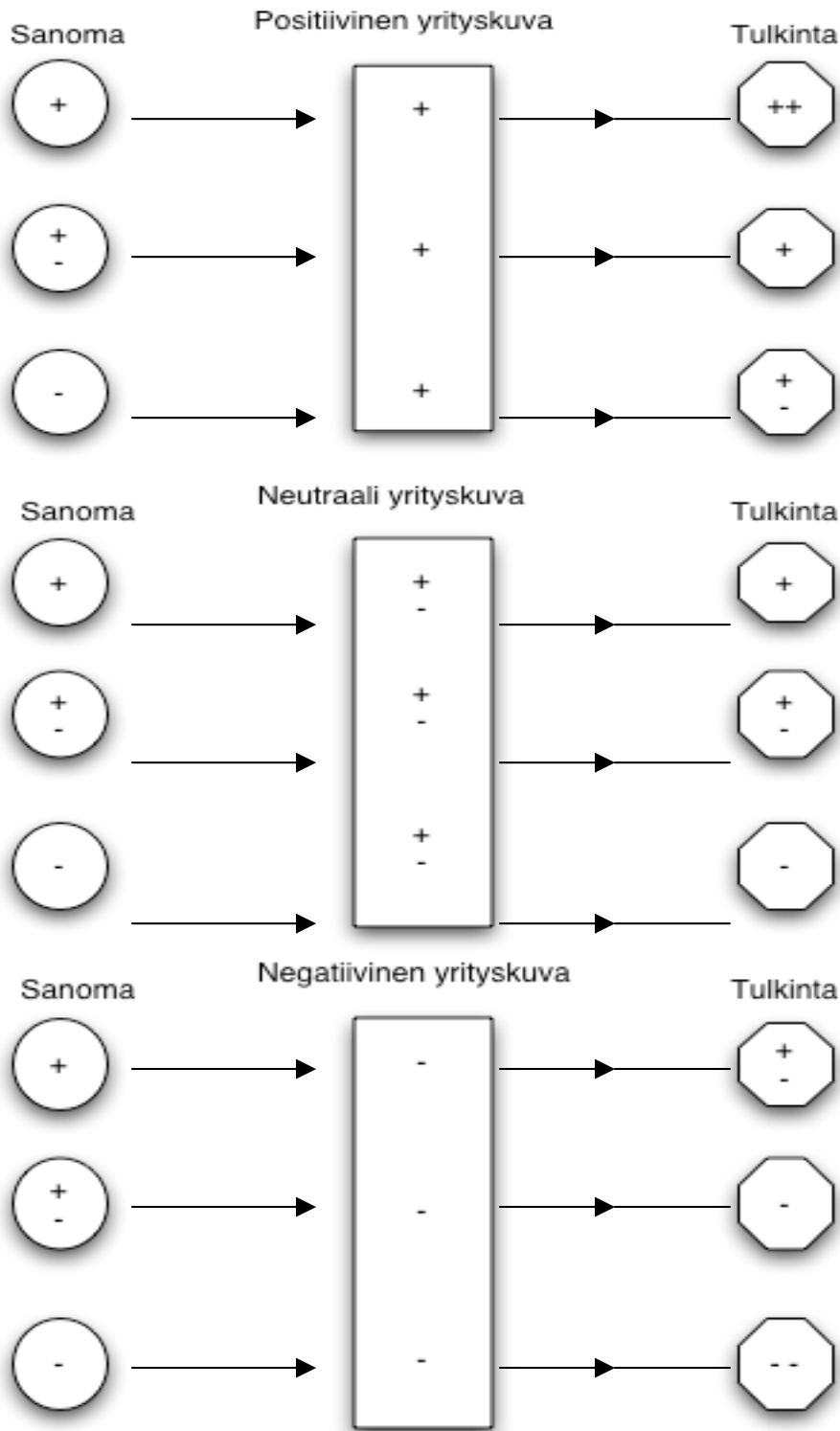
2.8.1 Yrityskuvatavoitteet

Yritysimagon rakentamisessa kyse on paljon siitä, millaisen mielikuvan yritys haluaa itsestään rakentaa (Vuokko, 2002, 102). Tämän päivän yritysmaailmassa korostetaan yrityksen maineen ja yrityskuvan strategista hallintaa (Gray & Balmer, 1998). Yritykset tiedostavat yrityskuvan merkityksen liiketaloudellisten tavoitteiden saavuttamiseen ja kilpailukykyisyyden säilymiseen (Argenti & Druckenmiller, 2004). Monet yritykset yrittävät nykyään kehittää yrityskuvaansa siirtäen sen pään sijaan ihmisten sydämiin. (Kotler, 2003, 76). Silloin kun kuluttajilla on jokin tarve täytettävänä, tekevät he ostopäätökset perustuen tähän yrityskuvaan (Schuler, 2004) Yrityskuva on se mielikuva,

joka yrityksen ulkopuolisilla on yrityksestä (mm. Gray & Balmer, 1998; Barnett ym., 2006). Se on vaikutelma, jonka asiakas on muodostanut yrityksestä kokemustensa ja havaintojensa perusteella (Bernstein 1986, 78). Markwick ja Fill (1997) määrittelevät yrityskuvan kokonaiskäsityksenä, jonka yrityksen sidosryhmät muodostavat siitä, miten yritys viestii itsestään joko tahallisesti tai tahattomasti. Yritykset haluavat välittää positiivista yrityskuvaa heidän sidosryhmilleen (Gray & Balmer, 1998). Yritykset pyrkivät assosioitumaan arvojen kanssa, mitkä auttavat yritystä vahvistamaan yrityskuvaansa (Opcon Communication, 2008). Luottamus ja uskottavuus ovat yrityskuvan komponentteja. (Crompton, 2004). Yrityskuvan merkitys korostuu muun muassa silloin, kun yritysten välinen kilpailu on kova ja yrityksillä on tarjottavanaan hyvin samankaltaiset tuotteet (Vuokko, 1996, 60). Yrityksen viestinnällä voidaan vahvasti vaikuttaa siihen, miten yritys näyttäytyy ulkopuolisille (Bromley, 2001).

Vahvan yrityskuvan rakentamista pidetään nykyään markkinoinnissa yhtenä yrityksen tärkeimmistä tehtävistä. Sen avulla voidaan erottautua kilpailijoista ja luoda yritykselle uskottavuutta. (Aaker, 2004). Vahvan yrityskuvan luominen on keino kasvattaa kuluttajien kiinnostusta yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Tavoite on differoida tuote tai palvelu muista saman alan kilpailijoista sillä tavalla, että tämä erottautuminen on asiakkaan kannalta merkittävä. (Kay, 2006) Positiivisella yrityskuvalla on merkitystä yrityksen menestykseen (Gardberg & Fombrun, 2002).

Kuvio 10. Positiivisen, neutraalin ja negatiivisen yrityskuvan vaikutus yrityksestä ja sen tuotteista kertovien sanomien tulkintaan

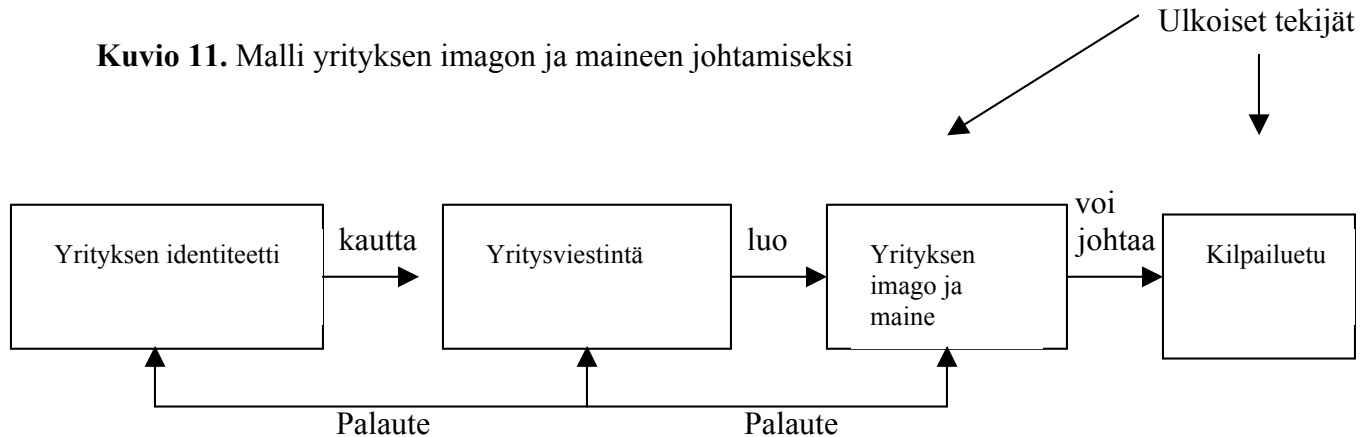


Lähde: Vuokko 2002, 106

Kuviosta 10 nähdään, kuinka yrityskuvan muodostama suodatin toimii. Positiivinen yrityskuva saa hyvien viestien tulkinnat vielä paremmiksi, ja toisaalta huonoja viestejä vähätellään. Negatiivinen yrityskuvasuodatin sen sijaan saa hyvätkin uutiset tuntumaan neutraaleilta ja huonot viestit vielä huonommilla. Neutraali yrityskuva ei muodosta viestien tulkinnalle vaaleanpunaista, eikä myöskään mustaa suodatinta. Kuitenkin täytyy muistaa, että jos yrityksestä ei ole minkäänlaista mielikuvaa tai kuva on hyvin neutraali, yksikin huono viesti voi muuttaa yrityskuvan negatiiviseksi. Tämänkin vuoksi on tärkeää, että yritys itse pyrkii osaltaan vaikuttamaan siihen ettei siitä luotu yrityskuva ole pelkästään huhujen ja yksittäisten juttujen varassa syntynyt mielikuva. (Vuokko, 2002, 108)

Yritykseen liittyvien sidosryhmien asenteet vaikuttavat yrityskuvaan monitahoisena kokonaisuutena. Kyseessä on siis vuorovaikutussuhde yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Sisäiset yleisöt, muun muassa työntekijät ja yrityksen johto, ja toisaalta yrityksen ulkoiset yleisöt, yhteiskunta ja media, toimivat yhdessä muodostaen näin vuorovaikutuksessa yrityskuvan. (Gray, 1986) Karvosen (1999) mukaan yrityskuvan muodostuminen on riippuvainen sekä lähettäjistä että vastaanottajasta. Pelkkä toimijan läsnäolo tuottaa informaatiota, mutta mielikuva voi muuttua vuorovaikutuksen seurauksena. Molemmilla osapuolilla on tilanteessa omat ennakkokäsityksensä sekä – odotuksensa, joiden perusteella he tulkitsevat havaintojaan. Yrityskuvan rakentaminen ja ylläpitäminen vaatii organisaation viestinnältä paljon. Tyypillisiä markkinointiviestinnän keinoja, joilla pyritään varsinaisen yrityskuvamainonnan lisäksi vaikuttamaan yrityskuvaan, ovat suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. (Vuokko, 2002, 116) Kuviossa 11 esitellään malli yrityksen imagon ja maineen johtamiseksi.

Kuvio 11. Malli yrityksen imagon ja maineen johtamiseksi



Lähde: Gray & Balmer, 1998, 696

Kuten yllä olevassa mallissa todistetaan, yritysviestinnällä on kriittinen linkki yrityksen identiteetin ja yrityskuvan- ja maineen välillä.

Yrityksen tunnettuuden lisääminen on perinteisesti ollut sponsoroinnin suurimpia motiiveja (Alaja, 2000, 109). Urheilusponsorointi on osoittautunut tehokkaaksi työkaluksi muutettaessa ja vahvistettaessa yrityskuvaa sekä yrityksen mainetta (Amis ym., 1999). Sponsorointi voi lisätä yrityksen imagon ja brändi-imagon arvoa ja tunnettavuutta (Sleight, 1989, 61). Se voi olla voimakas keino yritykselle nostaa tuote- ja yritysprofiliiaan yli maan rajojen (Dolphin, 2003). Siltikin vain muutama yritys näkee vaivan ottaa selvää, mitkä nämä yrityskuvavaikutukset heille ovat (McDonald, 1991).

Vuokon (2002, 304) mukaan sponsoroinnissa tavoitteet voivat liittyä joko yritys- tai tuotekuvan luomiseen, muuttamiseen tai parantamiseen. Riippuen markkinoiden luonteesta ja organisaation kulloinkin kohtaamasta tilanteesta, tunnettavuuden luominen, kehittäminen ja säilyttäminen yritystä sekä sen tuotteita kohtaan on yksi tärkeimmistä yrityksen markkinointitehtävistä, erityisesti markkinointiviestinnässä. Tunnettuus voidaan liittää läheisesti imagon konseptiin. (Olkkonen, 1999, 112)

Imago on tapa, jolla suuri yleisö havaitsee yrityksen tai sen tuotteet (Olkkonen, 1999, 113). Yrityskuvaan liittyviä tavoitteita ovat yrityksen tunnettuuden lisääminen ja

yrittäjäkuvan kehittäminen. Yrittäjäkuvan kehittäminen on mahdollista valitsemalla sponsoroinnin kohde halutun imagon mukaan. (Tuori, 1995, 19; Alaja 2000, 110) Kyse on siis siitä, että yritys selvittää, millaisen kohteen imago sen kannattaisi sponsoroinnillaan ostaa (Vuokko, 1996, 80). Sponsorioiva organisaatio yhdistää itsensä niihin positiivisiin mielikuviin, joita ainutlaatuinen sponsoroinnin kohde tuottaa (Shank, 1999, 380).

Varsinkin urheilu on kyennyt tarjoamaan monipuolisia ja edullisia näkyvyysmahdollisuuksia yrityksen/tuotteen/liikemerkin/tuotemerkin tunnettuuden lisäämiseen, jossa kontaktihinnat ovat parhaimmillaan todella edullisia (Alaja, 2000, 109). Sponsoroinnissa tuetaan esimerkiksi urheilijaa tai urheilulajia, jotta sponsoroinnin kohteen imago voitaisiin liittää yrityksen omaan imagoon. Esimerkiksi purjehduksen sponsoroinnilla voidaan saada itselle vapauden imagoa, moottoriurheilun sponsoroinnilla dynaamisuuden imagoa ja vuorikiipeilijä Veikka Gustafssonin sponsoroinnilla uskalluksen ja rohkeuden imagoa. (Vuokko, 2002, 303) Yrityksen tulisi kuitenkin muistaa, että sponsoroinnin kohteen imagon tulisi olla yhteensopiva sponsorioivan organisaation todellisen tai halutun imagon kanssa (Shank, 1999, 381; Shaw & Amis, 2001). Keskeistä yhteensopivuuden määrittelyssä on se, miten kuluttajat havaitsevat loogisen yhteyden kummankin sponsorointiyhteistyön osapuolen, sponsorin ja kohteen, välillä (Meenaghan, 2001). Yrityksen tulisi kuitenkin muistaa, että vaikka hyvä yhteensopivuus parantaa yrityksen imagoa, huono yhteensopivuus puolestaan heikentää yrittäjäkuvaa ja saattaa saada kuluttajat hämilleen yrityksen todellisista arvoista. (Shaw & Amis, 2001).

Lisäksi sponsorointia on tehokkaasti käytetty keinona osoittaa kiinnostusta ympäröivää yhteisöä kohtaan (Tuori, 1995, 19). Yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen on monen sponsorointiprojektin tausta-ajatuksena (Alaja, 2000, 109). Yritykset, jotka havaittavasti lisäävät yhteisön hyvinvointia, mielletään kunnollisiksi yhteiskunnan jäseniksi. (Tuori, 1995, 19) Osoittamalla yhteiskunnallista vastuuta yritys voi saada osakseen hyvää mainetta ja luottamusta sekä parantaa suhteita sidosryhmiinsä (Nylund ym., 2006, 121). Sponsorointi voi myös auttaa tunnettuuden rakentamisessa laajennettaessa markkinointia

uusille markkina-alueille (Tuori, 1995, 19). Imagon vahvistaminen on aina yksi sponsoroinnin tärkeimmistä tavoitteista (mm. Olkkonen 1999; Bennett 1999; Pope & Voges, 2000). Imagon muutokset voidaan saavuttaa visuaalisella ilmaisulla ja näkyvyydellä. Kuitenkin sponsoroinnin avulla imagon muutokseen pyrkiessä näkyvyyttä ja siihen liittyviä piirteitä korostetaan. (Olkkonen, 1999, 114)

Cornwell ym. (2001b) on tutkinut brändiarvon (brand equity) tekijöitä sponsoroinnissa. Hänen tutkimuksensa mukaan sponsoroinnin vaikutus yrityskuvaan on ollut brändiarvon tekijöiden keskuudessa suurinta. Listatut sponsoroinnin vaikutukset brändiarvon eri tekijöihin näkyvät taulukossa 4.

Taulukko 4. Sponsoroinnin vaikutukset brändiarvon eri tekijöihin.

Brändi- arvon elementit	Keskiarvo	Normaalijakauma
Yrityskuva	4,28	0.86
Brändi-imago	4,24	0.84
Brändin tunnettuus	4,05	1,05
Laatumielikuva	4,04	0,83
Brändin persoonallisuus	4,01	0,93
Brändin differointi	3,75	1,01
Brändiuskollisuuden rakentaminen	3,68	1,02

Lähde: Cornwell ym., 2001, 48

5 kohdan Likertin- asteikolla viiden tarkoittaessa ”täysin samaa mieltä”, yrityskuva sai keskiarvoksi 4,28, joka oli korkein. Sitä seurasivat brändi- imago (4,24) sekä brändin tunnettuus (4,05). (Cornwell, 2001b) Sponsoroinnilla on positiivinen vaikutus yrityskuvaan erityisesti pitkällä aikavälillä ja sillä näyttäisi olevan suurempi vaikutus yrityskuvaan kuin tuotemainonnalla (Meenaghan, 1995, 153). Puolestaan yrityskuvalla, tuotteen aikaisemmillä käyttökertoilla sekä uskomuksella, että yritys sponsoroi urheilua näyttäisi olevan positiivinen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen (Pope & Voges, 2000). Arvioidessa sponsoroinnin vaikutuksia imagoon tunnettuuden, tuttuuden ja suosittavuuden selvittäminen tuntuvat olevan keskeistä (McDonald, 1991).

2.8.2 Tuotteeseen liittyvät tavoitteet

Bisneksen tekeminen on noussut tärkeään osaan sponsoroinnin tavoiteasettelussa (Alaja, 2000, 110). Markkinointiin liittyviä tavoitteita ovat erilaiset myynti- ja voittotavoitteet, tuotteisiin ja tavaramerkkeihin liittyvät tavoitteet sekä tietyn erikoissegmentin saavuttaminen (Tuori, 1995, 20). Tuotteiden myyntitavoitteet voivat olla välittömiä tai välillisiä. Välitöntä myyntiä on esimerkiksi yrityksen tuotteiden myynti kuluttajille tapahtumapaikalla tai muille yhteistyökumppaneille ja kilpailun järjestäjille. Välillisesti myyntiin vaikuttavia tavoitteita voivat olla potentiaalisten ostajien ja kiinnostavien kohderyhmien tavoittaminen, tuotteen tutuksi tekeminen kuluttajille sekä kilpailijoista erottuminen. (Nylund ym., 2006, 122)

2.8.3 Sidosryhmiin liittyvät tavoitteet

Yritys toimii monenlaisten voimien alla, ja onkin tärkeää ymmärtää, mitkä muut organisaatiot ovat vuorovaikutuksessa heidän kanssaan ja lisäksi on tärkeää määrittää organisaatioiden välisen yhteistyön luonne ja muodot (Olkkonen, 1999, 115). Freemanin ja Liedtkan (1991) mukaan sidosryhmät voidaan määritellä käsittämään tavarantoimittajat, yhteisö, työntekijät, asiakkaat ja rahoittajat. Alajan (2000, 110) mukaan vieraanvaraisuutta osakseen saavien tahojen joukkoon kuuluvat yleensä poliittiset päättäjät, talouselämän vaikuttajat, mediaväki, oma henkilöstö, osakkeenomistajat, eri hallintoelimien edustajat, jälleenmyyjät, huippuasiakkaat, mielipidejohtajat ja julkisuuden henkilöt.

Sponsoroinnilla voidaan tavoitella tiettyjä vaikutuksia eri sidosryhmissä: voidaan vahvistaa asiakassuhteita, lisätä henkilöstön työmotivaatiota, herättää tiedotusvälineiden kiinnostusta sekä palkita sidosryhmiä (Nylund ym., 2006, 122). Sidosryhmäsuhteita voidaan sponsoroinnilla kehittää vuorovaikutteisesti, muun muassa kutsumalla tärkeimmät sidosryhmäedustajat sponsoroituun tapahtumaan ja vahvistamalla yksilötason suhteita ei-muodollisissa tilaisuuksissa (Olkkonen, 1999, 115). Sidosryhmiin liittyvät tavoitteet liittyvät mahdollisuuteen suhdetoimintaan ja vieraanvaraisuuden osoittamiseen epävirallisessa ilmapiirissä yrityksen tärkeille sidosryhmille, kuten

asiakkaille vaikuttajille, osakkeenomistajille, rahoittajille ja jakelukanavan jäsenille (Tuori, 1995, 20-21).

Sponsoroinnin monimutkaisesta luonteesta johtuen, ydinhyödyt yleensä menevät päällekkäin toistensa kanssa, eivät ainoastaan organisaatiotasolla (tuote-/bränditaso, liiketoimintayksikkötaso, yritystaso), mutta myös toistensa kanssa. Esimerkiksi, vahvistunut tunnettuus voi vaikuttaa imagoon yritystasolla, mikä puolestaan voi vaikuttaa imagoon myös tuote/bränditasolla. (Olkkonen, 1999, 116)

2.9 Urheilusponsoroinnin uhkakuvat

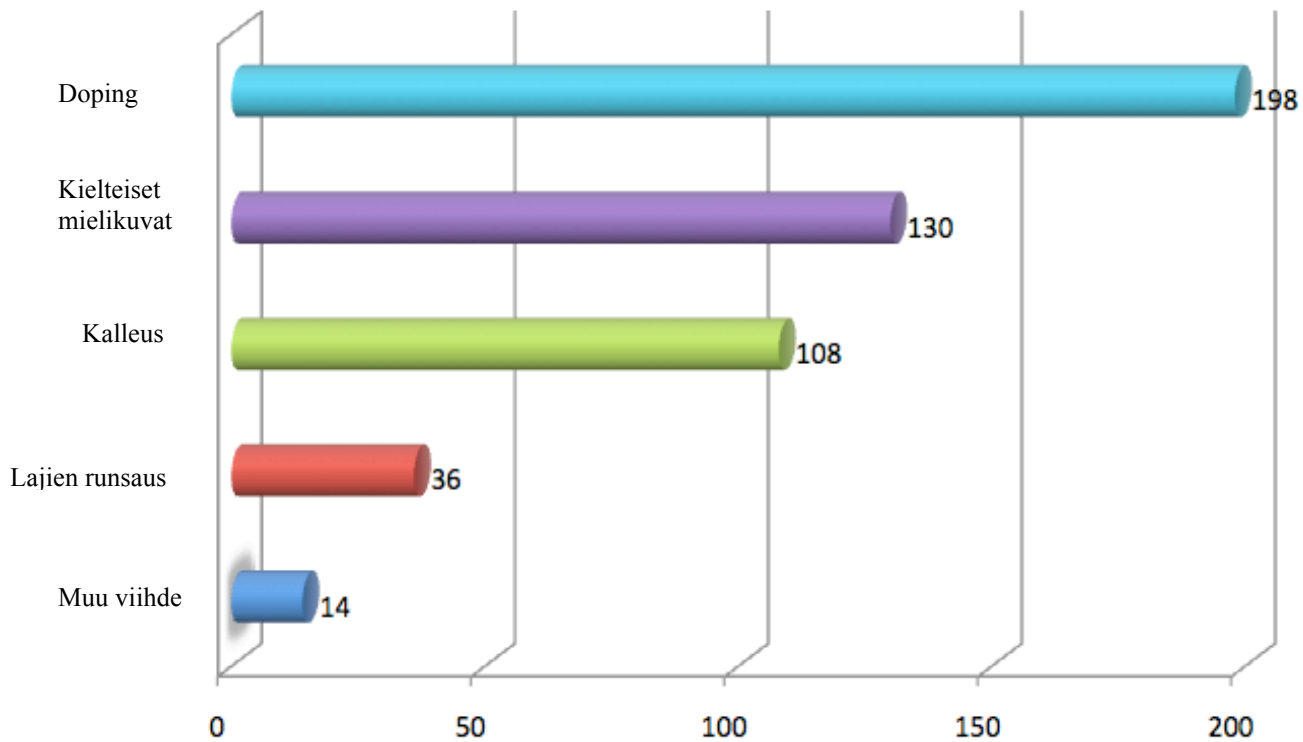
Urheilun sponsoroinnissa on aina omat riskinsä, muun muassa se, että pärjääkö joukkue tai urheilija, kiinnostaako laji, joukkue tai urheilija nykyään kohderyhmää, ja vaikuttavatko doping-uhka tai muut urheilun lieveilmiöt urheilun imagoon (Vuokko, 2002, 310). Muun muassa vilpistely, väärinkäytökset ja ihmisten välineellistäminen ovat olleet urheilun ikiaikaisia kylkiäisiä (Itkonen ym., 2007, 9). Urheilusponsorointiin liittyvät riskit voidaan jaotella kohteen kielteiseen julkisuuskuvaan, osapuolten yhteensopimattomuuteen, sponsorointisuhteen puutteelliseen hyödyntämiseen, loismarkkinoijien toimintaan sekä muihin riskeihin. Suurin riski urheilukohdetta sponsoroidessa syntyy useimmiten vaikeudesta kontrolloida kohdetta. (Nylund ym., 2006, 122)

Varsin pitkään urheilun varjopuolista pyrittiin vaikenemaan. Sen sijaan nykyään urheilun lieveilmiöt ovat näyttävästi esillä mediassa. Myös sponsoreiden on täytynyt ottaa huomioon, että urheilussa voi tapahtua monenmoista. Erityisesti sponsoreiden on varottava, että urheilun väärinkäytöksiä ei liitetä taloudellisiin tukijoihin. Asia on muodostunut ajankohtaiseksi dopingkäryjen myötä. (Itkonen ym., 2007, 10) Urheilijan huono menestys ja asiaton käytös, kuten epäurheilijamaisuus, dopingrikkomukset ja lahjussyytökset, voivat vaikuttaa kohteen julkisuuskuvaan kielteisesti, jolloin sama voi heijastua myös sponsoriin (Nylund ym., 2006, 122). Yritykseen tai sen tuotemerkkiin kiinnittyneistä kielteisistä takiaisista on hankala päästä eroon. Tahraantunutta yrityskuvaa on ollut vaikea kirkastaa. (Itkonen ym., 2007, 10, 25)

Lisäksi riski voi liittyä siihen, että sponsori on epäonnistunut kohteen valinnassa, jolloin kohde ei sovi yrityksen tavoitteisiin tai arvomaailmaan (Nylund ym., 2006, 123). Negatiivista assosiaatiota tapahtuu, kun sponsorointikeinot eivät sovi imagoltaan eikä luonteenpiirteiltään yhteen (Masterman, 2007, 54). Yhteensopimattomuus kohteen ja sponsorin välillä voi haitata kohteen ja sponsorin välille kehittyvää imagomielleyhtymää (Meenaghan, 2001).

Toisaalta yritys voi epäonnistua myös kohteen hyödyntämisessä. Sponsorilta voi puuttua selkeät tavoitteet, kokemusta ja tietoa. Muita riskejä ovat esimerkiksi median ja sidosryhmien kiinnostus ja reaktiot, joita on vaikea ennustaa etukäteen. Lisäksi sponsorin sanoma ei välttämättä pääse esiin halutulla tavalla, koska eri sponsoreiden viestit saattavat sekoittua toisiinsa (Nylund ym., 2006, 123). Tämä sponsoroinnin epäjärjestys tarkoittaa toisten viestien liiallista määrää, jotka häiritsevät sponsorin viestiä ja johtavat ylikaupallistumisen mielikuvaan (Masterman, 2007). Nykyään yrityksen on tiedostettava myös turvallisuusriskit. (Nylund., 2006, 123) Urheilusponsoroinnin uhkakuvat löytyvät taulukosta 5.

Taulukko 5. Urheilusponsoroinnin uhkakuvat tulevaisuudessa



Lähde: Itkonen ym., 2007, 43

Itkonen ym. (2007, 27) tekemän postikyselyn mukaan liikevaihdoltaan pienemmät yritykset korostavat sopimuksia solmiessaan selkeästi suuria yrityksiä enemmän niin sanotusti perinteisiä arvoja. Tutkimuksessa kysyttiin yritysten edustajilta, mihin seikkoihin ne kiinnittävät huomiota solmiessaan sponsorointisopimuksia. Vastausten jakaumat on esitetty yritysten liikevaihdon mukaan eriteltynä taulukossa 6. (Itkonen ym., 2007, 30).

Taulukko 6. Sponsorointisopimuksissa huomioitavat seikat yritysten liikevaihdon mukaan

Huomioitavat seikat	1-10 m€	10-20 m€	20-100 m€	100-200 m€	yli 200 m€
Väkivalta	74%	70%	64%	59%	52%
Tasa-arvo	74%	69%	68%	71%	54%
Doping	71%	66%	57%	53%	36%
Ympäristöarvot	69%	63%	57%	47%	40%
Suvaitsevaisuus	66%	69%	61%	53%	44%
Menestys	63%	56%	50%	65%	44%
Yhteiskunta-vastuu	46%	33%	36%	24%	23%
Vastavuoroisuus	27%	26%	37%	24%	19%
Näkyvyys	24%	25%	14%	6%	8%

Lähde: Itkonen, Ilmanen & Matilainen, 2007, 30

Näyttäisi siis siltä, että mitä suurempi yritys on liikevaihdoltaan, sen harvemmin se kiinnittää sopimusta solmiessaan huomiota väkivaltaan, tasa-arvoon, dopingiin, yhteiskuntavastuuseen tai suvaitsevaisuuteen. (Itkonen ym., 2007, 30) Uhkakuvana voidaan nähdä myös kenttäsponsoroinnissa mukana olevien yritysten kasvaneen lukumäärän, jolloin häirintää tulee muilta mukana olevilta sponsoreilta (Lardinoit & Derbaix, 2001).

Kuten muidenkin myynninedistämiskeinojen kohdalla, myös urheilusponsorointi on saavuttamassa saturaatiopisteensä: kuluttajat eivät enää kiinnitä yhtä paljon huomiota yritysten sponsorointitoimenpiteisiin kuin ennen, koska sponsorointiviestitilva on niin valtava. (Shank, 1999, 368) Shank (1999, 368-369) ehdottaakin yrityksille systemaattisempia, kokonaisvaltaisempia sponsorointiprojekteja ja –satsauksia sekä kehottaa yrityksiä etsimään uusia sponsorointikohdemahdollisuuksia, kuten naisurheilijat ja paralympialaiset. Myös Turner (1987, 41) ehdottaa yrityksiä harkitsemaan tuntemattomampien lajien sponsorointia, joilla saattaa olla potentiaalia.

2.10 Naisurheilun sponsorointi

Ei ole epäilystäkään, että naisten urheilu ja sitä seuraavat kuluttajat tulevat olemaan suurin kasvuryhmä urheilumarkkinoijille tänä vuosituhantena. Naisten urheilun kasvu

tapahtuu kaikilla tasoilla. Yhä enemmän naisia ottaa osaa urheiluun ja seuraa urheilua, mikä on luonut mahdollisuuksia urheiluväline- ja vaatevalmistajille sekä medialle. (Shank, 1999, 377-378) Yritysten kiinnostus naisurheilun sponsorointia kohtaan tulee kasvamaan jatkossakin (Lough, 1996). Naisista on tulossa urheilumarkkinoijien ykkösvalinta kohderyhmäksi. (Shank, 1999, 378) Naiset tunnustetaan ja heitä arvostetaan uutena markkinana monien yritysten taholta. Naisurheilusta on tulossa väline näiden potentiaalisten markkinoiden saavuttamiseen. (Lough, 1996)

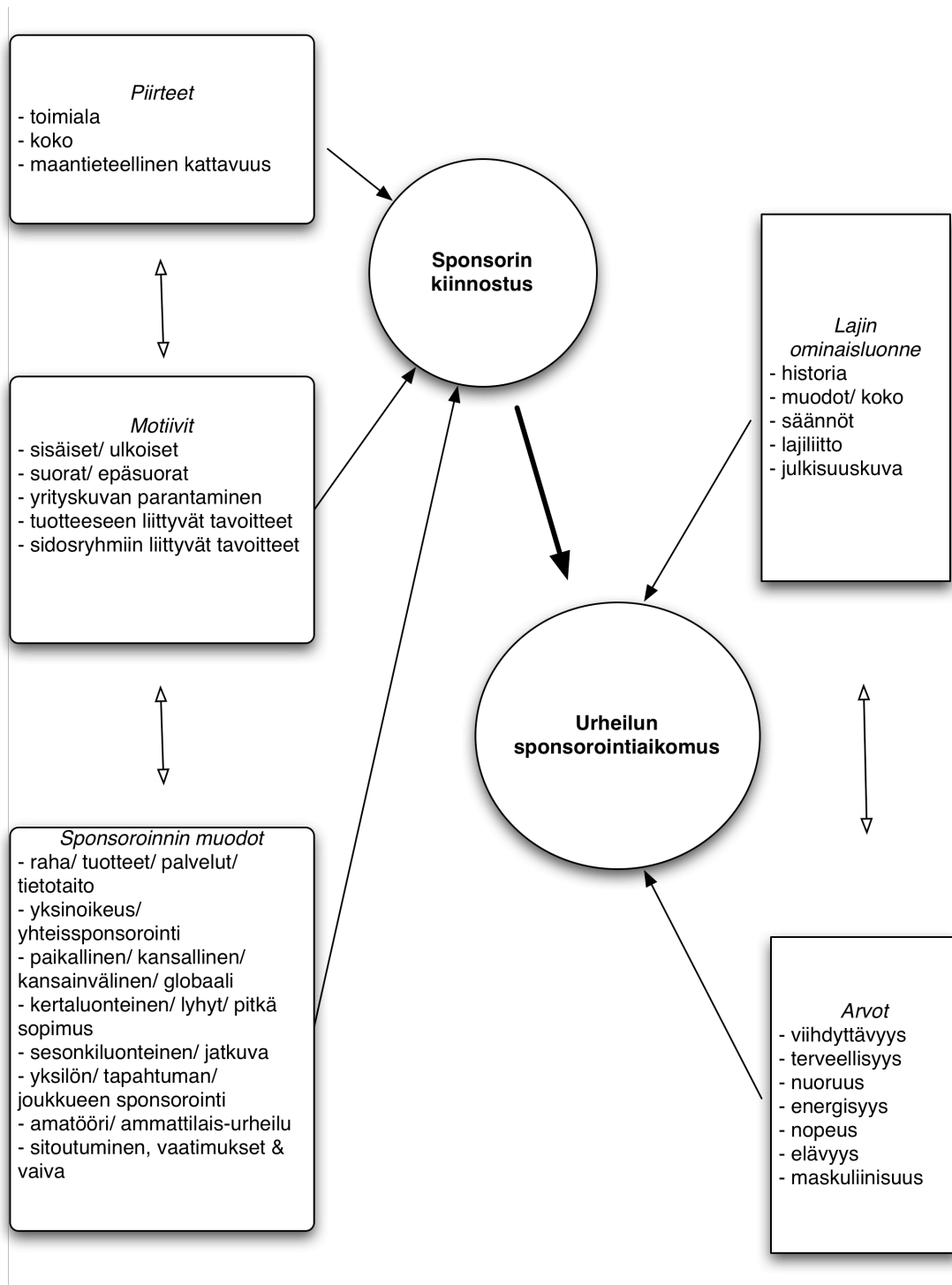
Sukupuolikäsitykseen sopivat lajit, kuten taitoluistelu ja voimistelu, ovat edelleen suosituimpia sponsoroinnin kohteita naisurheilussa, ja sponsorit ovatkin kiinnostuneita luomaan imagokytköksiä naislajien kanssa medianäkyvyyden ja mainonnan kautta. Kilpailu yritysten kesken naisurheilun sponsoroinnista kiristyy, jolloin myös sponsoroinnin arvo kasvaa. Yritykselle edullisempi naisurheilun sponsorointi näyttääkin antavan suhteellisesti enemmän arvoa sponsorille kuin kilpaillut ja hintavat miesurheilun sponsorointipaketit. Kustannustehokkuus, potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen sekä sponsoroinnin halvempi hinta ovatkin suurimpia tekijöitä naisurheilun sponsoroinnin kasvun taustalla. (Lough, 1996)

Kuitenkin päätöstentekijöiden arvot ja uskomukset sekä miesurheilun valta mediassa usein rajoittavat naisurheilun sponsorointia. Jos näistä tekijöistä päästään yli, on naisurheilun sponsorointi erittäin käyttökelpoinen työkalu monelle yritykselle. (Shaw & Amis, 2001) Yrityksille, jotka kokevat naiset pääasiakasryhmäkseen ja haluavat kohdentaa mainontansa urheilusta kiinnostuneisiin naisiin, naisurheilun sponsorointi näyttäisi olevan hyvä keino saavuttaa oikeanlainen imagon yhteensopivuus. Miesurheilun sponsoroinnissa on vaikeampaa löytää oikeanlaista aukkoa, sillä sponsoreita on niin paljon ja imagon yhteensopivuus on hankalampi saavuttaa. Tästä johtuen yritykset koittavatkin jatkuvasti löytää uusia alueita, joihin heidän yrityskuvansa sopisi parhaiten. Naisurheilua pidetään vain muutamia sponsoreita omaavana sekä hyvällä imagolla varustettuna toimintana, minkä vuoksi on erittäin todennäköistä, että yritykset, jotka lähtevät sponsorimaan naisurheilua, ovat kykeneviä profiloitumaan selkeällä ja tunnustettavalla brändi-imagolla. (Shaw & Amis, 2001)

Näin ollen yritykselle, joka haluaa tavoitella naiskuluttajia, olisi tärkeää sponsoroida toimintaa, joka suoraan vaikuttaa naisiin yrityksen tuotteiden tai palveluiden potentiaalina tai aktiivisina asiakkaina. On todennäköistä, että toiminnan, jossa on mukana myös suuri määrä miehiä ja lapsia, sponsoroiminen on kalliimpaa ja ei niin tehokasta, sillä markkinointiviesti kohdentuu tuolloin myös ei-potentiaalisille asiakkaille. (Shaw & Amis, 2001)

2.11 Teorettinen viitekehys

Tutkimuksen teorettinen viitekehys rakentuu yllä olevan teorian pohjalta seuraavasti:



3.TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa käsitellään tutkimusotetta - ja strategiaa. Siinä perustellaan kvalitatiivisen tutkimuksen valintaa sekä esitellään lyhyesti haastateltavat henkilöt. Luvun keskeisin osa perustelee case-tapaustutkimuksen valintaa sekä aineistonkeruumenetelmiä tutkimusongelmasta käsin, mikä on yksi tärkeimmistä vaiheista kvalitatiivisen tapaustutkimuksen luotettavuuden kannalta. Luvussa esitellään ringette tapaustutkimuksena, ja lopuksi kuvataan aineistonkeruuta ja -analysointimenetelmiä sekä käsitellään tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tämä tutkimus suoritetaan kvalitatiivisena. Kvantitatiivinen tutkimus ei tähän tutkimukseen ole optimaalisin, sillä en pyri mahdollisimman suurella otoskoolla saamaan yleistettäviä tuloksia, vaan nimenomaan tapaustutkimuksen keinoin haastattelemaan lajin parissa olevia sponsoreita tavoitteenani ymmärtää syvällisesti sponsoroinnin taustalla olevia tekijöitä. Kuten Alasuutari (1999, 38-39) toteaa on usein rajoituksena jo pelkästään yksiköiden rajallinen määrä. Koska yksikin strukturoimaton yksilöhaastattelu voi helposti tuottaa 30 litteroitua tekstisivua, on harvoin järkevää tai voimavarojen puitteissa mahdollista tehdä niin paljon haastatteluja, että yksilöiden väliset erot olisivat tilastollisesti merkitseviä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusyksiköiden suuri joukko ja tilastollinen argumentaatiotapa ei ole tarpeen tai mahdollinen. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein varsin pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden kriteeri ei näin olekaan sen määrä vaan laatu, käsitteellistämisen kattavuus. (Eskola & Suoranta, 1998, 18)

Kohdeilmiöni olisi vaikea hahmottaa tilastollisesti, ja koska tavoitteenani on saada lajin yhteistyökumppanien kokemuksiin pohjautuvaa syvällistä tietoa, olisi se muulla kuin kvalitatiivisella tutkimuksella vaikeaa. Useat laadullisten menetelmien tutkijat uskovat, että kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät voivat tuottaa syvällisempää ymmärrystä tutkittavaan ilmiöön kuin mitä olisi saavutettu kvantitatiivisten menetelmien avulla

(Silverman 2005, 6). Lisäksi haastatteluista saadun tiedon subjektiivisuus puoltaa laadullisen tutkimuksen käyttöä, sillä kuten Eskola & Suoranta toteavat (1998, 21) on laadullista tutkimusta pidetty subjektiivisena tapana tuottaa tietoa. Tutkittavien näkökulman säilyttäminen on tärkeää, joten tämäkin seikka kannustaa kvalitatiivisten menetelmien käyttöä. Osallistuvuus on keskeistä suurelle osalle kvalitatiivista tutkimusta. Pyrin säilyttämään tutkittavan ilmiön sellaisena kuin se on, manipuloimatta tutkimustilannetta, joten voidaan puhua pyrkimyksestä tavoittaa tutkittavien oma näkökulma; tällöin puhutaan myös naturalistisesta otteesta. (Eskola & Suoranta, 1998, 16)

Karkeimmillaan laadullinen tai kvalitatiivinen ymmärretään yksinkertaisesti aineiston muodon kuvaukseksi, ei-numeraaliseksi (Eskola & Suoranta, 1998, 13). Laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Havaintojen pelkistäminen tarkoittaa aineiston tarkastelua aina tietystä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta sekä havaintojen yhdistämistä. Toinen vaihe laadullisessa analyysissä on arvoituksen ratkaiseminen eli tulosten tulkinta. (Alasuutari 1999, 39-40)

Tutkimuksessani käytän case analyysiä eli tapaustutkimusta, sillä sen perusidea on, että yksi tapaus tutkitaan perusteellisesti käyttäen sopivia metodeja. Vaikka tapauksen sisällä olisi erilaisia tarkoituksia ja tutkimuskysymyksiä, yleistavoitteena on kehittää mahdollisimman korkea tietämys kyseisestä tapauksesta. (Silverman 2005, 126) Tapaustutkimuksen kohde voidaan valita monella tavalla. Se voi olla ainutkertainen ja poikkeuksellinen (Eskola & Suoranta, 1998, 65), jollaisena ringette ainoastaan naisille suunnattuna lajina, toimii.

Tapaustutkimuksen lähteinä voivat toimia dokumentaatio, arkistot, haastattelut, suorat havainnot, tarkkailu ja fyysiset artefaktit. On huomattava, että yksikään lähde ei ole toista parempi. Onkin suositeltavaa käyttää useampaa lähdettä ja tutkimustapaa omassa tutkimuksessaan, (Yin 2003, 85-86) ja tämä onkin juuri tapaustutkimuksen vahvuus.

Päädyin tapaustutkimuksessani käyttämään lähteenä haastatteluita. Jotta pystyisin kattavasti vastaamaan tutkimusongelmaani ” Mitä motiiveja sponsorijilla on sponsoroida naisurheilua?” päädyin haastattelemaan kolmea maajoukkueen pääsponsoria. Näin ollen pyrin saamaan mahdollisimman kattavan ja monipuolisen näkemyksen erilaisilta yrityksiltä, ja sen avulla vastaamaan tutkimusongelmaani.

3.2 Tapaustutkimus: Ringette

Ringetteä pelataan jäällä luistellen jääkiekkokaukalossa, pääosin naisten toimesta. Välineinä tarvitaan jääkiekkomaalit, suora maila, kuminen rengas ja pelaajien henkilökohtaiset varusteet, jotka ovat jääkiekkovarusteiden kaltaiset. Lajin säännöt ovat ainutlaatuiset ja niillä pyritään edistämään joukkuepelejä, nopeita ratkaisuja ja syöttelyä sekä vähentämään jääkiekolle ominaista rajua fyysistä peliä. (Collins, 2004)

3.2.1 Historia ja kehitys

Alunperin useimmat tytöistä, jotka halusivat pelata joukkuepelejä yksilölajien sijaan kuuluivat keskiluokkaan (Donnelly & Harvey, 1999). Kuitenkin nämä lajit toivat häpeää naisille, sillä ne liitettiin vahvasti maskuliinisiin käsitteisiin, kuten kilpailuun, fyysiseen kontaktiin sekä äärimmäiseen ponnisteluun ja voiman käyttöön. Alusta lähtien oli tärkeää, että keskiluokan naiset pelasivat ”neiteinä”, miesten pelatessa puolestaan herrasmiehinä. Tuloksena syntyi yrityksiä luoda lisää naisten versioita joukkuelajeista. Muun muassa jääkiekkoa kokeiltiin. (Lennox, 2006) ”1960- luvulla vain harvat tytöt pelasivat joukkuelajeja ja suureksi ongelmaksi koettiin, miten naisten feminiinisyyttä pystyttäisiin säilyttämään pelattaessa.” (Mills, 2008)

Kuitenkaan jääkiekko ei saavuttanut hyväksyntää naisten keskuudessa ja se näkyi vähenevinä pelaajamäärinä. Suosion puute sai monet uskomaan, että perinteiset joukkuelajit olivat liian miesorientoituneita naisille, tehden feminiinisyyden säilyttämisen naisille mahdottomaksi. Tästä tuloksena syntyi yrityksiä luoda uusi talviurheilulaji erityisesti naisille. (Lennox, 2006)

Ringette sai alkunsa vuonna 1963 Pohjois-Ontariosta (Newton, 2005), ja on levinnyt tänä päivänä ympäri Kanadaa, Yhdysvaltoihin, Suomeen, Ruotsiin, Viroon sekä Ranskaan. Ringeten perustajina pidetään Sam Jacksia ja Mirl McCarthy (Collins, 2004) Liite 1.

Sam syntyi Glasgow'ssa, Skotlannissa 23.04.1915 ja tuli Kanadaan perheensä mukana vuonna 1920. Sam oli aina hyvin innovatiivinen ja täynnä ideoita, joten ei ollut yllättävää, että hän loi salikiekon vuonna 1936 ja kirjoitti lajin ensimmäiset säännöt. Mirl McCarthy syntyi 1930 Sudburyssä, Ontariossa. Hän vietti nuoruutensa siellä kasvaen tähdeksi baseballissa, jalkapallossa, yleisurheilussa ja jääkiekossa. (Collins, 2004)

Yleisenä ongelmana oli, ettei naisille ollut riittävästi talviurheilulajiohjelmaa (Collins, 2004). ”Sam Jacks halusi pelin tytöille, joka ei kuitenkaan ollut jääkiekko. Hänestä tuntui, että jääkiekko oli tytöille liian raju laji.” (Mills, 2008) Jääkiekon piirteisiin kun kuuluu vahvasti fyysinen kontakti ja taklaukset. Ringette suunniteltiin pitämään ihmiset liikkeessä ja kannustamaan osallistumiseen (Lennox, 2006).

”Pojat ovat enemmän yksilöllisiä ja jääkiekko on individualistinen peli. Se on joukkuelaji, mutta pelaaja voi ottaa kiekon omalta alueeltaan ja kuljettaa sen toiseen päähän tehden maalin. Hän voi tehdä kaiken yksin. Kun taas tytöt ovat enemmän yhteistyökykyisiä. Näin ollen ringeten perusidea, osallistumiseen kannustaminen, toteutuu hyvin, kun siniviivan yli pitää aina syöttää toiselle pelaajalle.” (Mills, 2008)

Uuden tyttöjen lajin nimeksi ehdotettiin ringetteä, mutta joka tarvittaessa oltiin valmis muuttamaan. Nimi piti kuitenkin vielä tarkistaa, koska suosittu peli, jossa punaisia renkaita heitettiin seinällä oleviin koukkuihin oli nimeltään ”rings” tai ringette, ja haluttiin välttää sekaannus. (Collins, 2004)

Ajatellaan, että Jacks keksi ringeten alkuperäisen idean. Mirl McCarthy näytti välitöntä kiinnostusta peliin ja tarjoutui kokeilemaan lajia seuraavana talvena ja raportoimaan kokemuksistaan. (Collins, 2004; Lennox, 2006) Näin ollen ensimmäinen ringetepeli pelattiin Española areenalla, Ontariossa 16. syyskuuta jälkeen 1963. Liite 2. McCarthy

järjesteli kyseisen ottelun kokeillakseen uutta lajia. Hän suostutteli joitakin Espanjolan lukion tyttöjä tulemaan areenalle heidän lounastauollaan. McCarthy teki muistiinpanoja, keksi sääntöjä ja muutti niitä tarpeen tullen yhdessä tyttöjen kanssa. (Collins, 2004)

Alusta lähtien ringeten tarkoitus oli keskittyä vapaa-aikaan. Tavoitteena oli saada mukaan mahdollisimman paljon tyttöjä, ei kannustaa kilpailemiseen. (Kanadan Ringeteliitto, 2008) Pääpaino ringetessä oli luistelutaidolla ja pelin tekemisellä, mikä liittyi läheisesti naisille ominaiseen yhteistyöhön (Newton, 2005). ”Ringette alkoi mukavana lajina tytöille, jossa huomioitiin miten erilaisia tytöt ja pojat ovat. Laji korostaakin kuinka yhteistyökykyisiä naiset ovat ottaen kaikki pelikaverit huomioon. Jääkiekossa yksilö voi luistella päädyistä päätyyn tehden maalin ilman että pelikaverit osallistuvat peliin. ” (Mills, 2008)

Ringetteä kokeiltiin lisää muissakin Ontarion osissa kauden 1964-1965 aikana. Toukokuussa 1965 ensimmäiset viralliset ringeten säännöt luotiin. (Lennox, 2006) Liite 3 & 4 ”Kun yhä enemmän pelaajia innostui lajista, alettiin muodostamaan yhä enemmän joukkueita. Tarvittiin kuitenkin johtohenkilöitä viemään lajia eteenpäin, joten kasvu oli hidasta. Ringette levisi ensin Ontariosta Quebeciin, ja 1970-luvulla se levisi Länsi-Kanadaan. Suomeen ja Ruotsiin ringette levisi samoihin aikoihin vuonna 1979, mutta Ruotsissa jostain syystä laji ei koskaan ole lähtenyt kasvuun, toisin kuin Suomessa.” (Mills, 2008) Liite 5

3.2.2 Säännöt ja varusteet

Aluksi ringette sai kokea kaikkea, muun muassa mailojen nimeksi ehdotettiin huulipunaa ”lipstick” (Newton, 2005). Alkuperäiset säännöt antavat hyvän kuvan siitä, miten ideat feminiinisyydestä rajasivat peliä. Erityisen tärkeitä olivat jäässä olevat viivat ja niihin liitetyt säännöt, jotka kannustivat joukkuepelaamiseen ja pyrkivät minimoimaan fyysisen kontaktin. Tärkeimmäksi säännöksi nousi siniviivan yli syöttäminen. (Lennox, 2006) Säännöt vähensivät yksittäisen pelaajan mahdollisuutta hallita peliä ja pakottivat pelaajat jatkuvaan yhteistyöhön (Newton, 2005). Näin ollen yksittäisen tähdet eivät voineet hallita peliä (Lennox, 2006).

Myös maalivahdinalue muodostui alusta lähtien tärkeäksi. Säännöissä spesifioitiin, että alueen tuli olla kaksi kertaa jääkiekkomaalivahdinalueen kokoinen. Lisäksi kenttäpelaajilta kiellettiin alueelle meneminen. Tämä sääntö kehitettiin taatakseen maalivahdin turvallisuus ja minimoidakseen fyysinen kontakti maalin edessä. Olihan tarkoitus, että ringetessä vältettiin fyysistä kontaktia. (Lennox, 2006)

Vaikka kaukalon merkinnät ovat samanlaiset kuin jääkiekossa, on ringetessä lisäksi ylimääräinen ”ringetteviiva”, joka rajaa hyökkäys- ja puolustusalueet laidasta laitaan ympyröiden yläkaarelta, jonne vain kolme pelaajaa kummastakin joukkueesta saa mennä (Newton, 2005); kaksi puolustajaa ja keskushyökkääjä puolustusalueella sekä kaksi hyökkääjää ja keskushyökkääjä hyökkäysalueella. Tämän säännön tarkoitus oli eliminoida liiallisen ahtauden syntyminen kentän päätyalueille tuoden lajiin lisää järjestystä ja kontrollia. Samalla tämä jälleen vähensi pelaajien fyysisen kontaktin riskiä. (Lennox, 2006)

Ringette eroaa jääkiekosta myös siten, että lyöminen, toisiin pelaajiin tarttuminen tai heidän estäminen ovat jäähyn arvoisia, jonka seurauksena ringette on nopeampaa. Toisin kuin jääkiekko, joka alkaa kahden pelaajan kamppailulla aloituskiekosta, ringetteottelu alkaa vieraillevan joukkueen vapaasyötöllä keskiympyrästä. Vapaasyötöillä aloitetaan myös ottelun aikana jokaisen katkon jälkeen. (Newton, 2005) Nämä säännöt tekivät ringetestä hyvin erilaisen kuin jääkiekko; ringette perustui enemmän yhteistyöhön ja fyysisen kontaktin minimointiin. (Lennox, 2006)

Peli oli kestoaltaan 2x 20 min ja erien välissä oli 10 min puoliaika, jota kuvailtiin sääntökirjassa ”lepoeräksi”. Fakta että ringettepeli oli erän lyhyempi kuin jääkiekko-ottelu kuvasti yleistä olettamusta, että naisurheilijan fyysinen kestävyys on heikompa kuin miesurheilijoiden. Ideana oli, ettei naisten laji olisi niin fyysisesti väsyttävää kuin miesten. Sääntökirjassa mainitaan myös jatkoaikojen jättäminen sarjan valinnanvapauteen. Ringeten ei ollut tarkoitus olla korkeasti kilpailullista ja tyttöjen ei oletettu välittävän voittamisesta niin että he taistelisivat pelin jatkoajalle. (Lennox, 2006)

Alkuperäisen sääntökirjan rikkeet kuvastavat myös feminiinisyyden odotuksia. ”tahallinen vahingoittamisyritys” ja ”loukkaava kielenkäyttö” listattiin pelaajan suurimmiksi virheiksi. Tuntuu sopivalta, että rajuimmin rangaistu käytös oli vähiten neitimäistä. Lisäksi sen sijaan, että rangaistuksia olisi jaettu vartalotaklaamisesta, korkeasta mailasta, keihästämisestä, koukkimisesta tai estämisestä, tyttöjä rangaistiin tuomarille puhumisesta. Naisten ei oletettu pelaavan ainoastaan puhtaasti ilman fyysistä kontaktia, vaan myös hiljaa ja tottelevaisesti. Pelaajien odotettiin suostuvan tuomarin tekemiin vihellyksiin ja heiltä kiellettiin tuomioista valittaminen, vaikka he eivät jäähyneen syytä olisikaan ymmärtäneet. (Lennox, 2006)

Sääntökirjan varustemääritelmät tukevat myös käsityksiä feminiinisyydestä (Lennox, 2006). Säännöt eivät neuvoneet pelaajia käyttämään sääri- tai olkapääsuojuksia, koska tällaisten suojusten käyttö olisi tuonut ei-feminiinisiä ominaisuuksia peliin (Newton, 2005). Sääntöjen mukaan pelaajien piti pukeutua hiihtohousuihin, tai vastaaviin yhtä istuviin housuihin tai villapaitaan. Seikka, että varusteet olivat vapaaehtoiset – jopa maalivahdeille - tukee käsitystä, että ringeten ei ollut tarkoitus olla fyysinen kontaktilaji. (Lennox, 2006) ”Pelaajat saivat harrastaa lajia kaunoluistimilla, mikä oli itse asiassa vaarallista johtuen luistimissa olevista piikeistä. Pelaajien oli suositeltavaa käyttää polvi- ja kyynärpääsuojia. Tarkoituksena oli suojata pelaajaa hänen kaatuessa, sillä tarkoituksenaan oli, ettei varsinaista mailapeliä ole, jolloin suoja sitä varten ei tarvittu. Kypärä ei ollut pakollinen, mutta moni pelaaja käytti kypärää ilman ristikkoja. Joillakin tytöillä oli lajin alkuaikoina jopa hammassuojat.” (Mills, 2008) Liite 5

Myös kauneuden ja estetiikan elementtejä tuotiin kaukaloon. Kuvat ensimmäisistä ringetteotteluista todistavat tyttöjen pukeutuneen tiukkoihin, istuviin housuihin sekä neulepaitoihin, jotka korostivat feminiinisyyttä. Sillä ei tuntunut olevan merkitystä, että tällainen asukokonaisuus rajoittaisi heidän liikkumistaan, jonka seurauksena myös tyttöjen urheilullista potentiaalia. Tämä on esimerkki kuinka naiset pakotettiin laittamaan feminiinisyyden edelle jopa pelin aikana. (Lennox, 2006)

Rengas oli pehmeä, joustava ja helppo syöttää. Mailat olivat joko hajonneita luudan

varsia tai jääkiekkomailoja ilman lapaa. Kummatkin päät mailasta piti pyöristää, sillä kaikki vaaralliset elementit lajista haluttiin poistaa. Nämä turvallisuusmääräykset tulivat kuitenkin kalliiksi, sillä ne haittasivat pelaajien laukauksia. Tässä lajissa oli tarkoitus laukoa vain kevyempiä jäälaukauksia. Kevyt rengas puolestaan vähensi maalivahtien sekä muiden pelaajien, jotka blokkasivat laukauksia, loukkaantumiseriskiä (Lennox, 2006), koska se oli selvästi pehmeämpi kuin jääkiekko ja näin vähemmän vaarallinen (Newton, 2005). Liite 6

Mailoissa käytettiin värien osalta erityisvaatimusta. Hyökkääjien tuli käyttää keltaisia mailoja, puolustajien punaisia, keskushyökkääjien valkoisia ja maalivahtien vaaleanpunaisia. ”Eri värejä mailoissa käytettiin määrittelemään, mille alueelle pelaaja sai mennä. Hyökkääjät eivät saaneet tulla puolustusalueelle, puolustajat puolestaan eivät saaneet tulla hyökkäysalueelle, mutta keskushyökkääjät saivat mennä vapaasti joka alueelle.” (Mills 2008)

Sääntökirjan mukaan värimäärittelyjä käytettiin, jotta tuomarien oli helpompi seurata eri pelipaikkoja kentällä. Kuitenkin tämä myös heijastelee ringeten perustajan oletuksia naisten henkisestä kapasiteetista urheilussa. Naiset eivät pystyneet vaihtamaan pelipaikkoja ilman mailanvaihtoja, ja mailaa pystyi vaihtamaan ainoastaan pelin ollessa pysähdyksissä. Pelin oli tarkoitus olla suoraviivaista ja yksinkertaista osallistujille. Pelipaikkojen vaihtaminen lennossa oli tarpeeton monimutkaistus. Tämä värisääntö kumottiin 1990- luvun alussa. (Lennox, 2006)

Nykyisin säännöt arvioidaan neljän vuoden välein. Suurin merkittävä muutos sääntöihin oli ns. ringeten standardi liikkuma-alueiden muuttaminen ns. jatkettun alueen peliksi sekä 30 sekunnin hyökkäysajan lisääminen. (Suomen ringeteliitto, 2008) Nyt hyökkääjien täytyy saada laukaus maalia kohti 30 sekunnin aikana oman siniviivan ylittämisestä, tai muutoin rengas siirtyy vastustajalle. Muutenkin lajin perusajatus on muuttunut vuosien varrella. Nykyään mestaruuksista taistellaan määrätietoisen harjoittelun avulla, ja kilpailullisuus korostuu. Kuten useimmissa muissakin palloilulajeissa, fyysisyys on isossa osassa nykyringetteä. Pelaajat ovat vahvempia ja taitavampia kuin ennen, eikä huipulle

pääse ilman raskasta harjoittelua. Peliajoista taistellaan entistä kiivaammin ja pelaajien on tehtävä uhrauksia ”siviilielämässään” lajissa kehittymisen eteen. Ringette on muuttunut sen verran rajuksi, että täysi suojavaarustus on edellytys pelaamiselle. Muut sääntömuutokset, kuten mailojen värikoodien poistuminen sekä 30 sekunnin kellon lisääminen, ovat tehneet lajista nopeamman ja kiinnostavamman. (Lennox, 2006)

3.2.3 Toiminta Suomessa

Tammikuun 23. päivä vuonna 1979 on koko suomalaisen ja eurooppalaisen ringeten historian alkupiste. Voimistelunopettaja, jääkiekkovalmentaja Juhani Wahlsten toi silloin turkulaisten tyttöjen jääkiekkoharjoituksiin uuden pelin, ringuetten. Myöhemmin suomalaiseen kielenkäyttöön vakiintui englanninkielinen muoto ringette. (Suomen ringeteliitto, 2008)

Wahlsten järjesti jo talvella -79 kanadalaisten ringettevalmentajien Evelyn Watchonin ja Wendy Kingin matkan Turkuun perehdyttämään aloittelijat pelin salaisuuksiin. Uutuuteen aluksi varauksellisesti suhtautuneet tytöt innostuivat pian vauhdikkaasta, nimenomaan naisille suunnitellusta pelistä. Heistä tuli Suomen ensimmäisiä ringetteläisiä - Turun Siniset. (Suomen ringeteliitto, 2008)

Turun toiminnan laajenemisen rinnalla ringette levisi heti nykyäänkin merkittäviin ringettekeskuksiin: Naantaliin, Turkuun, Uuteenkaupunkiin, Lahteen ja suur-Helsingin alueelle. Innostusta kasvatti kahden kanadalaisjoukkueen vierailu Suomessa jo vuodenvaihteessa 79-80. Kevättalvella -80 tarjoutui mahdollisuus ensimmäiseen kansalliseen ringette- turnaukseen Uudessakaupungissa. Ensimmäinen Turku-turnaus järjestettiin 13.12.1980. (Suomen ringeteliitto, 2008)

Suomessa ringettetoiminnan alullepanijoina olivat turkulaiset. 1981 perustettu Turun Ringette ry sai tehtäväkseen Suomen suurimman ringettetapahtuman, Suomi-turnauksen järjestämisen. Vuosittain hiihtolomaviikkojen aikoihin pidettyyn turnaukseen kokoontuivat kaikki suomalaiset ringettejoukkueet. Ringetteläisten yhteistapaaminen korosti ringeten perusolemuksen kuuluvaa kaikkien yhteisen iloisen harrastamisen

tavoitetta. Toisaalta Suomi-turnaus oli karsintatilaisuus keväisin Uudessakaupungissa järjestetyille huipputurnaukselle. Välillä pelattiin eri ikäluokkien SM-turnaukset eri paikkakunnilla, mutta kaudella 1987-88 aloitettiin naisten valtakunnallinen SM-sarjatoiminta. Laajeneva lajin harrastus vaati valtakunnallista yhteistyötä. Lajin promoottorina toiminut Leijona Seuran ry. oli levittänyt ringettesanomaa Suomessa, mutta oli aika perustaa lajille oma liitto. Suomen Ringeteliitto perustettiin 1983 Turussa. (Suomen ringeteliitto, 2008)

3.2.4 Kansainvälisyys

Vuoteen 1980 mennessä ringette oli esitelty lukuisiin uusiin maihin, muun muassa Venäjälle, Ruotsiin, Australiaan ja Uuteen-Seelantiin (Kanadan ringeteliitto, 2008). Kansainvälinen Ringeteliitto perustettiin 1986 Suomessa (Suomen ringeteliitto, 2008) yhteistyössä Kanadan ja Suomen ringeteliiton kanssa. ”Ensimmäisessä kokouksessa oli edustajia myös Ranskasta, Ruotsista ja Yhdysvalloista.” (Mills, 2008) Kansainvälisen ringeteliiton tavoitteena oli edistää niin harrastelija- kuin kilpatason ringetteäkin levittäen lajia uusiin maihin ja mainostaen maailmanmestaruuskisojen merkitystä (Kanadan ringeteliitto, 2008). Liiton ensimmäinen puheenjohtaja oli Betty Shields vuosina 1986-90, toinen puolestaan Suomen Antti Simola vuosina 1990-94 (Suomen ringeteliitto, 2008). ”Kanada ja Suomi ovat ringeten suurmaat. Kanadalla on lähes 30000 rekisteröityä pelaajaa, Suomella miltei 4000.” (Mills, 2008)

”Tällä hetkellä ringetteä pelataan Suomessa, Kanadassa, vähän yhdysvalloissa, Ruotsissa vuodesta 1980. Lisäksi lajia harrastetaan Ranskassa, mutta siellä on vain muutama joukkue. Toimintaa on viritelty myös Slovakiassa. Prahassa on kansainvälinen turnaus kerran vuodessa, mutta Tšekillä ei ole omaa joukkuetta. Myös Venäjällä oli jopa maajoukkue 1990-luvun alussa.” (Mills, 2008) Lajin ensimmäiset MM-kisat pidettiin Gloucesterissa, Kanadassa 1990. Kansainvälisen ringeteliiton puheenjohtaja Lucie-Anne Ingoldsby uskoo, että on tärkeää tarjota kansainvälisiä mahdollisuuksia pelaajille, jotta he pysyvät lajin parissa ja näin lajista tulee kilpailukykyisempi (Newton, 2005).

Yliopistoyhteistyö olisi tärkeää lajin kansainvälisyyden kannalta. ”Yhdysvalloissa ei ole yliopisto-ohjelmia ringetessä, koska siellä on käytäntö, jonka mukaan jokaista miesten joukkuetta kohden on aina naisten joukkue. He valitsivat vuonna 1990 jääkiekon ringeten sijaan, koska heillä oli miesten jääkiekko-ohjelmat yliopistoissa. Naisten ringetelle ei ollut sijaa, koska vastaavia miesten joukkueita ei ollut. Tällä kertaa fakta, että ringette oli ainoastaan naisille, soti lajia vastaan.” (Mills, 2008)

3.2.5 Lajin nykypäivä ja tulevaisuus

SLU:un kuuluvan Suomen Ringeteliiton pelaaja- ja joukkuemäärä on jatkuvasti kasvanut. Mukana on noin 50 seuraa ja noin 4000 lisenssipelaajaa. Ringette on kasvanut Suomen suosituimmaksi jääjoukkuepeliksi tyttöjen keskuudessa. (Suomen ringeteliitto, 2008) Kanadan ringeteliitto kutsuu lajia yhdeksi suosituimmista aktiviteeteista naisille, sillä vuonna 2005 ringetellä oli yli 50 000 rekisteröitynyttä toimijaa, niin pelaajia, valmentajia kuin huoltajiaakin. Tämä on huomattava kasvuaste näinkin nuorelle urheilulajille. (Newton, 2005) ”Ruotsissa pelaajia on noin 400, kun taas Yhdysvalloissa tällä hetkellä vain noin 15.” (Mills, 2008)

“Osa kansainvälisen ringeteliiton strategiaa on, että lajia saadaan kasvatettua maailmanlaajuisesti, toistaiseksi tuloksetta. Uutena strategiana on viedä ringette maihin, joissa tytöt osaavat jo entuudestaan luistella. Valitettavasti joidenkin maiden kohdalla naisten jääkiekko vie harrastajia ringeteltä. Nyt tavoitteena on löytää ensin uudesta maasta oikea kontaktihenkilö viemään lajia eteenpäin. Sitten maahan järjestetään varusteita, kuten mailat ja renkaat. Mutta todellisuudessa kansainvälisessä ringeteliitossa ei ole ketään tekemässä töitä lajin leviämisen eteen.” (Mills, 2008)

Nykyään ringette on nopeatempoista peliä, jota pelataan kilpailullisesti korkeimmilla tasoilla. Ringettepelaajia on aina harrastelijoista maajoukkueetason urheilijoiksi asti. Nuorten pelaamisessa korostuu Nuori Suomi- henki, jolloin kantavana teemana on kaikkien tasavertainen mahdollisuus harrastaa. Korkeimmalla tasolla, pelattaessa Suomen mestaruudesta, pelaajat harjoittelevat lähes päivittäin. Peli on nopeaa, jossa älyllisyys korostuu. Taktiset ratkaisut ovatkin lajin keskiössä, ja verrattaessa naisten jääkiekkoon

eroja on löydetty juuri strategisen osaamisen alueilta sekä pelaajien luistelutaidossa. Ringetteä on ajoittain verrattu jopa koripalloon, sillä ringetessä taktinen osaaminen korostuu enemmän kuin jääkiekossa.

”Kansainvälistä toimintaa ringetessä on kolmen vuoden välein järjestettävät maailmanmestaruuskilpailut. Kustannussyistä niitä ei voida järjestää joka toinen vuosi. Ensimmäistä kertaa ringeten historiassa pelataan seurajoukkueiden World Cup tänä syksynä Kanadan Ontariossa. Turnaukseen osallistuvat Kanadan 6 parasta joukkuetta ja Suomen 2 parasta. Vuonna 2009 järjestetään ensimmäistä kertaa alle 19-vuotiaiden maailmanmestaruuskilpailut, jonne huonoimpien maiden naisten maajoukkueet voivat osallistua.” (Mills, 2008)

”Kansainvälisen ringeteliiton ongelmana on rahan puute. (Liite 7) Kaksi vuotta sitten vuosittaiset tulot olivat 25000 \$. Sellaisella summalla ei voi tehdä mitään. Suurin osa tuloista menee liiton työntekijöiden tapaamisten järjestämisen kustannuksiin. Meidän lajin kehitysbudjetti on 500 \$, samoin markkinoinnin. Jälleen kerran, tuollaisilla summilla ei voi tehdä mitään.” (Mills, 2008)

Ringette jatkaa yhä kamppailuaan hyväksynnästä ringettepiirien ulkopuolella. Koska laji on kehitetty pelkästään naisille, on sen vaikea saada laillista hyväksyntää (Lennox, 2006). Sallimalla naisten kehittää urheilullisuuttaan, ringette haastoi perinteiset sukupuoliroolit sekä urheilun perinteisen sukupuoleen perustuvan jaottelun (Newton, 2005). Nykyään ringetessä on mukana yhä enemmän naisia myös hallinnollisissa tehtävissä. ”Vaikka miehet ovat edelleen keskeisessä roolissa hallinnollisesti, valmennuksen ja tuomarin osalta, ovat naiset ottamassa yhä enemmän roolia lajin keskiössä. (Lennox, 2006)

”Suurimpana haasteena on lajin kasvattaminen. Ehkä miesten ringette olisi yksi mahdollisuus. On monia vanhempia, jotka eivät halua heidän poikien pelaavan jääkiekkoa, koska se on niin väkivaltainen laji.” (Mills, 2008)

”Kansainvälisesti ringette tulee kasvamaan Ruotsissa. Samoin kehitys Suomessa tulee jatkumaan, toki hitaammin kuin naapurimaassa. Tavoitteena olisi saada vuoteen 2013 mennessä kuusi maata mukaan maailmanmestaruuskilpailuihin. Tällä hetkellä strategiana

on keskittää lajinlevitys niihin maihin joissa on jo vähän toimintaa, jolloin ringeten asema siellä vahvistuu. Uudemmat maat voivat sitten osallistua nuorten U19 maailmanmestaruuskisoihin naisten joukkueella ja sitten myöhemmin vakiinnuttaa paikkansa naisten MM-tasolla. Kanadan täytyy olla suuressa asemassa Yhdysvaltojen mukaan saamiseksi, kun taas Euroopassa Suomen tulee olla isossa roolissa lajin kansainvälisen kehityksen eteen. Kyse on rahasta ja oikeiden ihmisten löytämisestä.” (Mills, 2008)

Kanadassa kansallisen ringeteliigan kehitys (NRL) sekä yliopistoliigan luominen ovat selviä merkkejä siitä, että korkeasti kilpaillulle ringetelle on kysyntää. Silti, yhä huolimatta lahjakkaiden pelaajien, valmentajien, tuomareiden ja hallinnon ihmisten panostuksista, ringetteä on toisinaan pilkattu ulkopuolisten toimesta. (Lennox, 2006) ”Tarvitaan asennemuutoksia, että myös tytöt voivat pelata joukkuelajeja, jotka on ennen koettu miehisiksi.” (Mills, 2008)

Ringette kamppailee edelleen sponsorirahojen saannista. Lajin pariin ei eksy ringetteyhteisön ulkopuolisia sponsoreita, ja taistelu sponsorirahoista on kovaa. Tällä hetkellä ringeten maajoukkueen pääsponsorit ovat pysyneet pääasiassa samoina kuin edellisellä kaudella; Peugeot, Rbk, Kisakallio ja RingJet ovat yhä mukana omalla panoksellaan. Ainoastaan Sunny Trading ei jatkanut sponsorisopimustaan. Muita yhteistyökumppaneita ovat Cumulus, Newtop, Solupak ja VikingLine. Nämä sponsorit ovat lajiliiton alaisia. Lisäksi jokainen seura pyrkii hankkimaan rahoitusta toiminnalleen sponsorien avulla. Tämä on havaittu pääkaupunkiseurojen keskuudessa haastavaksi, sillä alueella on paljon kilpailevaa urheilutoimintaa. Pienemmillä paikkakunnilla sponsorirahoja on ajoittain kertynyt mukavasti ringeten sm-sarjajoukkueen edustaessa paikkakunnan ainoana joukkueena suomenmestaruustasolla.

3.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus suoritetaan siis tapaustutkimuksena muun muassa haastatteluja avuksi käyttäen. Tapaustutkimus ringetestä on nimenomaan lajin luonteen takia (vain naisille suunnattu jääurheilulaji) naisurheilun sponsoroinnin tutkimiseen kiinnostava valinta. Tutkijan oma

tausta lajin parista, noin 17 vuotta, antavat yhdessä haastattelujen kanssa arvokasta tietämystä aiheen pariin.

3.3.1 Yrityshaastattelut

Tutkimukseni kohdeyrityksiksi valitsin Suomen ringettejoukkueen pääsponsoreista Kisakallion, Rbk:n ja Peugeotin. Kisakalliosta haastattelin markkinointipäällikkö Harri Holloa, joka vastaa Kisakallion markkinointi -ja viestintätehtävistä. Rbk:n puolelta haastattelin Henrik Geiteliä, joka on Rbk Finlandin jääurheilupuolen myyntipäällikkö. Peugeotilta puolestaan haastattelin markkinointijohtaja Timo Yli-Salomäkeä. Päädyin kolmen pääsponsorin haastatteluun, sillä aineiston määrä on kvalitatiivisessa tutkimuksessa pitkälle tutkimuskohtainen: vastauksia tarvitaan juuri sen verran kuin on aiheen kannalta välttämätöntä (Eskola & Suoranta, 1998, 63).

Haastatteluissa pyrittiin löytämään vastauksia pääasiassa kahden pääteeman ympäriltä. Siitä, mitkä ovat sponsorijien motiivit sponsoroida naisurheilua, ja auttoiko ringeten sponsorointi yrityksiä niiden yrityskuvan kehittämisessä. Haastattelin kolmea maajoukkueen pääsponsoria ja valitsin kohteiksi kolme toisistaan poikkeavaa yritystä, Kisakallion, Rbk Finlandin ja Peugeotin.

Kisakallio on aivan erityylinen yritys kuin Rbk Finland tai Peugeot. Kisakalliosta tuli kaupunkiopisto, kun Lohjan kaupunki ja Lohjan kunta yhdistyivät Lohjan kaupungiksi vuonna 1997. Siitä alkaen Kisakallio on aktiivisesti pyrkinyt hyvään ja rakentavaan yhteistyöhön tavoitteena tulla tärkeäksi osaksi Lohjan hyvinvointipalvelujen tarjontaa. Toimialoihin kuuluvat liikunta-alan koulutus, lasten ja nuorten liikunnan tarpeiden huomioonottaminen, aikuisten harraste- sekä terveysliikuntaa edistäminen, jolla huolehditaan kansanterveydestä ja ikääntyvien ihmisten hyvinvoinnista. (Kisakallio, 2008)

Kisakalliosta haastattelin Harri Holloa, 39, joka toimii yrityksen markkinointi- ja viestintäpäällikkönä. Hän on työskennellyt Kisakalliossa vuodesta 2006 alkaen. Sitä ennen hän toimi tapahtumamarkkinointiin erikoistuneessa Elämystaikurit Oy:ssä

projektipäällikkönä. Vuosina 1999-2002 hän työskenteli Talent Adventure Oy:ssä toimitusjohtajana. Kisalliosta hän kertoo seuraavaa:

”Kisakallion urheiluopisto on perustettu vuonna 1949, eli täytämme 60 vuotta ensi vuonna. Olemme yksi Suomen 11 urheiluopistosta. Päätehtävä on toimia opetusministeriön alaisuudessa oppilaitoksena eli me olemme koulu. Tämä on meidän lakisääteinen tehtävä, eli meillä on 82 liikuntaneuvojan opiskelupaikkaa ja se on meidän päätehtävä. Sen lisäksi että olemme oppilaitos, niin me toimimme opetusministeriön alaisuudessa ja tarjoamme urheiluseuroille ja lajiliitoille valmennus-, koulutus- ja leiriolosuhteita.”

Toinen haastateltavista on Henrik Geitel, 47, joka on toiminut Reebok Finlandin jääurheilupuolen myyntipäällikkönä pari vuotta. Koulutukseltaan hän on SLK-merkkononomi. Vuosina 1988-1998 hän työskenteli Sultrade Ltd:n markkinointipäällikkönä, ja vuodet 1998- 2006 Peak Performancen myyntipäällikkönä.

”Reebok Finland on kansainvälisen Reebokin (Reebok international) tytäryritys ja Reebok international on puolestaan Adidaksen omistama yritys. Eli Reebok Finland kuuluu Adidaksen konserniin. Ja Reebokilla kustannuspaikkoja on kahdenlaista, jääurheilu ja tekstiili- ja jalkinepuoli erikseen. Minä edustan nimenomaan tätä jääurheilupuolta, ja jääurheilupuoli pitää sisällään kaiken jäällä liikkumisen, mutta meidän merkillä lähinnä jääkiekon, jääpallon, ringeten, sekä jonkun verran vapaa-ajan luisteluun liittyviä tuotteita.

Kolmas haastateltavista on Timo Yli-Salomäki, joka toimii Peugeotin markkinointipäällikkönä Suomessa. Maan Auto Oy maahantuo, markkinoi ja myy jälleenmyyjäverkostonsa välityksellä Peugeot-merkkisiä henkilö- ja tavara-autoja, niiden varaosia, tarvikkeita ja niihin kytkeytyviä palveluita kuluttajille. Maan Auto Oy on perustettu vuonna 1945. Ensimmäisen Peugeotin Maan Auto toi Suomeen jo vuonna 1948. Maan Auto on SOK:n tytäryhtiö ja sillä on koko maan kattava jälleenmyyjäverkosto. (Peugeot, 2008)

Yrityshaastattelut tehtiin tutkielman teoriaosuuden kirjoittamisen jälkeen. Harri Hollon ja Henrik Geitelin haastattelut suoritettiin haastateltavien yrityksissä ja ne kestivät 40 minuutista tuntiin. Peugeotin Timo Yli-Salomäkeä haastateltiin sähköpostitse. Haastateltavien luettelo löytyy lähdeluettelon lopusta.

3.3.2 Muut haastattelut ja aineistot

Lisäksi haastattelin puhelimitse ja e-mailin välityksellä ringeteliiton toiminnanjohtajaa Sari Honkalehtoa, joka vastasi kysymyksiin kahden muun ringeten maajoukkueen pääsponsorin, Sunny Tradingin, ja RingJetin, osalta.

Ringeten lajiesittelyosioon kerättiin materiaalia kansainvälisen asiantuntijahaastattelun avulla haastatteleamalla kansainvälisen ringeteliiton kilpailujaoston varapuheenjohtajaa David Millsiä. David Mills on toiminut myös ringettesäitiön puheenjohtajana St. Albertissa sekä Ringette Albertan varapuheenjohtajana. Hänen tarkoituksenaan on jatkaa kansainvälisen ringeteliiton kilpailujaoston varapuheenjohtajana ainakin seuraavan kahden vuoden ajan. Hän on ollut mukana järjestämässä monia ringettetapahtumia, muun muassa maailmanmestaruuskilpailuja vuonna 2004 Tukholmassa ja 2007 Ottawassa sekä viimeisimpänä Kanadan ringetemestaruusturnausta St. Albertassa 2008.

Lisäksi lajiesittelyosuudessa käytettiin lähteinä internet-julkaisuja, lajista tarjolla olevan materiaalin vähäisyyden vuoksi. David Millsin haastattelu suoritettiin Radisson Sas Seaside hotellissa. Sari Honkalehtoa haastateltiin ensin puhelimitse, sitten e-mailien välityksellä. Haastattelut kestivät 40 minuutista tuntiin.

3.3.3 Haastattelujen toteutus

Tutkimusaineisto on koottu haastattelujen avulla, joka on yksi tärkeimmistä tapaustutkimuksen informaatiolähteistä. Haastattelut näyttävät olevan enemmän ohjattuja keskusteluita kuin strukturoituja tiedusteluja. Haastatteluprosessin aikana on kaksi tärkeää tehtävää; seurata omaa kysymyslinjaa sekä kysyä kysymykset puolueettomasti palvelleen oman kysymyslinjan tarpeita. (Yin 2003, 89-90)

Tapaustutkimuksessa voi käyttää kolmea eri haastattelutapaa: avointa haastattelua, keskitettyä haastattelua tai formaalia tutkimusta (Yin 2003, 90-91). Haastatteluissani päädyin käyttämään kahta ensin mainittua, avointa sekä keskitettyä haastattelua.

Avoimissa haastatteluissa voi kysyä vastaajilta niin faktoja tapauksen ympäriltä kuin heidän omia mielipiteitään tapahtumista. Joissakin tapauksissa voi jopa kysyä vastaajaa ehdottamaan omia näkemyksiään tapahtumasta, jolloin näitä näkemyksiä voi käyttää jatkotiedustelun pohjana. Haastateltava voi myös ehdottaa muita mahdollisia henkilöitä haastateltaviksi tai muiden lähteiden käyttöä tiedonhankintaan. (Yin 2003, 90) Avoimen haastattelun toteutin Kanadan ringeteliiton edustajaa haastatellessani.

Keskitetyssä haastattelussa vastaajaa haastatellaan lyhyen ajan. Näissä tapauksissa haastattelut saattavat silti olla avoimia ja keskustelun omaisia, mutta haastateltava useimmiten seuraa tiettyä kysymyssarjaa. Tällaisen haastattelun tarkoituksena voi olla vahvistaa tiettyjä faktoja, jotka haastattelija tietää jo olevan yleisesti hyväksytyjä. Tässä tapauksessa yksityiskohtaiset kysymykset täytyy olla tarkasti muotoiltu, jotta haastattelija säilyy naiivina aihetta kohtaan ja sallii vastaajan tuottaa uutta ja tuoretta kommentointia aiheen ympäriltä. (Yin 2003, 90-91) Nämä haastattelut toteutin maajoukkueen pääyhteistyökumppanien, Kisakallion ja Rbk:n, kanssa

Haastattelut keskittyivät erityisesti kahden teeman ympärille. Halusin selvittää erityisesti, mitä motiiveja sponsoroijilla on sponsoroida naisurheilua. Lisäksi halusin selvittää auttoiko ringeten sponsorointi yrityksiä niiden yrityskuvan kehittämisessä. Helpottaakseen haastattelujen analysointia, kaikki haastattelut nauhoitettiin. Joitakin lisäkysymyksiä lähetettiin haastateltaville haastattelujen jälkeen elektronisesti.

3.4 Tutkimuksen analysointi

Aineiston analyysissä on tärkeää valita tietty analyttinen strategia, joka ohjaa päättelyä. (Yin, 2003, 109-110) Tapaustutkimus tarjoaa tähän viisi eri tekniikkavaihtoehtoa: kaavojen yhteensopivuus (pattern matching), selityksen rakentaminen (explanation building), aika-malli analyysi (time-series analysis), logiikka mallit (logic models) ja

risti-tapaus synteesi (cross-case synthesis). Huolimatta strategian tai tekniikan valinnasta, analyysin tavoitteena ja haasteena on tuottaa korkeatasoinen analyysi, mikä vaatii tutkijaa keskittymään koko kerättyyn aineistoon, esittää se erillään mistään tulkinnasta ja osoittaa riittävää kiinnostusta löytääkseen vaihtoehtoisia tulkintoja. (Yin 2003, 116-137) Analyysissäni käytin pääasiassa kaavojen yhteensopivuus- tekniikkaa.

Tapaustutkimuksen analysointi on erityisen vaikeaa, koska tekniikoita ja strategioita ei ole tarkasti määritelty. Jokaisella tapaustutkimuksella tulisi olla strategiaa määrittelevät prioriteetit, mitä analysoidaan ja miksi. Lisäksi paljon riippuu tutkijan omasta ajattelutavasta, yhdessä riittävän lähdeaineiston ja vaihtoehtoisten tulkintojen huolellisen huomioonottamisen kanssa (Yin, 2003, 109-110).

Viimeisenä vaiheena on tutkimustulosten raportointi, jossa saatoin tulokset ja löydökset päätökseen. Tapaustutkimuksen raportointi koostuu raportin kohdeyleisön määrittelystä, rakenteen kehittämisestä sekä tiettyjen menettelyjen seuraamisesta. (Yin 2003, 141)

3.5 Tutkimuksen arviointi

Jotta tutkimustuloksista olisi ylipäättään hyötyä, täytyy niiden olla luotettavia. Yleisesti luotettavuus jaetaan reliabiliteettiin ja validiteettiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa näihin termeihin turvaututaan tavallisesti silloin, kun halutaan arvioida, voidaanko johonkin tutkimukseen tai siinä esitettyyn väitteeseen luottaa (Koskinen ym., 2005, 253).

3.5.1 Reliabiliteetti

Laadullisessa tutkimuksessa arviointi pelkistyy kysymykseksi tutkimusprosessin luotettavuudesta (Eskola & Suoranta 1998, 211). Eskola ja Suoranta (1998, 212-213) jakavat luotettavuuden tutkimisen uskottavuuteen, siirrettävyyteen ja vahvistuvuuteen. Uskottavuus luotettavuuden kriteerinä tarkoittaa sitä, että tutkijan on tarkistettava vastaavatko hänen käsitteellistyksensä ja tulkintansa tutkittavien käsityksiä. Tutkimustulosten siirrettävyys on mahdollista tietyin ehdoin, vaikka yleisesti naturalistisessa paradigmassa katsotaankin, etteivät yleistyksset ole mahdollisia.

Vahvistuvuus tarkoittaa sitä, että tehdyt tulkinnat saavat tukea toisista vastaavaa ilmiötä tarkastelleista tutkimuksista. (Eskola & Suoranta 1998, 212-213)

Tutkimuksessani reliabiliteetin parantuminen näkyy uskottavuudessa ja siirrettävyydessä. Uskottavuus lisääntyi tarkistuttaessani haastateltavilta tulkintojani, siirrettävyys puolestaan mahdollisuutena yleistää tutkimustuloksiani.

On oletettavaa, että vastaajat pyrkivät vastaamaan mahdollisimman totuudenmukaisesti. Haastatteluihin pyrittiin myös varaamaan mahdollisimman paljon aikaa sekä valmistautumaan niihin huolellisesti muun muassa tarkentavien lisäkysymysten teolla.

3.5.2 Validiteetti

Validiteetti on toinen sana totuudelle (Silverman 2005, 210). Validiteetilla ymmärretään sitä, missä määrin tietty väite, tulkinta tai tulos ilmaisevat kohdetta, johon niiden on tarkoitus vastata. Validiteetin lajeina pidetään minimaalisesti sisäistä ja ulkoista validiteettia. (Koskinen ym., 2005, 254) Sisäisellä validiteetilla viitataan tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen sopusointuun. Sisäinen validiteetti osoittaa tutkijan tieteellisen otteen ja tieteenalansa hallinnan voimakkuutta. (Eskola & Suoranta 1998, 214) Sisäinen validiteetti merkitsee tulkinnan sisäistä loogisuutta ja ristiriidattomuutta (mm. Koskinen ym., 2005, 254; Yin 2003, 36).

Ulkoinen validiteetti puolestaan merkitsee sitä, yleistyykö tulkinta muihinkin kuin tutkittuihin tapauksiin (mm. Koskinen ym., 2005, 254; Yin 2003, 37). Se tarkoittaa tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyyttä. Ulkoinen validiteetti on yhteydessä enemmän tutkijaan kuin tutkittavien käyttäytymiseen. Tietyn tutkimushavainnon sanotaan olevan ulkoisesti validi silloin, kun se kuvaa tutkimuskohteen täsmälleen sellaisena kuin se on. (Eskola & Suoranta 1998, 214)

Tällaisen validiteettitarkastelun avulla pyritään ehkäisemään kaksi tutkimuksen kannalta keskeistä virhepäätelmien luokkaa eli tilanteet, joissa uskomme, että jokin tulos on tosi, vaikkei se sitä olisi – tai päinvastoin. Käytännössä validi tieto tarkoittaa tyypillisimmin

sitä, että tutkijan tulee osoittaa, että hänen löytönsä eivät perustu esimerkiksi vääriin haastattelulausumiin, kysymyksiin tai havaintoihin, jotka on tehty epätyypillisestä tilanteesta. (Koskinen ym., 2005, 254)

Tutkimuksessani pyrin huomioimaan validiteetin muun muassa käsitteiden määrittelyllä ja kysymysten rakentamisella niin, että haastattelija ja haastateltava ymmärtävät toisiaan, jolloin väärinkäsitysten määrä pienenee. Lisäksi pyrin seuraamaan tiedonkeräämisen kahta periaatetta kasvattaakseni tapaustutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia; monipuolisia lähteitä ja tapaustutkimuksen tietokannan luontia (Yin, 2003, 97-105), jolloin organisoin ja dokumentoin tiedot tapaustutkimuksen ympäriltä kahteen eri osioon ja näin ollen vertailu tapaustutkimuksen tiedon ja oman tulkinnan välillä helpottui.

4. TUTKIMUSTULOKSET

Aiemmat kappaleet keskittyivät teoreettisen viitekehyksen rakentamiseen. Tässä kappaleessa luodaan syvempi näkemys naisurheilun sponsorointiin tapaustutkimuksen haastattelujen avulla. Edellisessä kappaleessa tutustuimme lähemmin haastateltaviin, joten tämän kappaleen ensimmäisessä alakappaleessa esitellään esimerkkiyritysten sponsorointitaustaa. Sitä seuraavissa alaluvuissa pyritään löytämään vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

4.1 Taustatekijöitä

Kuten aiemmin todettua, sponsorointi on kasvattanut jatkuvasti suosiotaan markkinoinnin keinona. Se koetaan hyväksi erottautumiskeinoksi ja sponsorointi tarjoaakin taloudellisen vaihtoehdon perinteiselle mainonnalle. Sponsorointi on noussut avainasemaan strategisena lähestymisenä markkinointiin. Myös tapaustutkimuksen kaikki kolme yritystä ovat olleet ahkerasti mukana sponsoroinnissa, kuten alla olevista kommenteista voimme todeta.

”Kyllä me olemme olleet mukana sponsoroinnissa jossain muodossa opiston alkuajoilta alkaen. Ringeten parissa olemme olleet 5 vuotta, eli siitä lähtien kun meillä on ollut jäähalli.” kommentoi Kisakallion Harri Hollo.

”Kyllä tavallaan sponsorointi on kuulunut koko ajan meidän ohjelmistoon. Sieltä ajoilta kun Koho (Rbk:n edeltäjä) keksittiin. Kun siis sponsorointihan on niin tärkeä osa koko tätä liiketoimintaa, että me haluamme näkyä oikeiden urheilijoiden päällä ja oikeassa ympäristössä, niin silloin sponsorointi on osa meidän koko liiketoimintaa. Se ei ole erillinen yksikkö, että tehdään markkinointia, ja sponsorointi olisi jossain muualla, vaan se on osa meidän liiketoimintaa. Ringetteä ollaan sponsoroitu ainakin 5-7 vuotta.” toteaa Henrik Geitel Rbk:sta.

Tapaustutkimuksen kolmannen yrityksen, Peugeotin, Timo Yli-Salomäki kommentoi yrityksensä ajatuksia sponsoroinnin osalta seuraavasti: ”Peugeot haluaa profiloitua

aktiivisten ihmisten automerkiksi, joten urheilun sponsorointi sopii oikein hyvin tämän imagotavoitteen saavuttamiseen.” Tämä tukee teoriaosuudessa esitettyä näkemystä, että sponsorin ja sponsoroidun välillä tulisi aina olla mahdollisimman laaja yhteys, jolloin linkki sponsorin ja sponsoroidun imagon välillä olisi erityisen vahva. Sponsorin tuote / sponsoroinnin kohde täytyy olla kiinnostava ja sopiva kohderyhmän arvoihin. Kuten todettua, paras sponsorointisuhde on yhteensopiva kohdemarkkinoiltaan, tavoitteiltaan ja ominaisuuksiltaan/ arvoiltaan.

4.2 Sponsoroinnin asema yritysten markkinointiviestinnässä

Teorian pohjalta voidaan todeta sponsoroinnin olevan tehokas markkinoinnin keino, jonka toivotaan täydentävän yrityksen suhdetoimintaa ja mainontaa, mutta silti osa yrityksistä ei aina näe sponsoroinnista saavutettavia hyötyjä suurena eikä siten sponsorointiin lähdetä. Kuten todettua, sponsorointi voidaan lisätä markkinointimixiin viidenneksi dimensioksi tuotteen, hinnan, jakelun ja promootiokeinojen oheen, ja se tuntuu tarjoavan markkinoinnin ammattilaisille yhä enemmän mahdollisuuksia. Yrityksiltä tiedusteltiinkin aluksi millainen asema sponsoroinnilla on heidän yritysten markkinointiviestinnässä.

”Sponsorointi on ihan selkeästi osa meidän toimintamallia. Se kuuluu vaan niin läheisesti siihen meidän toimintatapaan, että me siis tehdään yhteistyötä niiden tahojen kanssa, jotka ”käyttää” meitä. Se on ihan selkeä asia. Jos käyttää meidän palveluja, niin me pyrimme olemaan mukana jollain tasolla.” toteaa Kisakallion Harri Hollo.

Rbk:n Henrik Geitel muistutteli Reebokin kansainvälisestä sponsorointipolitiikasta. Tämän lisäksi merkki on hyvin esillä jääurheilussa Suomessakin. ”Mehän olemme kansainvälisesti mukana tukemassa ja sponsoroimassa, ja me käytämme markkinoinnissa paljon muitakin, muun muassa jääkiekkomaajoukkueita ja Euroopan liigan joukkueita ja sitten tietysti yksittäisiä urheilijoita NHL:ssä ja maailmalla. Suomessa minä olen nyt vähän yrittänyt lähteä muuttamaan tai rakentamaan määrätietoisemmaksi markkinointistrategiaa, koska historia on vähän sellainen, että me olemme olleet enemmänkin pelkkä mailatehdas.”

Peugeotin Timo Yli-Salomäki valottaa sponsoroinnin roolia yrityksensä markkinointiviestinnässä: ”Sponsorointi on Peugeotilla erittäin tärkeässä osassa. Mainonnan tehon jatkuva väheneminen ohjaa meitä varmasti jatkossakin aktiiviseen sponsorointipolitiikkaan. Markkinointibudjetistamme sponsoroinnin osuus on 10%.”

Kisakallion sponsorointipolitiikka eroaa kuitenkin kahdesta muusta tapaustutkimuksessa esiintyvistä yrityksistä, sillä he vaativat selkeimmin molemminpuolista yhteistyötä, kuten tämä Harri Hollon kommentti osoittaa: ”Ihan turha tulla jonkun miekkailijan tai nyrkkeilijän kyselemään, että lähdettekö mukaan sponsorointiin ja laitatteko logon tähän, niin minä vastaan aina, että ei laiteta. Sponsorointi perustuu siihen yhteistyöhön, selkeästi siihen, että sponsoroitava käy meillä Kisakalliossa jollain lailla. Ja tietysti ensisijainen lähtökohta on se, että mitä enemmän laji tai seura leireilee, niin sen monipuolisempaa se yhteistyö kokonaisuudessaan on.”

Vaikka sekä Kisakalliossa että Rbk:ssa sponsorointi koetaan ehdottoman tärkeäksi ja oleelliseksi osaksi liiketoimintaa, on sen hyödyntämisessä seuratasolla kummallakin yrityksellä selkeästi parantamisen varaa.

Harri Hollo kommentoi: ”No itse asiassa kyllä me käytetään joo vähän pelaajia tai urheilijoita, vähän riippuen lajista. Nyt esimerkkinä mainittakoon, että meillä on, kylläkään ei ole vielä nimi paperissa, mutta yhteistyöstä on sovittu esimerkiksi taitoluistelun Euroopan mestaruuskisojen pronssimitalisti Laura Lepistön kanssa. Ja sitten toisen maajoukkueluistelija, Jenni Vähämaan, kanssa. Heidän kanssaan alkaa ihan puhdas urheilijan kanssa tehty yhteistyösopimus. Että nämä eivät ole mitään seurataso sopimuksia.”

Rbk:n Henrik Geitel toteaa yrityksensä olevan edelleen varsin vanhanaikainen sponsoroinnin suhteen. Lisäksi hän kertoo seurataso hyödyntämisessä olevan parantamisen varaa. Tämä epäkohta on selkeästi tiedossa, ja hän kertoo, että esimerkiksi maailmanmestaruuden voittanutta Suomen ringgetemaajoukkuetta olisi pitänyt käyttää paremmin hyödyksi markkinoinnissa.

”Joukkueen käyttö on vähän hankalaa. Se on haastavampi juttu, koska niitä on vaikea käyttää sponsoroinnissa. Jos me sanomme, että Ilves käyttää meidän tuotemerkkiä, niin hyvä, se voi olla, että sillä on Ilveksen junnuille merkitystä, mutta ei nyt juurikaan. Päinvastoin, Tapparan junnut ei sitten osta ollenkaan. Ringetemaajoukkuetta olisi voinut, ja olisi pitänytkin hyödyntää paremmin viime maailmanmestaruuden yhteydessä. Mutta siinä taas nähdään, että me olemme olleet kiekkotalo. Ei meidän ihmiset ole oikein osannut hyödyntää sponsorointia tässä. Ja sitten kun ringeten kohdalla on vain muutama paikkakunta, niin sitten se on kiinni niiden paikkakuntien kauppiaista, että osaako ne käyttää joukkuetta hyödyksi, ja varmasti ei.”

Kuten aiemmin teoriaosuudessa todettua, pitää sponsorointi integroida yrityksen koko markkinointiin ja mainonnan, sponsoroinnin ja myynninedistämisen tulee toimia yhdessä asetettujen mainoskampanjavoitteiden saavuttamiseksi, jotta sponsoroinnin hyödyntäminen olisi mahdollisimman tehokasta. Kuten todettua, moneen sponsorointisuhteeseen lähdetään kuitenkin ilman selviä ja virallisia tavoitteita, kuten tämä Henrik Geitelin kommentti osoittaa.

”Me perinteisesti sponsoroidaan ja annetaan hirveästi tavaraa ja toivotaan, että se jossain näkyy, mutta me ei oikein tehdä mitään itse sen eteen. Tämä just kertoo sitä miten vanhanaikaista tämä on. Se on niin kuin vanhaan aikaan oli, että tuossa on satanen ja tule vuoden jälkeen takaisin, niin katsotaan onko nimi näkynyt lehdessä. Kun sponsorointi ei ole enää tätä!”

4.3 Urheilun sponsoroinnin motiivit

Tämän työn tärkeimpää tutkimuskysymystä lähdettiin selvittämään kysymällä urheilun sponsoroinnin motiiveja. Yleisesti urheilun sponsoroinnin motiivithan voidaan jakaa yrityskuvatavoitteisiin, tuotteeseen liittyviin tavoitteisiin sekä sidosryhmiin liittyviin tavoitteisiin.

Henrik Geitel Rbk:sta löytää monta perinteistä syytä urheilun sponsoroimiseen, mutta myös kaksi aivan uutta motiivia, uskottavuuden hakemisen ja tuotetestaamisen.

”Kaupankäynti on tietysti yksi syy. Mutta kyllähän meillä on paljon sponsoroinnissa tavoitteita, että sitä halutaan ylipäättään tehdä. Minulla on ollut sellainen ajatus aina, että sillä haetaan uskottavuutta, sillä haetaan jonkun verran sitä näkyvyyttä, ja se on erinomainen testikenttä tuotteille. Kaikki nämä pystytään tavallaan aika kustannustehokkaasti hoitamaan sponsoroinnin kautta. Uskottavuus on yksi tärkeimmistä sponsoroinnin syistä minulle. Toinen on näkyvyys. Mutta minulle se ei ole niin tärkeää, siis se, että logo näkyy mahdollisimman paljon, sen takia minä vihaan niitä isoja logoja tuossa rinnassa, vaan että oikeat ihmiset näkee sen. Ja sitten kolmantena testaus. jotta me voidaan tehdä parhaita mahdollisia tuotteita, niin meillä pitää olla testikäyttäjiä, meillä pitää olla kenttätestejä ja kaikkea muuta. Ja kuka on niitä parempi käyttämään kuin meidän sponsoroitavat urheilijat.”

Henrik Geitel korostaa nimenomaan uskottavuutta: ”Varsinkin kun työskentelin Peak Performancella vanhaan aikaan, niin ehkä kaikkein tärkein motiivi sponsorointiin on ollut se uskottavuus. Silloin kun oikeat henkilöt käyttävät meidän tuotteita, niin se luo uskottavuutta. Ja silloin on todella tärkeitä, että missä tuotteita käytetään, kuka niitä käyttää ja millaisessa yhteydessä, ja miten.”

Esimerkkinä hän mainitsee seuraavaa: ”Minä muistan joskus kun oli niin, että joku käytti muun merkkisiä tuotteita urheilusuorituksessa, ja halusi, että me oltaisiin tuettu sitä sitten vapaa-aikana. No minä sanoin, etten halua niin tehdä, koska silloin joillekin voisi tulla sellainen assosiaatio, että se käyttää noita, koska sille maksetaan, mutta sitten kun urheilija menee ihan oikeasti tekemään työtään, niin sitten se ottaakin ne parhaat käyttöön. Ja minä ajattelin, että mieluummin teen toisinpäin. Ja ehkä tässä Rbk:lla on vähän sama, että me ei haluta lähteä tukemaan jotain kiekkojoukkuetta niiden matkavaatteissa, vaan me halutaan olla siellä missä se oikeasti tapahtuu, koska uskottavuus on todella tärkeää.”

Kisakallion sekä Peugeotin sponsoroinnin motiivit löytyvät selkeästi perinteisemmin näkyvyyden tavoittelusta.

”Kyllä minä haen sponsoroinnilla näkyvyyttä, ja asiakassuhdetta ihan selkeästi. Kyllä se on se kauppa siinä, joka on oikeasti se tärkein asia loppupeleissä. Totta kai tunnettuudenkin tekeminen on tärkeää, mutta meillä on sen verran pienet markkinointibudjetit, että se ei riitä. että minä saan pelkästään näkyvyyttä sillä logolla tai jollain toiminnolla, mitä me sitten ikinä tehdäänkin. Kyllä minä haen sillä niin kuin kauppaa. (Harri Hollo, 2008)

Timo Yli-Salomäki toteaa Peugeotin sponsorointitavoitteista lyhyesti seuraavaa: ”Sponsorointi on Peugeotille tärkeä tapa saada merkinäkyvyyttä positiivisessa ja imagotavoitetta tukevassa ympäristössä.”

4.4 Naisurheilun sponsoroinnin motiivit

Seuraavaksi selvitettiin, mitä motiiveja sponsorioijilla on sponsoroida naisurheilua. Näin päästään työn päätutkimusongelman pariin. Naisurheilun sponsoroinnin motiivit tuntuvat löytyvän selkeästi muualta kuin miesten urheilun.

Kisakalliolla päätös naisten sponsoroinnista juontaa juurensa jo opiston historiasta ”Minä sanoisin niin että se, että me olemme naisten kanssa tekemisissä juontaa siitä, että meidän opiston on aikanaan perustanut naiset, eli voimisteluliiton edeltäjä, Suomen naisten liikuntakasvatusliitto, joka on siis ollut Kisakallion perustaja. Se on oikeastaan se juttu, että meidät on mielletty naisopistoksi. En muista nyt tarkkaa vuotta, mutta 1979 tai 1980, niin silloin vasta eli kolmenkymmenen vuoden opistoelämän jälkeen, opistomme muuttui sekä miehille että naisille, eli siihen asti esimerkiksi Lohjalla on ollut kyltti, että ”miehiltä pääsy kielletty”. Olemme olleet ihan puhtaasti naisopisto. Yhtään miestä ei ole ollut missään hallinnollisissa tehtävissä, mikä juontaa siis historiasta.”

Toinen syy naisten sponsorointiin löytyy Harri Hollon mukaan naisurheilun sponsoroinnin edullisuudesta suhteessa miehiin. ”Miesurheilulla on vankemmat perinteet, ja siellä se hintalappu on isompi. Selkeästi naisurheilua on vielä edullisempaa tukea. Se on yksi syy, minkä takia me olemme mukana naisurheilussa. Ja ehkä vaatimuksetkin on vielä naisilla pienemmät tai kevyemmät kuin miehillä. Esimerkiksi naisten

jääkiekkomaajoukkue on valinnut meidät, ja käytännössä ne käyttävät meidän palveluja tosi paljon, vaikka jääkiekkoliitto omistaa Vierumäestä merkittävän osan. Silti naiset on valinnut meidät, koska jollain tasolla meidän opistolla on kumminkin sellainen naisimago, ja me olemme pystyneet pitämään naisista hyvää huolta, koska he ovat jatkaneet tätä yhteistyötä.”

”On lähdetty varmastikin tavoittamaan tiettyjä kohderyhmiä. Tai sanotaan että ainakin tämä seuraava sponsorointikierron (MM-projekti 2007) missä minä olin mukana, niin siinä lähdettiin tavoittamaan ringeten pelaajia. Täällä on kumminkin 3000-3500 pelaajaa Suomessa, ja se on tietenkin meille iso kohderyhmä. Vaikka varsinaisesti ringetteen meiltähän löytyy vähän huonosti tuotteita. Meillä kun ei ole oikeaa maskia, ja mailoissa joku toinen merkki on vähän isompi brändi kuin me, ja housujen kanssa on koko ajan vähän pientä kehittämistä ja muuta, mutta sitten taas toisaalta luistimet ja kaikki muut suojukset ja tekstiili on meille tärkeä, koska se on meidän ydinbisnestä. Ja sen takia tietenkin ringeten sponsoroinnissa halutaan olla mukana. Ja sitten taas minä voisin kuvitella, että ringeteliitolle on tärkeää, että löytyy yhteistyökumppani, jolla on tarjota mahdollisimman kattava mallisto. Kun sitten taas nämä muut brändit, jotka on ringetessä isoja kuten RingJetit ja muut, niin niillä taas ei ole sitä kokonaistarjontaa. Että kyllä me halutaan siinäkin kasvaa. On vähän harmi, että Kanadassa ringette ei ole meidän brändin mukainen juttu, koska siellä taas Reebokin ihmiset on niin kiinni kiekossa. Ne on niin vanhanaikaisia siellä.” toteaa Henrik Geitel Rbk:n päätöksestä sponsoroida ringetteä.

”Minä tiedän, että Reebokilla on ajatus, että Reebokin tekstiili ja – jalkine tekisi enemmän naisiin kohdistuvaa markkinointia ja sponsorointia, ja me jääurheilupuolella hoidettaisiin tavallaan se miehisempi maailma. Ja sitten Kanadassahan RBK on iso amerikkalaisessa jalkapallossa, ja jonkun verran koripallossa, siis näissä amerikkalaisissa lajeissa. Jotka sitten taas ovat miehisempiä lajeja. Vastaavasti Reebok brändi on vahvempi fitneksessä ja aerobicissa ja tämän tyyppisessä. Vähän haetaan sitä että esimerkiksi se, että me tuemme Suomen ringettejoukkuetta tai naisten jääkiekkomaajoukkueita tai tyttöjäkiekkoa yleensä, niin se koetaan vähän, että se ei ole

tavallaan ihan sitä valtavirtaa tässä meidän sponsoroinnissa. Mutta me haluamme tavoittaa nekin 3000-3500 pelaajaa ja sitten sillä on hyvä kaiku.” jatkaa Henrik Geitel.

Rbk:n Henrik Geitel kokee ringeten potentiaalisena lajina, ja näkee etenkin naisurheilun suosion kasvavan.

”Ringette on potentiaalinen laji. Kun me katsomme joukkueurheilua, niin naisten lajit on selkeästi kasvavia, ja minä uskon että nimenomaan naisten joukkuelajit kasvaa. Siellä on niin kuin potentiaalia enemmän kuin miehillä. Ei ne nuoret kundit enempää rupea pelaamaan. Se on enemmän sitä, että sinun pitää löytää uusia kohderyhmiä ja naisurheilun parissa on vielä todella paljon potentiaalia. Että kun saadaan vaan sellainen innostus siihen asiaan, niin sitten tulee kyseeseen se, että onko siihen ringetteen helppo tulla mukaan, onko se helpompi omaksua tytöille se laji kun se ei ole niin tehty miehille. En minä tiedä, mutta jotenkin jääkiekko on miehisempi laji ja se vaatii tytöiltä oman lähestymisensä. Mutta yleisesti, enemmän minä katson niitä lajeja lajeina, en niinkään tasa-arvon kautta, että pitäisi tasapuolisesti sponsoroida kaikkia.” (Henrik Geitel, 2008)

Peugeotin syyt sponsoroida naisurheilua löytyvät potentiaalisen asiakasryhmän tavoittamisesta. ”Yksinkertaisesti... Peugeotin asiakkaista on jo lähes 40% naisia, joten naiset ovat hyvin tärkeä ostajaryhmä Peugeotille. Ringette on vauhdikas, urheilullinen ja myös ”skandaalivapaa” urheilu, joten se sopii Peugeotille loistavasti”, toteaa Timo Yli-Salomäki.

David Millsin, Timo Yli-Salomäen ja Suomen ringeteliiton toiminnanjohtajan, Sari Honkalehdon kommentit naisurheilun sponsoroinnista kuvaavat tilannetta varsin hyvin.

“Kaikki sponsorit, jotka tulevat lajin pariin saadaan suhteilla. Kanadassa yritetään tällä hetkellä saada naisten kosmetiikkafirma mukaan sponsoriksi. Tämä on loistava idea, koska tuoteryhmä on pääasiassa naisille suunnattu, mutta jälleen kerran, tämäkin onnistuu vain suhteiden kautta. Esimerkiksi viime maailmanmestaruuskisojen 60000 \$

sponsorirahat tulivat kaikki ringetteyhteisön sisältä. Sponsoreita on vaikea saada kiinnostumaan. Ringeten markkinointi on äärimmäisen vaikeaa.” (Mills, 2008)

”Henkilökohtaisilla suhteilla on merkitystä sponsorointipäätöksessä. On paljon helpompi tehdä sopimus vastapuolen kanssa, johon voi luottaa.” (Timo Yli-Salomäki, 2008)

”Ringettejoukkueen muutaman pääsponsorin sponsorointisuhde perustuu pitkälti kontaktiin näissä yrityksissä oleviin päättäjiin. Esimerkiksi Peugeotin kanssa olen tehnyt yhteistyötä jo ennen ringetteen tuloa, ja tämä yhteistyö pohjautuu siis pitkälti aikaisemmin luotuun luottamukseen ja tuttavuuteen.” toteaa puolestaan Suomen ringeteliiton Sari Honkalehto.

Sari Honkalehto ja Timo Yli-Salomäki kuitenkin painottavat, että sponsoroinnista pitää tarjota konkreettista hyötyä molemmille osapuolille.

”Hyvien henkilösuhteiden lisäksi erityisen tärkeää on tarjota konkreettista yhteistyötä. Tämä tarkoittaa pitkäaikaista ja mitattavaa hyötyä myös kumppanille, ei ainoastaan logonäkyvyyttä.” kommentoi Sari Honkalehto.

Timo Yli-Salomäki puolestaan toteaa ”Henkilösuhteilla on ollut merkitystä sponsorointisopimuksen tekemiseen, mutta se ei voi olla tietenkään ainoa perustelu sopimukselle.”

4.5 Naisurheilun sponsoroinnin vaikutukset yrityskuvaan

Viimeisenä pyrittiin selvittämään sitä, autoiko ringeten sponsorointi yrityksiä niiden yrityskuvan kehittämisessä ja mitä arvoja haastateltavat kokevat ringeten edustavan.

”Sillä on sellainen iloinen imago tuolla ringetellä. Kun monta kertaa voi kuvitella, että tyttökiekko on sellaista totista puurtamista, mutta ringette on sellaista iloisempaa. Ringetellä on hyvä laji-imago. Se on niin kuin vaihtoehto sille, että eihän tämän lätkänkään pitäisi aina olla niin totista puurtamista. Se on mennyt vaan siihen kun sieltä

D-junnusta asti pitää valita laji ja pitää joka ottelu voittoa ja joka treeni pitää vetää kieli pitkällä. Että kyllä se on se mitä minä kaipaen. Minun mielestä sellainen ringetmäinen iloisuus pitäisi saadakin tarttumaan vähän myös jääkiekkoon.” (Henrik Geitel, 2008)

Henrik Geitel kokee urheilulla olevan mahdollisuuksia vaikuttaa yrityskuvaan. ”Urheilulla on yleisesti ehdottomasti positiivisia vaikutuksia meidän yrityskuvaan. Mutta siis suuntaan tai toiseen sillä voi olla isoja merkityksiä. Sillä voi olla myös huonoon suuntaan isoja merkityksiä. Jotenkin minun mielestä tällainen iloisuus ja energisyys on sellaisia, mitkä minulla tulee ensimmäisenä mieleen, mitä ringette siirtää meidän brändiin. Mutta siltikin, kyllä minä näen, että yrityskuva on kokonaisuus ja ehkä kaikkein tärkein, millä yrityskuvaa voidaan parantaa on se, miten me itse tehdään asioita. Se miten me hoidetaan toimitukset, ja ollaan ystävällisiä siellä puhelimessa ja miten kohdellaan asiakkaita ja kuluttajia asiallisesti eikä ylenkatsota ketään ja ollaan rehellisiä ja lojaaleja. Tämä on minulle niin kuin yrityskuvan kannalta kaikkein tärkein asia. Sponsoroinnilla on oma merkityksensä, mutta se on loppujen lopuksi ainakin tässä ringeten tapauksessa aika pieni.”

”Me tuodaan itseämme sitten sitä kautta tunnetuksi. En minä tiedä yhdistääkö katsojat tai kuluttajat niin kuin logon vielä jäähalliin, mutta joka tapauksessa me tehdään sitten sillä meidän brändiä tunnetuksi noin kokonaisvaltaisesti.” kommentoi Harri Hollo.

”En minä ole miettinyt sitä tuolleen niin kuin arvojen kautta, että mitä ringeten sponsorointi tuo meidän brändiin. Mutta ehkä naisellisuus tai tasa-arvo voisi olla sellaisia. Että me halutaan olla niin kuin myös naisurheilua tukemassa. Ihan niin kuin senkin takia, että ilman naisia meidän opistoa ei itse asiassa olisi olemassa. Kyllä se sieltä se naisurheilun sponsorointi tai yhteistyö naisurheilun kanssa lähtee. Ja ringette on silleen niin kuin rehti ja puhdas laji.” jatkaa Harri Hollo.

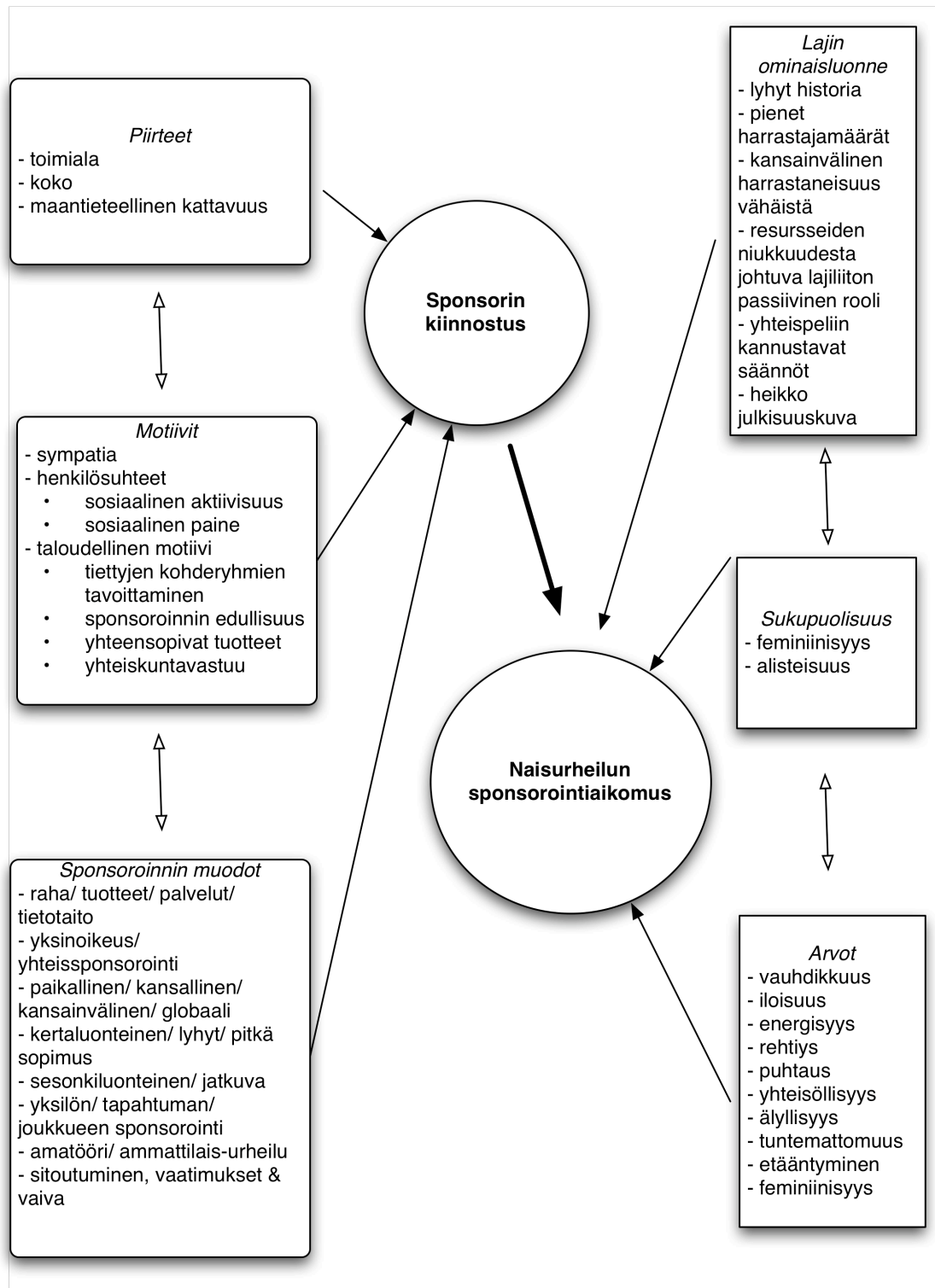
Harri Hollo ei jaa markkinoinnin valtavirran näkemystä urheilusponsoroinnin mahdollisuuksista vaikuttaa yrityskuvaan. ”En minä sanoisi, että sponsoroinnilla pystyy vaikuttamaan yrityskuvaan. Kyllä se kuva syntyy omien kokemusten kautta. Minä en

usko, et sponsoroinnilla sillain pystyy vaikuttamaan yrityskuvaan, vaan että sillä ainoastaan luodaan sellaista mielikuvaa ja jotain muistikuvaa omassa päässä, että okei, tuollainenkin urheiluopisto tai Kisakallio on olemassa. Ja sitten se mielikuva palveluista syntyy siitä kokemuksesta, jonka asiakas on meillä saanut. Että jos joku tuntee, että jos me nyt kysytään joltain, että millainen mielikuva sinulla on Kisakalliosta, niin ne pystyy ainoastaan sanomaan omakohtaisiin kokemuksiin perustuen sen, että onko se positiivinen vaiko ei. Ja ei, meillä on niin vähän rahaa, että meillä pitäisi olla niin kuin kymmenkertainen määrä rahaa, jos me haluttaisi niin kuin urheilusponsoroinnilla vaikuttaa siihen yrityskuvaan. Sitten pitäisi olla niin monessa mukana. Okei joku Sunny Trading, joka on niin monessa lajissa mukana, niin niillä joo voidaan jo siihen yrityskuvaan vaikuttaa, mutta ne laittaakin sponsorointiin sitten jo miljoonia. Se on niin laajaa, että okei. Mutta ei sekään, että ne ovat laittaneet niin paljon rahaa sponsorointiin, niin ei minulla ole mielikuvaa siitä yrityksestä. Okei, minä tiedän, että sellainen yritys on, mutta minulla ei ole sen palveluista mielikuvaa, koska minulla ei ole omakohtaista kokemusta. Kyllä se mielikuva syntyy loppupeleissä siitä omakohtaisesta kokemuksesta.”

Kuten yllä olevista kommentteista voidaan todeta, sponsoroinnilla on mahdollista vaikuttaa yrityskuvan kehittämiseen, mutta naisurheilun kohdalla tulokset eivät ole niin mitattavia.

Timo Yli-Salomäen kommentti kuvaa tilannetta varsin hyvin. ”Varmasti siitä (sponsoroinnista) on ollut apua. Ei kuitenkaan aivan hirveässä mittakaavassa. Tutkimme kaikkea sponsorointia yhteistyössä SponsorInsightin kanssa ja olemme huomanneet, että ringeten näkyvyys mediassa on aika pientä. Uskomme kuitenkin, että erityisesti ringeten harrastajat ja yleisö kokevat merkkimme positiivisena. Arvoista ringette edustaa vauhdikkuutta, team-henkisyyttä, puhtautta, taitolajia ja feminiinisyyttä.”

Empirian pohjalta täydennetty viitekehys näyttää seuraavanlaiselta:



Empirian pohjalta voidaan todeta naisurheilun sponsorointiaikomuksen tuovan lisäpiirteitä tutkimuksessa aiemmin luotuun viitekehykseen ja eroavan osittain yleisestä urheilun sponsorointiaikomuksesta.

Naisurheilu koetaan potentiaalisena, mutta suurimpina sponsorien kiinnostuksen herättäjinä motiiveina tuntuu olevan (1) sympatia, jolloin myös historialliset tekijät saattavat vaikuttaa sponsorointisopimuksen syntyyn (2) henkilösuhteet, jolloin joko sosiaalinen aktiivisuus tai sosiaalinen paine vaikuttavat sponsorin kiinnostuksen syntyyn, ja (3) taloudellinen motiivi, jolloin muun muassa sponsoroinnin edullisuus suhteessa miesten urheilun sponsorointiin, yhteensopivat tuotteet ja yhteiskuntavastuu, muun muassa tasa-arvo, koetaan tärkeinä. Myös naisten kokeminen arvokkaana asiakasryhmänä ja tämän asiakasryhmän tavoittaminen sponsoroinnin avulla vaikuttaa tutkimuksen perusteella sponsorointipäätökseen naisurheilun kohdalla.

Naisurheilun sponsorointiaikomukseen vaikuttaa tapaustutkimuksemme pohjalta lajin ominaisluonne, mikä ringeten kohdalla tarkoittaa lajin lyhyttä historiaa, pieniä harrastajamääriä, vähäistä kansainvälistä harrastaneisuutta, resurssien niukkuudesta johtuvaa lajiliiton osittain passiivista roolia, yhteispeliin kannustavia sääntöjä ja heikkoa julkisuuskuvaa.

Naisurheilun sponsorointiaikomukseen vaikuttaa tutkimuksen perusteella myös sukupuolisuus, jolloin feminiinisyys koetaan jopa esteenä lajin laajemmalle levinneisyydelle, sillä naiset kokevat edelleen alisteista roolia maskuliinisessa urheilumaailmassa. Arvoista vauhdikkuus, iloisuus, energisyys, rehtiys ja puhtaus, yhteisöllisyys, älyllisyys, tuntemattomuus, etäännyminen ja feminiinisyys liitetään vahvasti naisurheiluun, erityisesti ringetteen.

5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat yritysten käsitykset urheilusponsoroinnista ja analysoida, miten yritykset pyrkivät muokkaamaan yrityskuvaansa naisurheilun sponsoroinnin avulla. Erityisesti tutkielmassa oltiin kiinnostuneita siitä, mitä hyötyjä yritykset tavoittelevat sponsoroimalla naisurheilua. Tutkielman empiirisessä osassa tutkittiin haastattelujen avulla, miten teorian pohjalta rakentunut viitekehys toteutui naisurheilun kohdalla. Ringette toimi työn tapaustutkimuksena.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa tutkittiin aluksi, mitkä ovat urheilua sponsoroivien yritysten tavoitteet ja odotukset sekä sitä, mitä hyötyjä urheilusponsorointi tarjoaa yrityksille. Sponsoroinnin tarjoamista hyödyistä yrityksille keskityttiin erityisesti yrityskuvan kehittämiseen. Teoriaosuuden jälkeen luotiin sponsoroinnin viitekehys, jota käytettiin tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa, jolloin paneuduttiin tapaustutkimuksena ringeten sponsorointiin ja erityisesti siihen, mitä motiiveja yrityksillä on sponsoroida ringetteä, mikä oli tutkielman päätutkimuskohde, sekä siihen, miten ringeten sponsorointia voidaan käyttää yrityskuvan parantamisessa.

Tutkimuksen päätutkimusongelmana oli: Mitä motiiveja sponsorijilla on sponsoroida naisurheilua? Alaongelmat ovat: (1) Mitä on sponsorointi?, (2) Mitä on urheilusponsorointi ja mikä on sen asema yritysten markkinointiviestinnässä?, (3) Mikä on yrityskuva?, (4) Mitä on naisurheilu?

Tutkielma antoi mielenkiintoisen vastauksen naispallolun sponsoroinnin motiiveihin. Sponsorointiin lähtemisen taustalla tuntuu useimmiten olevan joko sponsorin sisäiset motiivit, jolloin sponsori kokee auttavansa jotakuta, tai sosiaalisten suhteiden verkosto, jolloin sponsorointi onkin itse asiassa osa sponsorin suhteiden hoidon järjestelmää ja sponsorin henkilökohtaisten/ yrityssuhteiden hoitamista.

Näin ollen tämän tutkimuksen perusteella suurimmat motiivit sponsorointiin voidaan tiivistää löytyvän (1) sympatiasta, jolloin muun muassa lajin aiempi harrastaneisuus ja se, että yksilö kokee lajin arvot läheisinä itselle vaikuttaa sponsorointipäätökseen, (2) yksilön henkilösuhteet, jolloin joko sosiaalinen aktiivisuus tai sosiaalinen paine saavat aikaan sponsorointipäätöksen, sekä (3) taloudellinen motiivi, jolloin sponsori perustaa päätöksensä sponsoroinnista tuotteiden yhteensopivuuteen ja sponsoroinnin edullisuuteen tai yhteiskuntavastuuseen, muun muassa tasa-arvo, koetaan tärkeinä. Myös naisten kokeminen arvokkaana asiakasryhmänä ja tämän asiakasryhmän tavoittaminen sponsoroinnin avulla vaikuttaa tutkimuksen perusteella sponsorointipäätökseen naisurheilun kohdalla.

Näin ringette olisi yrityksille ehdottoman potentiaalinen laji halutessa kohdentaa mainontaa ainoastaan naisille. Liikkeenjohdon tulisi huomioida tämä pohdittaessa sponsorointisopimukseen ryhtymistä. Lisäksi olisi hyvä huomioida naisurheilun erilaiset arvot suhteessa miesurheiluun, jotka voivat siirtyä urheilun sponsoroinnissa sponsorioivalle yritykselle. Vaikka sympatia tuntuukin olevan monta kertaa suurin syy sponsoroinnille, tulisi liikkeenjohdon muistaa asetettavien sponsoroinnin tavoitteiden tärkeys. Ilman selkeitä ja järkeviä syitä sponsorointi tuskin tarjoaa molemminpuolista hyötyä yhteistyölle.

Urheilusponsoroinnin hyödyntäminen yrityskuvan rakentumisessa herättää yrityksissä selkeästi ristiriitaisia tunteita. Yritykset kyllä tuntuvat tiedostavan urheilusponsoroinnin hyödyt yrityskuvaan vaikuttamisessa, mutta kuten todettua naispalloilun kohdalla sponsoroinnin pääasialliset syyt tuntuvat löytyvän muualta.

Vaikka tutkimuksen tulokset eivät tuekaan ringeten sponsoroinnilla olevan mahdollisuuksia vaikuttaa sponsorin yrityskuvaan, tulisi yritysten huomioimat ringeten arvot ottaa esiin, ja miettiä, pitäisikö näitä arvoja korostaa erityisesti kohderyhmien keskuudessa.

Koko työn tuloksena voidaankin nähdä, että vaikka teorian mukaan urheilusponsoroinnilla haetaan useimmiten yrityskuvan parantamista, niin käytännössä sponsoroinnin pääasiallisena syynä onkin, ainakin ringette- kontekstissa, sponsorin psykologiset/ sisäiset motivaatiotekijät sekä suhdejohtaminen/ henkilökohtaiset suhteet.

Tämä tutkimus tarjosi kattavan vastauksen naisurheilun sponsoroinnin motiiveihin. Jatkossa voisi olla mielenkiintoista pureutua syvemmälle erilaisten yritysten motiiveihin vertailemalla eri lajien sponsorointia, tai jopa löytää konkreettisia esimerkkejä naisten ja miesten lajien sponsoroinnin väliltä. Toisena mahdollisena jatkotutkimuksen aiheena ehdotan sponsoroinnin konkreettisten hyötyjen tutkimista. Olisi mielenkiintoista jatkaa tutkimusta selvittämällä, ovatko sponsoroinnin motiivit todella realisoituneet ja miten sponsorointiyhteistyöstä voitaisiin saada kaikkia osapuolia vieläkin hyödyttävämpi yhteistyön muoto.

LÄHTEET

Aaker, David A. 2004. Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, Vol. 46, No. 3, 6-18.

Aaker, David A. & Joachimstaler, Erich. 2000. *Brandien johtaminen*. WSOY

Alaja, Erkki 2000. *Arpapelii? Urheilumarkkinoinnin käsikirja*. Gummerus, Jyväskylä.

Alaja, Erkki & Forssell, Christina 2004. *Tarinapeliä – Sponsorin käsikirja Sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma*.

Mainostajien liitto, Gummerus, Jyväskylä.

Alasuutari, Pertti 1999. *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino, Tampere.

Amis, John, Slack, Trevor & Berrett, Tim 1999. Sport Sponsorship as distinctive competence. 250-272.

Argenti Paul A. & Druckenmiller, Bob 2004. Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, Vol. 6, No. 4, 368-374.

Armstrong, C. 1998 Sport Sponsorship: A Case Study Approach to Measuring its Effectiveness. *European Research*, Vol. 16, No. 2, 97-103.

Barnett, Michael L., Jermier, John M., Lafferty, Barbara A. 2006. Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, Vol. 9, No. 1, 26-38.

Bennett, Roger 1999. Sport Sponsorship, spectator recall and false consensus, *European Journal of Marketing*, 33:3/4, 291-313.

Bernstein, David 1986. *Yrityksen imago ja todellisuus*. Rastor Oy, Helsinki.

Bloxham M. 1998. Brand Affinity & Television Programme Sponsorship. *International Journal of Advertising*, Vol. 17, No. 1, 89-98.

Bromley, D.B 2001. Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 316-331.

Collins, Kenneth S. 2004. *The Ring Starts Here: An Illustrated History Of Ringette*. Highway Book Shop, Cobalt, Ontario (ei julkaistu).

Cornwell, Bettina, Pruitt, Stephen & Van Ness, Robert 2001a. The Value of Winning in Motorsports: Sponsorship – linked marketing. *Journal of marketing research*, 41:1, 17-29.

Cornwell, Bettina, Roy, Donald & Steinard, Edward 2001b. Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30:2, 41-51.

Cornwell, Bettina, Weeks, Clinton S. & Roy, Donald 2005. Sponsorship-linked Marketing: Opening the Black Box. *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, 21-42.

Crompton, John L. 2004. Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, Vol. 23, No. 3, 267-281.

Dolphin, Richard R. 2003. Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 8, No. 3, 173-186.

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

Farrelly, John, Francis, Quester, Pascale G. & Burton, Richard 1997. Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: an international comparative study. *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 3, 170-182.

Freeman, R.E & Liedtka, J. 1991. Corporate Social Responsibility: a Critical Approach, *Business Horizons*, July/August, 92-98.

Gardberg, N & Fombrun, C. 2002. The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, Vol. 4, No. 4, 303-307.

Graham, Peter J. 1994. *Sport business operational and theoretical aspects*, Brown & Benchmark.

Gray, Edmund R. & Balmer, John M. T. 1998. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, Vol. 31, No. 5, 695-702.

Gray, James G Jr 1986. *Managing the Corporate Image: The Key to the Public Trust*.

Grey, Anne-Marie & Skildum- Reid, Kim 1999. *The Sponsorship Seeker's Toolkit*, McGraw-Hill, Sydney.

Hansen, F. & Scotwin, L. 1995. An Experimental Inquiry into Sponsoring: What Effects Can Be Measured?. *Marketing and Research Today*, Vol. 23, No. 3, 173-181.

Harvey, Bill 2001. Measuring the Effects of Sponsorship. *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 1, 59-65.

Horne, John 2006. *Sport in Consumer Culture*, Palgrave Macmillan, New York.

Image Match, 2008
www.imagematch.fi

Itkonen, Hannu, Ilmanen, Kalervo ja Matilainen, Pertti 2007. *Urheilun sponsorointi Suomessa*. Jyväskylän yliopisto, liikuntatieteiden laitos, Tutkimuksia 1/2007.

Kanadan ringeteliitto, 2008
<http://www.ringette.cc/id96.htm>

Karvonen, Erkki 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Gaudeamus, Helsinki.

Kay, Mark J. 2006. Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*. Vol. 40, No. 7, 742-760.

Kisakallio, 2008
www.kisakallio.fi

Koskinen, Ilpo, Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.

Kotler, Philip 1999. *Kotler on marketing – How to create, win, and dominate markets*, London.

Kotler, Philip 2003. *Marketing Insights from A to Z*. John Wiley & Sons, New Jersey.

Lardinoit, Thierry & Derbaix, C. 2001. Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology and Marketing*, Vol. 18, 167-190.

Lennox, Michelle 2006. The Ice Queen, The Little Lady of the Lake and a sport for Women Created by Men: Femininity and the Sportswoman in the 20th Century (ei julkaistu).

Lipponen, Kimmo 1999. *Sponsoroinnin kontrapunkti*. Mainostajien liitto, Helsinki.

Lough, Nancy L. 1996. Factors Affecting Corporate Sponsorship of Women's Sport. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 5, No. 2, 11-19.

Mainostajien liitto 2007. Sponsorointibarometri 2007
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

Markwick, Nigel & Fill, Chris 1997. Towards a Framework for Managing Corporate Identity. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 5/6, 356-365.

Mason, Kevin 2005. How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behaviour. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol. 7, No. 1, 32-35.

Masterman, Guy 2007. *Sponsorship for a return on investment*, Elsevier.

McDonald, Colin 1991. Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 11, 31-38.

Meenaghan, Tony 1991. Sponsorship – Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 11, 5-10.

Meenaghan, Tony (Editor) 1995, *Researching Commercial Sponsorship*. Esomar, Amsterdam.

Meenaghan, Tony 1996. Ambush Marketing – A Threat to Corporate Sponsorship. *Sloan Management Review*, Vol. 38, No. 1, 103-113.

Meenaghan, Tony & Shipley, David 1999. Media Effect in Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No.3/4, 328-347.

Meenaghan, Tony 2001. Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No. 2: 95-122.

Meenaghan, Tony, O’Sullivan, Paul & Wolfe, Rosita 2002. The Sports Network: Insights Into the Shifting Balance of Power. *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 7, 611-622.

Newton, Chelsea 2005. Ringette and Gender Identity: An Historical Examination of Ringette in post- 1960 Canada (ei julkaistu).

Nylund, Mats, Laakso, Seppo & Ojajärvi, Sanna 2006. *Urheilu, maine ja raha*. Gaudeamus, Helsinki.

Olkkonen, Rami 1999. *Forging links between marketing and sponsorship a theoretical investigation*. Turun Kauppakorkeakoulun julkaisuja.

Olkkonen, Rami, Tikkanen, Henriikki ja Alajoutsjärvi, Kimmo 2000. Sponsorship as relationship and networks: implications for research. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5, No. 1.

Olkkonen, Rami 2002. *On the same wavelength, A Study of the Dynamics of Sponsorship Relationships between Firms and Cultural Organizations*. Publications of the Turku School of Economics and Business Administration, Series A-7: 2002.

Opcon services guide, 2008. www.opcon-communication.com

Pope, Nigel & Voges, Kevin 2000. The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 9, No. 2, 96-102.

Peugeot, 2008. www.peugeot.fi

Schuler, Maria 2004. Management of the Organizational Image: A Method for Organizational Image Configuration. *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No. 1, 37-53.

Shank, Matthew D. 1999. *Sports marketing -A strategic perspective*, Prentice hall, New Jersey.

Shaw, Sally & Amis John, 2001. Image and investment: Sponsorship and Women's Sport. *Journal of Sport Management*, 15, 219-246.

Silverman, David 2005. *Doing Qualitative Research*. Second edition. London: Sage.

Sleight, Steve 1989. *Sponsorship what it is and how to use it*, McGraw-Hill, London.

Sportbusiness.com 2007. *Sponsorship spending to rise and rise*.

<http://sportbusiness.com/news/161115/sponsorship-spending-to-rise-and-rise>
IEG ``What Sponsors Want: 2004 Annual Business to Business Research``

Suomen ringeteliitto 2008

<http://www.ringette.fi/srl/lajiesit2.htm>

<http://www.ringette.fi>

Thwaites, Des 1995. Professional football sponsorship – profitable or profligate? *International Journal of Advertising* 14:2, 149-164.

Tuori, Daniel 1989. *Sponsoroinnin opas*. Mainostajien liitto, Helsinki.

Tuori, Daniel 1995. *Sponsorin käsikirja*. Mainostajien liitto, Jyväskylä.

Turner, Stuart 1987. *Practical sponsorship*. Kogan Page, London.

Vuokko, Pirjo 1996. *Markkinointiviestintä*. WSOY.

Vuokko, Pirjo 2002. *Markkinointiviestintä –merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY, Helsinki.

Wartick, S. L 2002. Measuring corporate reputation: Definition and Data. *Business & Society*, Vol. 41, No. 4, 371-393.

Wragg, David 1994. *Effective use of sponsorship*. Kogan Page, London.

Wright R. 1988. Measuring Awareness of British Football Sponsorship. *European Research*, Vol. 16, No. 2, 104-108.

Yin, Robert K. 2003. *Case study research. Design and methods*. Third edition, London: Sage.

HAASTATTELUT

Harri Hollo, Kisakallio, Lohja, 30.06.08

Henrik Geitel, Rbk, Espoo 03.07.08

Timo Yli-Salomäki, Peugeot, email-haastattelu 26.10.08

David Mills, Ringette Canada, Radisson Sas Seaside, 03.07.08

Sari Honkalehto, puhelin- ja email-haastattelu 14.05.08 & 03.10.08

LIITE 1

Ringeten perustajat Sam Jacks ja Mirl McCarthy



Sam Jacks



Mirl McCarthy

LIITE 2



Española Areena, jossa ringetteä pelattiin ensimmäisen kerran syksyllä 1963.

LIITE 3

Alkuperäinen raportti uudesta jäälahjista tytöille vuonna 1964 Mirl McCarthyn kirjoittamana.

Report on New Winter Game for Girls

Suggested name – Ringette

Players – Girls from Espanola High School hockey team were used to experiment with this game. These girls had been practicing with their hockey team for a short time and had some knowledge of the game of hockey. To explain the game a "Herbie Carnegie Strategy Board" was used in the dressing room and this saved valuable time on the ice. After each session the girls criticized and offered suggestions to help improve the game. Before the next practice we went over rule changes.

Practice sessions – A regular hockey ice surface was used without changes in the markings. Each team consisted of a goaltender, two defencemen and three forwards. Equipment used was a red rubber deck tennis ring and hockey sticks minus blades. Regular hockey rules applied except that forwards could not go into their defensive zone and defensive men could not go into the offensive zone. Off-sides were called only at the red line at centre ice. Because of the difficulty of checking the puck carrier a rule was added whereby a player could not carry the puck from one zone to another. And to open the game up even more the offside at the red line was eliminated. Goaltenders had difficulty stopping the ring so regular goal sticks were added. In regards to the roughness of the game we found that this was not a problem, but of course I don't know what would happen if the game became highly competitive.

Evaluation – The girls stated that they enjoyed this game better than hockey because they could manipulate the ring better than the hockey puck. Criticism of this was that it was difficult to check. This was the reason for making them pass from zone to zone. My own conclusions were that the girls enjoyed this game much better than hockey and in time would become very proficient at it.

LIITE 4

Alkuperäiset säännöt

Ringette rules

- Equipment
- Floor hockey or deck tennis ring.
 - Sticks may be broom handles or hockey stick handles. Sharp points not allowed on sticks.
 - Goaltenders may use hockey goal sticks. Other goal equipment is optional.
 - Players may use any regulation hockey equipment except sticks.

Playing Surface - Regulation hockey surface and markings.

Goals - Regulation hockey goals

Playing Rules - C.A.H.A Hockey rules apply except for the following changes;

- Body checking is not allowed and is penalized by a minor penalty.
- Infractions such as HIGH STICKING, SPEAKING, HOOKING, BUTTENDING and BOARDING must be enforced strictly.
- Position of players – A team may not have more than three players in their own defensive zone, one of which must be the goaltender. The remaining two are classed as defensemen. No more than three players may be in the attacking zone from one team. These are called forwards. A team guilty of too many or wrong players in the defending or attacking zone will be penalized with a minor penalty to be served by the player or players causing the infraction. (To assist the officials forwards should wear green ribbons and defencemen red ribbons providing he changes ribbons and change must take place during stoppage of play. N.B. Should a defenceman be penalized and another defenceman sent out to kill off the penalty then the penalized defenceman either has to put on a green ribbon or be substituted by a forward as soon as his penalty is up.

- Off-sides – Off-Sides in the hockey sense will not be called. But no player may carry the ring from one zone to another. The ring must change from one player to another in going from zone to zone. This infraction is penalized with a stoppage of play and face-off takes place five feet from blueline in zone where play originated. (This rule is applied to encourage passing of the ring as it is difficult to check good stickhandlers.)
- Stick Checking – The puck carrier’s stick may be lifted straight up only if the checker approaches from the side or rear. A checker who approaches the puck carrier face to face must not lift the stick straight up but must move the stick parallel to the ice. (This is to avoid spearing and possible serious injury)

LIITE 5

Historian ensimmäinen kuva ringetteottelusta.



Vuonna 1967 ringetteottelu Sudbury Grace Playground – Espanola

LIITE 6

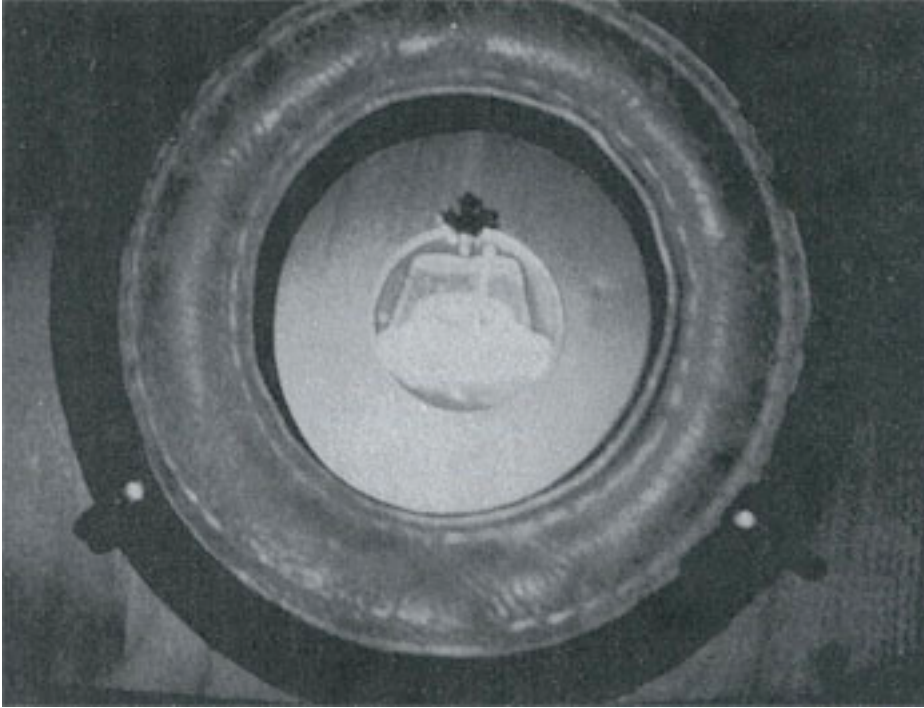
Varusteita ringeten alkuajoilta



Maalivahdin kasvosuojus 1960- luvun lopulta



Bauerin pelkästään ringetteen valmistamat luistimet 1970- luvun alussa



Alkuperäinen rengas, jota käytettiin historian ensimmäisessä ringetteottelussa Española- areenalla.

LIITE 7

IRF Financial Statements, 1 April 2007 - current

US Dollar Account

Revenue:

Membership Fees:	\$940.25
Interest earned:	\$118.96

Total US dollar revenue: \$1,059.21

Net US revenue: -\$4,655.79
Opening balance: \$10,797.16
Closing US bank balance: \$6,141.37

Expenses:

Bank service fees:	\$100.00
Transfers to Cdn account:	\$0.00
Development grants:	\$5,250.00
Sport promotion:	\$365.00

Total US dollar expenses: \$5,715.00

Canadian Dollar Account

Revenue:

Transfer from US account:	\$0.00
Membership Fees:	\$6,974.90
Interest earned:	\$0.06
Donations:	\$365.00

Total Cdn dollar revenue: \$7,339.96

Net Canadian revenue: \$6,129.93
Opening balance: \$58.55
Closing CDN bank balance \$6,188.48

Expenses:

Congress travel:	\$1,210.03
Congress meals:	
Congress rooms:	\$1,210.03
Website registration:	
Sport promotion:	

Total Cdn dollar expenses: \$1,210.03

Exchange rate as per
www.xe.com 1.03306

US dollar equivalent \$6,393.07

Total US dollar balance \$12,534.44

LIITE 8

Haastattelurungot:

Haastattelu 30.06.08, Harri Hollo, Kisakallio

1. Taustatiedot haastateltavasta: asema yrityksessä ja ikä
2. Taustatiedot yrityksestä: toimiala ja lyhyt katsaus toimintoihin.
3. Onko Kisakalliolla pitkä sponsorointihistoria; milloin lähditte sponsoroimaan urheilua ensimmäisen kerran?
4. Kuka tekee sponsorointipäätökset yrityksessä?
5. Onko sponsorointiohjelmat osa yrityksen markkinointistrategiaa?
6. Tuetaanko sponsorointia muilla markkinointiviestinnän keinoilla? (esim. mainonta, myynninedistäminen jne.)
7. Mitä yleisodotuksia sponsorointi herättää?
8. Mitä lajeja sponsoroitte tällä hetkellä?
9. Kauanko olette sponsoroineet ringetteä/ naispalloilua?
10. Tavoitteletteko tiettyjä kohderyhmiä sponsoroimalla ringetteä/ naispalloilua?
11. Miksi lähditte sponsoroimaan ringetteä? (odotukset?)
12. Vaikuttiko sponsorointipäätökseen tieto, että MM-finaali näytettiin YLE:llä?
13. Täytyykö yhteistyön odotukset? Jos ei, mitä jätite kaipaamaan?
14. Voisiko yhteistyötä ringettejoukkueen kanssa jotenkin kehittää?
15. Aiotteko tulevaisuudessa sponsoroida ringetteä/ naispalloilua? (aikajänne 1v./ 3v.)
16. Oletteko tyytyväisiä tämänhetkiseen yrityskuvaanne?
17. Koetteko, että sponsoroinnilla voidaan vaikuttaa yrityskuvaanne?
18. Pystyykö erityisesti ringeten sponsoroinnilla vaikuttamaan yrityskuvaanne/ parantamaan sitä?

19. Mitä muita keinoja käytätte yrityskuvan parantamiseen?
20. Mitä arvoja koet ringeten sponsoroinnin siirtävän Kisakalliolle (brändiin)? (esim. nuoruus, innovatiivisuus, energisyys & tasa-arvoisuus jne.)

Haastattelu, Henrik Geitel, RBK. Espoo, 03.07.08

1. Taustatiedot haastateltavasta: asema yrityksessä ja ikä
2. Taustatiedot yrityksestä: toimiala ja lyhyt katsaus toimintoihin.
3. Onko Kisakalliolla pitkä sponsorointihistoria; milloin lähditte sponsoroimaan urheilua ensimmäisen kerran?
4. Kuka tekee sponsorointipäätökset yrityksessä?
5. Onko sponsorointiohjelmat osa yrityksen markkinointistrategiaa?
6. Tuetaanko sponsorointia muilla markkinointiviestinnän keinoilla? (esim. mainonta, myynninedistäminen jne.)
7. Mitä yleisodotuksia sponsorointi herättää?
8. Mitä lajeja sponsoroitte tällä hetkellä?
9. Kauanko olette sponsoroineet ringetteä/ naispallolua?
10. Tavoitteletteko tiettyjä kohderyhmiä sponsoroimalla ringetteä/ naispallolua?
11. Miksi lähditte sponsoroimaan ringetteä? (odotukset?)
12. Vaikuttiko sponsorointipäätökseen tieto, että MM-finaali näytettiin YLE:llä?
13. Täytyikö yhteistyön odotukset? Jos ei, mitä jätitte kaipaamaan?
14. Voisiko yhteistyötä ringetemaajoukkueen kanssa jotenkin kehittää?
15. Aiotteko tulevaisuudessa sponsoroida ringetteä/ naispallolua? (aikajänne 1v./ 3v.)
16. Oletteko tyytyväisiä tämänhetkiseen yrityskuvaanne?
17. Koetteko, että sponsoroinnilla voidaan vaikuttaa yrityskuvaanne?

18. Pystyykö erityisesti ringeten sponsoroinnilla vaikuttamaan yrityskuvaanne/ parantamaan sitä?
19. Mitä muita keinoja käytätte yrityskuvaanne parantamiseen?
20. Mitä arvoja koet ringeten sponsoroinnin siirtävän Kisakalliolle (brändiin)? (esim. nuoruus, innovatiivisuus, energisyys & tasa-arvoisuus jne.)

Haastattelu, David Mills, Radisson Sas Seaside 03.07.08

1. Why ringette was invented?
2. How different were the original rules and the equipment from nowadays ringette?
3. How did the crowd take ringette at first? Reactions?
4. Were there any thoughts about university co-operation?
5. In how many countries ringette have been played?
6. Has it ever been considered that men should also have a chance to compete in ringette?
7. What is the major development within the years in ringette?
8. What are internationally the main events in ringette?
9. Why World Championships are held only every three years?
10. How many players are in different countries?
11. How does the future of ringette look like?
12. How is NRL going to be developed?
13. Is there some kind of strategy to get more countries involved?
14. What kind of image ringette has?

Email- haastattelu Timo Yli-Salomäki, Peugeot, 26.10.08

1. Taustatiedot haastateltavasta: asema yrityksessä ja ikä
2. Taustatiedot yrityksestä: toimiala ja lyhyt katsaus toimintoihin
3. Mitä motiiveja teillä on sponsoroida urheilua?
4. Mitä motiiveja teillä on sponsoroida naisurheilua/ ringetteä?
5. Millainen asema sponsoroinnilla on teidän yrityksen markkinointiviestinnässä?
6. Auttoiko ringeten sponsorointi teitä teidän yrityskuvan kehittämisessä?
7. Mitä arvoja koet ringeten edustavan?