



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Julia Kaarni & Anna-Maria Winter

Arvopohjainen sponsorointi

Arvojen merkitys sponsorointiyhteistyössä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2019

Tekijät Otsikko	Julia Kaarni & Anna-Maria Winter Arvopohjainen sponsorointi. Arvojen merkitys sponsorointiyhteistyössä.
Sivumäärä Aika	52 sivua + 2 liitettä Marraskuu 2019
Tutkinto	Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Markkinoinnin lehtori Pirjo Elo
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneeseen sponsorointiyhteistyöhön. Työssä erityisesti painotettiin arvojen merkitystä onnistuneessa yhteistyössä. Tämän lisäksi opinnäytetyö käsittelee sponsoroinnin ja kumppanuuden eroja sekä selvittää sponsoroinnin tuomia hyötyjä yrityksille.</p> <p>Opinnäytetyö oli tutkimustyyppinen ja se toteutettiin laadullisen tutkimuksen keinoin. Työn teoriakatsaus koostui kolmesta osa-alueesta, jotka olivat sponsorointi, arvot ja arvopohjainen sponsorointi. Näiden osa-alueiden pohjalta haastateltiin suomalaisia artisteja ja urheilijoita sekä niitä sponsoriyrityksiä, joiden kanssa he tekevät tällä hetkellä sponsorointiyhteistyötä. Sponsoriyrityksen haastateltavat henkilöt olivat sponsoroinnin ja markkinoinnin asiantuntijoita.</p> <p>Työ vahvisti teoriakatsauksessa esille tuotuja aiheita. Se haastoi vanhoja käsityksiä sponsoroinnista ja toi esille uusia näkökulmia siitä. Sponsorointi on käsitteenä vanhanaikainen ja sen merkitys on muuttunut kumppanuuden, markkinointiyhteistyön ja arvoliittolaisuuden kaltaiseksi.</p> <p>Työn johtopäätöksenä todettiin, että onnistuneeseen sponsorointiyhteistyöhön vaikuttaa monta tekijää. Arvot osoittautuivat onnistuneen sponsorointiyhteistyön lähtökohdaksi. Arvojen lisäksi onnistuneeseen sponsorointiyhteistyöhön vaikuttavat yhteistyön pitkäjänteisyys, luontevuus ja strategisuus. Arvopohjaisessa sponsoroinnissa molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä ja osapuolilla on yhteinen tavoite, joka on selkeä molemmille osapuolille.</p>	
Avainsanat	sponsorointi, arvopohjainen sponsorointi, arvot, arvoliittolaisuus

Authors Title	Julia Kaarni & Anna-Maria Winter Value-based Sponsorship. The importance of values in sponsorship.
Number of Pages Date	52 pages + 2 appendices November 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer in Marketing
<p>The purpose of this study was to find out factors which influence good sponsorship. Especially the importance of values in a successful sponsorship was emphasized. In addition, the study addressed the differences between sponsorship and partnership and explored the benefits of sponsorship for companies.</p> <p>Qualitative research methods were utilized in this study. The theoretical framework of this study consisted of three sections: sponsorship, values and value-based partnership. Based on these topics, Finnish artists and athletes were interviewed in addition to the sponsoring company representatives who were experts in sponsorship and marketing.</p> <p>The study reinforced the topics highlighted in the theory review. The thesis challenged old views on sponsorship and introduced new perspectives to it. Sponsorship as a concept is outdated. It has evolved into partnership, marketing cooperation and value-based partnership.</p> <p>As a conclusion it was discovered that successful sponsorship is influenced by many factors, but values are the starting point for a successful sponsorship. In addition to values, successful sponsorship is influenced by long-term and strategic cooperation that feels natural to both parties. In value-based sponsorship, both counterparts benefit, and share the same goal that is clear to the sponsor and sponsorship asset.</p>	
Keywords	sponsorship, value-based sponsorship, values, value-based partnership

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sponsorointi	2
2.1	Sponsorointi markkinointiviestinnän keinona	3
2.2	Sponsorointikohde	5
2.3	Sponsoroinnin suunnittelu ja tavoitteet	7
2.4	Tavoitteiden mittaaminen	8
2.5	Sponsoroinnin kehitys ja nykytila	9
3	Arvot	12
3.1	Käsitteen määrittely	12
3.2	Brändiarvot	13
3.3	Henkilöbrändi	13
4	Arvopohjainen sponsorointi	14
4.1	Arvoliittolaisuus	15
4.2	Arvoliittolaisuus ja kohde	16
5	Toteutus	17
5.1	Tutkimusmenetelmä	17
5.2	Aineiston keruu	18
5.3	Haastateltavat kohteet	21
6	Tulokset	22
6.1	Case Schwarzkopf ja SANNI	22
6.2	Case Schwarzkopf Blonde ja Lotta Harala	24
6.3	Case Loiste ja Michael Monroe	26
6.4	Case Fazer Domino ja Benjamin Peltonen	29
6.5	Case Abloy ja Valtteri Bottas	32
6.6	Case Konecranes ja Valtteri Bottas	35
7	Johtopäätökset	36
7.1	Muuttunut sponsoroinnin käsite	36
7.2	Onnistunut sponsorointiyhteistyö	38
7.2.1	Sponsorointi osana yrityksen markkinointistrategiaa	41
7.2.2	Arvot onnistuneen yhteistyöhön taustalla	42

8	Yhteenveto	44
8.1	Opinnäytetyöprosessin pohdinta	45
8.2	Työn validiteetin ja reliabiliteetin arviointi	46
8.3	Jatkotutkimusehdotukset	47
	Lähteet	49
	Liitteet	
	Liite 1. Sponsoriyrityksen haastattelurunko	
	Liite 2. Sponsorointikohteen haastattelurunko	

1 Johdanto

Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneeseen sponsorointiyhteistyöhön. Opinnäytetyössä painotetaan arvojen merkitystä onnistuneessa sponsorointiyhteistyössä. Aiheen valintaa innoitti lumilautailija Enni Rukajärven ja Red Bullin välinen pitkä yhteistyö, joka päättyi siihen, kun Rukajärvi koki arvojensa olevan ristiriidassa sponsoriyhteyden kanssa. Menestynyt talviurheilija halusi toiminnallaan tehdä selväksi, että tekee yhteistyötä vain yritysten kanssa, joiden arvojen takana hän pystyy seisomaan. (Laiho 2017.) Nykyään Rukajärvi tekee yhteistyötä suomalaisen perheyhteyden, Kaslinkin, kanssa. Kaslink oli Rukajärvelle mieleinen valinta yhteistyökumppaniksi muun muassa kotimaisuuden ja ympäristöä säästävän tuotantomuodon ansiosta. Rukajärvi haluaa edustaa Kaslinkia, sillä hän pystyy aidosti seisomaan tuotteen ja yrityksen takana. (Ylä-Anttila 2017; Kaslink 2017.)

Sponsorointi on muuttunut vuosien aikana. Perinteisesti sponsoroinnin on ajateltu olevan yksipuolista rahallista tukemista. Nykyään puhutaan markkinointiyhteistyöstä, kumppanuudesta ja arvolittolaisuudesta. Käsitteet korostavat sponsoroinnissa tapahtuvaa yhteistyötä. Sponsorointiyhteistyö ei enää perustu pelkkään rahalliseen tukeen. Arvojen merkitys on kasvanut sponsorointiyhteistyössä ja parhaimmillaan sponsorointi on erinomainen markkinointiviestinnän väline. (Ahtiainen 2019; Tamminen 2019; Oksanen 2019.)

Tässä opinnäytetyössä sponsorointia on kuvattu erilaisin termein asiayhteyteen sopivalla tavalla. Sponsorointi sopii käsitteenä työn tavoitteen selvittämiseen hyvin. Sponsorointi-sanan avulla löydettiin teoriakatsaukseen sopivaa tietoa. Teorialähteissä esiintyi kuitenkin erilaisia käsitteitä sponsoroinnista. Tämän lisäksi asia tuli ilmi myös asiantuntijahaastatteluissa. Lähteissä ja haastatteluissa sponsoroinnista käytettiin esimerkiksi käsitteitä sponsorointiyhteistyö, kumppanuus, markkinointiyhteistyö ja arvolittolaisuus. Yhteistä näille käsitteille on se, että ne kuvaavat kahden osapuolen tavoitteellista ja vastikkeellista yhteistyötä. Käsitteiden moninaisuus herätti mielenkiintoa ja tämän vuoksi osana työtä selvitetään, millaisena sponsoroinnin käsite koetaan nykyään. Työssä käytetään termejä sponsorointikohde ja kohde. Myös kohde-sana viittaa yhteistyön sponsorointikohteeseen.

Opinnäytetyössä haastateltiin artisteja ja urheilijoita, joilla on sponsoreita. Tämän lisäksi haastatellaan yrityksiä, jotka tekevät yhteistyötä kyseisten artistien tai urheilijoiden kanssa. Haastattelemalla sponsorointiyhteistyön kumpaakin osapuolta pyritään saamaan mahdollisimman paljon monipuolista ja relevanttia tietoa. Opinnäytetyö tehdään, koska aihe on ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Työn tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneeseen sponsorointiyhteistyöhön. Työssä painotetaan arvojen merkitystä sekä sponsorointikohteen että sponsorin näkökulmasta. Työn tavoitetta lähestytään alla olevien lisäkysymysten avulla:

Mikä on arvojen merkitys sponsorointiyhteistyössä?

Onko sponsoroinnilla ja kumppanuudella eroa?

Miten sponsorointia hyödynnetään yrityksessä?

Rajasimme tutkimustyyppisen opinnäytetyön urheilijoiden ja artistien sponsorointiyhteistyöhön yritysten kanssa. Haastattelimme henkilöitä ja yrityksiä, joihin meillä oli yhteys henkilöinä Warner Music Finlandin Brand Partnership ja B2B Director Ville Ahtiainen. Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa eli johdannossa kerrotaan työn taustasta, tavoitteista ja lähtökohdista. Työn teoriakatsaus eli toinen, kolmas ja neljäs luku jakautuvat kolmeen pääaiheeseen, jotka ovat sponsorointi, arvot ja arvopohjainen sponsorointi. Viidennessä luvussa käsitellään työn toteutusta. Kuudennessa luvussa esitellään työn tulokset. Seitsemännessä luvussa kerrotaan johtopäätökset. Viimeinen luku on yhteenveto, jossa pohditaan opinnäytetyöprosessia, arvioidaan opinnäytetyön validiteettia ja reliabiliteettia sekä esitetään jatkotutkimusehdotukset.

2 Sponsorointi

Sponsorointi on laaja käsite, jota voidaan kuvata monella eri tavalla. Sponsoroinnille ei ole yksiselitteistä määritelmää. Sponsorointi on yhteistyökumppanuutta sponsorin ja sponsorointikohteen välillä. Yhteistyökumppanuus on tavoitteellista, vastikkeellista ja se on osa sponsorin markkinointiviestintää ja muuta liiketoimintaa. Tämänkaltaisessa yhteistyössä sekä kohde että sponsori hyödyntävät toistensa aineellisia ja aineettomia arvoja, jolloin saavutetaan liiketoiminnallisia tavoitteita. (Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry.)

Sponsorintiyhteistyö on sponsorille ja sponsorintikohteelle strateginen ratkaisu. Sponsorille se on myös kaupallinen investointi. Yhteistyö on luovaa suunnittelua ja sen hyödyntäminen osana markkinointiviestintää luo lisäarvoa molemmille osapuolille. Sponsorin ja kohteen välille sovitaan juridinen yhteistyösopimus, joka perustuu molempien osapuolten tarpeisiin. (Valanko 2009, 62.)

Sponsorointi ei ole vastikkeetonta tukea yritykseltä sponsorintikohteelle. Sponsorointi on sponsorin ja sponsorintikohteen välistä tavoitteellista yhteistyötä. Se on monimuotoinen viestinnän keino, jolla voidaan tavoitella näkyvyyttä, edustus- ja verkostoitumistilaisuuksia, tapahtumia ja tuotepromootiota. (Jalonen & Haltia & Tuominen & Ryömä 2017, 34.)

Sponsorintiyhteistyössä on tärkeää, että kokonaisuuden osat tukevat toisiansa. Yhteisen päämäärän ja viestin avulla sponsori ja sponsorintikohde tavoittavat parhaiten kohderyhmänsä eli kuluttajat ja fanit. Tästä hyvänä esimerkkinä on Skodan ja IIHF:n (International Ice Hockey Federation) sponsorintiyhteistyö, jossa Skoda onnistui lunastamaan paikkansa jääkiekkokansan autona vuonna 1993, ja on sitä edelleen. (Tuominen & Oksanen & Kalmari 2018, 22.)

Sponsoroinnissa on kyse kahden toimijan eli sponsorin ja sponsorintikohteen välisestä yhteistyöstä ja kumppanuudesta. Sponsori tarkoittaa yritystä tai organisaatiota, joka maksaa sponsorintikohteelle oikeudesta markkinoida sponsoriyritystä tai sen tuotteita ja palveluita. (Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry.) Markkinointia voi tapahtua esimerkiksi television, sosiaalisen median tai painetun median kautta (Smith & Zook 2016, 420). Sponsorintikohteesta voidaan käyttää myös nimitystä ”oikeuksien omistaja”. Oikeuksien omistaja eli henkilö, organisaatio tai yritys, on sponsorintiyhteistyössä se, joka omistaa oikeudet ainutlaatuisen tuotteeseen tai tavaramerkkiin. (Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry.)

2.1 Sponsorointi markkinointiviestinnän keinona

Sponsorointi on yritykselle markkinointiviestinnän keino. Sponsorointia hyödyntämällä yritys voi osoittaa edustamansa arvot käytännön toiminnan avulla. Sponsoroinnin tarkoitus on vaikuttaa kuluttajien mielikuviin. (Valanko 2009, 65.)

Sponsorointi perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tarpeisiin. Sponsoroinnissa ei ole kyse ainoastaan kohteen rahallisesta tukemisesta. Sponsorointi on strateginen investointi,

jonka tulisi perustua yrityksen markkinointi- ja viestintästrategiaan ja sen tavoitteisiin. Sponsoroinnin pitää tuottaa lisäarvoa sekä sponsorille että sponsorointikohteelle. (Kattainen & Virkkunen 2019.) Lisäarvoa voidaan tuottaa muun muassa liiketoiminnallisesti esimerkiksi kasvattamalla myyntiä. Sponsoroinnilla voidaan myös lisätä yrityksen bränditunnettuutta ja vahvistaa yrityksen persoonallisuutta sekä imagoa muun muassa tekemällä yhteistyötä henkilön kanssa, joka tavoittaa halutun kohderyhmän. (Jalonen ym. 2017, 40.)

Sponsorointi voi olla myös taktista. Taktisella sponsoroinnilla tarkoitetaan nopeaa myyntiä hakevia sponsoroinnin aktivointeja. Taktisen sponsoroinnin aktivointeja ovat esimerkiksi sponsorointikohteen kautta toteutettavat tarjouskampanjat ja promootiot sekä liidien eli potentiaalisten asiakkaiden kerääminen. (Kuuluvainen 2019.) Liidien keräämistä voidaan toteuttaa muun muassa tapahtumissa, joissa asiakkailta pyydetään yhteystietoja esimerkiksi arvonnän yhteydessä (Friedman 2019). Hyvä esimerkki sponsorointikohteen kautta kerätyistä liideistä on LähiTapiolan yhteistyö Lentopallon Mestaruusliigan kanssa, jossa yleisö pystyy äänestämään ottelun aikana sen vakuuttavinta pelaajaa. Rekisteröinti tapahtuu Facebookin tai sähköpostiosoitteen kautta ja ottelun jälkeen äänestäneiden tiedot toimitetaan LähiTapiolalle. Näin LähiTapiola saa merkittävästi uusia yhteystietoja eli liidejä. Liideistä tunnistetaan lentopalloa seuraavat asiakkaat ja sitä kautta voidaan vahvistaa suhdetta asiakkaisiin muun muassa tarjoamalla lippuja lentopallo-otteluihin. (Kuuluvainen 2019.)

Sponsorointia voidaan hyödyntää yrityksen markkinointiosaston lisäksi myös muilla osastoilla. Sponsoroinnista voivat hyötyä esimerkiksi myynnin, PR:n ja viestinnän henkilöt. (Tuominen ym. 2018, 36.) Sponsorointi voi toimia apuna myös yrityksen sisäisessä kehittämisessä. Sponsorointiyhteistyön avulla yritys voi muun muassa palkita työntekijöitä tarjoamalla mielekkäitä vapaa-ajan tapahtumia. Sponsoroinnin avulla voidaan myös motivoida työntekijöitä ja lisätä yhteenkuuluvuutta. (Jalonen ym. 2017, 40; Starsquad.)

Passiivinen sponsorointi eli kohteen tukeminen pelkästään rahallisesti ei ole kannattavaa. Yrityksen logo urheilijan paidassa tai jääkiekkokaukalon laidalla ei vaikuta kuluttajiin samalla tavalla kuin esimerkiksi kulisseyssä kuvattu materiaali. Ihmisiä kiinnostaa viihdyttävät tapahtumat, joita he eivät normaalisti näkisi. Draama, tunteet ja valmistautuminen esimerkiksi jääkiekko-otteluun vetoavat ihmisiin. Kulisseyssä kuvattu sisältö luo hyvin tunnettuutta ja saa asiakkaan kiintymään brändiin. (Kauppalehti 2015.) Tämän tyypp-

pistä sisältöä kannattaa hyödyntää kokonaisvaltaisesti yrityksen muussakin viestinnässä. Näin sponsorintyhteistyöstä saadaan suurin hyöty. (Masterman 2011, 189; Yliririm 2019.)

Sponsoroinnissa voidaan käyttää hyväksi tarinankerrontaa. Tarinankerronta on arvokas osa sponsoroinnin kokonaisuutta ja sillä voidaan nostaa brändiarvoa, kasvattaa brändin tunnettuutta sekä saada huomiota. (Thompson 2017.) Tarinankerronnan avulla sponsoriyritykset pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan. Hyvää tarinankerrontaa voi olla muun muassa se, että tuodaan esille urheilijan taistelutahto ja päättäväisyys jatkaa uraa loukkautumisen jälkeen, joka voi herättää suurempia tunteita kohderyhmässä, kuin esimerkiksi maailmanmestaruus. Tarinat toimivat parhaiten silloin, kun sponsori ja sponsorintarkohde viestivät samanlaista arvomaailmaa. Yhteinen arvomaailma lisää tarinan uskottavuutta tavoitellun kohderyhmän silmissä. Luotettavuutta ja turvallisuutta arvostava yritys voi kokea turhan riskialttiiksi sponsoroida henkilöä, jonka ammatti olisi esimerkiksi extreme-urheilulaji. (Auvinen & Kuuluvainen 2017b, 80.)

2.2 Sponsorintarkohde

Sponsorintyhteistyö on hyvä mahdollisuus saada lisää näkyvyyttä, aktivoida kohderyhmiä ja luoda uusia kontakteja sekä verkostoja (Valanko 2009, 24). Sponsorintarkohteen valinnassa tarkohteen tunnettuudella ei ole enää niin suurta merkitystä, sillä se ei yksinään takaa onnistunutta yhteistyötä. Sponsorirytyksen näkökulmasta on tärkeää, että sponsorintarkohde herättää luottamusta, jakaa saman arvomaailman ja että hänen kohderyhmänsä kiinnostaa myös yritystä. (Kuuluvainen 2019.) Sponsoriin ja sponsorintarkohteen arvojen yhteensopivuus saattaa tehdä sponsorintarkohdestrategiasta tehokkaampaa, verrattuna siihen, että yhteistyö perustuisi esimerkiksi pelkästään sponsorintarkohteen maineeseen tai suoriutumiseen. (Auvinen & Kuuluvainen 2017b, 80). Yritykset myös arvostavat sponsorintyhteistyötä, jolla on vain pieni negatiivisen julkisuuden riski (Kuuluvainen 2019).

Sponsoroinnissa ei ole kyse ainoastaan sponsoroivasta yrityksestä ja sponsorintarkohdesta. Sponsoroinnin tarkoituksena on herättää halutun kohderyhmän huomio ja saada heidät sitoutumaan yritykseen. Onnistuneesta sponsorintyhteistyöstä voi parhaimmillaan syntyä niin sanottu win-win-win tilanne, jossa kaikki osapuolet hyötyvät. (Kozul 2016.)

Urheilu on yksi parhaimmista sponsorointikohteista yrityksille. Urheilijat ovat hyvä valinta kohteiksi, sillä urheilu ja liikunta edustavat arvoja, joista yhteiskuntavastuullinen yritys hyötyy. (Hirvonen & Tuominen 2017, teoksessa Jalonen ym. 2017, 34.) Smith ja Westerbeek (2007, teoksessa Jalonen ym. 2017, 34) ovat esitelleet seitsemän ominaisuutta urheilusta, jotka tekevät urheilun sponsoroinnista yritykselle hyvän tavan viestiä yhteiskuntavastuullisesti. Seitsemän ominaisuutta on esitetty kuviossa 1.

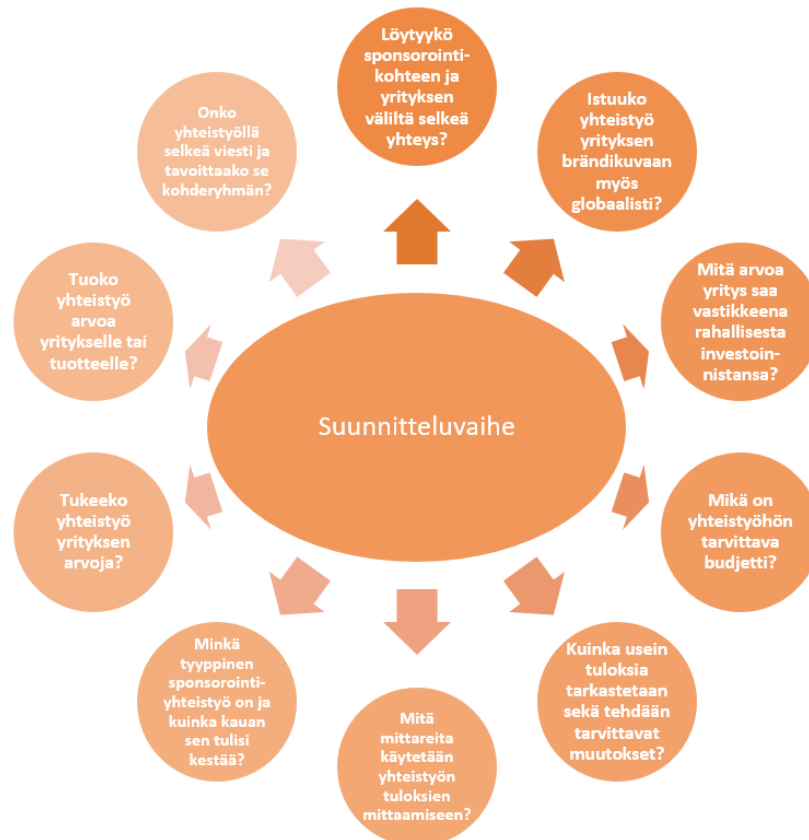


Kuvio 1. Urheilu yritysten yhteiskuntavastuullisen viestinnän välineenä (Smith & Westerbeek 2007, teoksessa Jalonen ym. 2017, 34).

Urheilua sponsoroiva yritys mielletään edistävän yhteiskuntavastuullisesti nuorten asemaa, terveyttä, sosiaalisista kanssakäymistä, kestävä kehitystä, kulttuurillista ymmärrystä ja integraatiota. Urheilua sponsoroiva yritys on mukana tuottamassa välitöntä mielihyvää ja tunteita, joihin urheilua seuraavat ihmiset haluavat samaistua. Suomalaisten asennoitumista urheilun sponsorointia kohtaan tarkastelleen tutkimuksen mukaan yhteiskuntavastuuta pidetään erityisen sopivana yritysten sponsoroinnin muotona. Sponsoroinnin kautta yritys voi viestiä vastuullisuudesta muun muassa sponsoroimalla paikallista urheiluseuraa. (Hirvonen & Tuominen 2017, teoksessa Jalonen ym. 2017, 34; Smith & Westerbeek 2007, teoksessa Jalonen ym. 2017, 34–35.)

2.3 Sponsoroinnin suunnittelu ja tavoitteet

Sponsorointi on tavoitteellista yhteistyötä (Tuominen ym. 2018, 35). Tämän takia on tärkeää tehdä suunnitelma tavoitteista ja strategiasta ennen yhteistyön aloittamista. Smith ja Zook (2016, 413–414) ovat luetelleet yhteistyön suunnitteluvaiheessa hyödynnettäviä kysymyksiä. Kysymykset on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2. Sponsoroinnin suunnitteluvaihe (Smith & Zook 2016, 413–414).

Sponsorointiyhteistyön tavoitteiden saavuttamiseksi voidaan käyttää hyödyntämissuunnitelmaa. Hyödyntämissuunnitelmassa käy ilmi, miten sponsori tulee hyödyntämään yhteistyötä. Hyödyntämissuunnitelmassa määritellään yhteistyön toimenpiteet, joita ovat esimerkiksi mainonta, tiedotus, aikataulu, budjetti ja vaikutuksien mittaustavat. Hyödyntämissuunnitelma olisi hyvä tehdä heti sponsorointiyhteistyön suunnitteluvaiheessa, sillä siinä mietitään sponsorointiyhteistyön molempien osapuolten kanssa ne keinot, joita noudattamalla ennalta sovitut tavoitteet voidaan saavuttaa. Hyödyntämissuunnitelma auttaa hahmottamaan kokonais kuvaa sponsorointiyhteistyöstä. Ennalta asetetut tavoitteet varmistavat, että sponsorilla ja sponsorointikohteella on yhteinen päämäärä. Tämän

takia tavoitteiden määrittelemisen heti sponsorointiyhteistyön alussa on tärkeää. (Tuominen ym. 2018, 35–36.)

Sponsoroinnin seuranta, mittaaminen ja tutkiminen suhteessa asetettuihin tavoitteisiin kertovat yritykselle toimiiko sponsorointi tavoitteiden mukaisesti ja ovatko tulokset sitä, mitä odotettiin (Valanko 2009, 25). Yhteistyön lanseeraus voi usein olla helpompaa kuin seuraava vaihe, joka vaatii yhteistyön kehitykselle asetettujen mittareiden tarkkaa seuranta. Tuloksiin tulee reagoida ja tavoitteiden saavuttamiseksi voidaan joutua tekemään muutoksia alkuperäiseen suunnitelmaan. (Smith & Zook 2016, 414.) Sponsoroinnille asetettuja tavoitteita voivat olla esimerkiksi medianäkyvyyden, myynnin ja asiakkuuksien määrän lisääminen. Tyypillisiä tavoitteita ovat myös yritysbrändin kehittäminen, henkilöstön motivointi sekä työnantajamielikuvan kehittäminen. (Kuuluvainen 2019.)

2.4 Tavoitteiden mittaaminen

Sponsorointiyhteistyölle asetettujen tavoitteiden on oltava mitattavissa, jotta niiden onnistumista voidaan seurata. Mittaustulosten perusteella voidaan tehdä muutoksia sponsorointistrategiaan ja oppia mahdollisista virheistä. Konkreettiset tavoitteet ohjaavat yhteistyön molempien osapuolien toimintaa. (Tuominen ym. 2018, 35.) Mitattavia tavoitteita voivat olla esimerkiksi brändin tunnettuuden mittaaminen, kuluttajien asenteet brändiä kohtaan, brändin kokonaiskuva mediassa ja brändipreferenssi eli kyseisen brändin valitseminen toisen sijasta (ANA & MASB 2018).

Sponsoroinnin tuloksien mittaamiselle ei ole yhtä oikeaa tapaa. Sponsoroinnin mittaus tavat riippuvat yhteistyölle asetetuista tavoitteista. Sponsoroinnin tehoa ja tuloksia voidaan mitata useilla eri menetelmillä. Mittausmenetelmiä ovat esimerkiksi myynti- ja markkinaosuusraportit, brändi- ja sponsorointitutkimukset, asiakas- ja henkilöstöpalautteet sekä kate- ja tuottolaskelmat. (Valanko 2009, 174–175.) Tavoitteita voidaan mitata myös suorituskyvyn mittareilla eli KPI:lla (Key Performance Indicators) (Hookit 2018). KPI:t ovat avainlukuja, joita seurataan säännöllisesti. Niiden tarkoituksena on kertoa yritykselle, mihin suuntaan yrityksen toiminta on kehittymässä ja mitä osa-aluetta tulisi vielä kehittää. (Salomaa 2017.)

Sponsoroinnin tavoitteiden täyttymistä voidaan mitata myös ulkopuolisen tahon tekemän tutkimuksen avulla. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää esimerkiksi sponsoroinnin tehokkuutta, näkyvyyttä tai bränditunnettuutta. Esimerkiksi Sponstrack -tutkimus mittaa

sponsoroinnin tehokkuutta. SponsTrack -tutkimuksen avulla yritys saa kattavan käsityksen siitä, miten markkinointiviestintä ja eri toimenpiteet ovat vaikuttaneet sponsorointiyhteistyön kokonaiskuvaan. (Valanko 2009, 180.)

Mainostoimisto Ida Framin toimitusjohtaja Panu Laaksonen toteaa kirjoituksessaan, että myyntikäyrät eivät kerro yritykselle, missä asioissa markkinoinnissa on onnistuttu ja mitä pitäisi tehdä seuraavaksi. Laaksonen pitää brändin tunnettuuden mittaamista markkinoinnin onnistumisen tärkeimpänä mittarina. Laaksonen toteaa, että brändin tunnettuuden mittaaminen vaatii aikaa, vaivaa ja rahaa, mutta mittaamisen kautta yritys oppii ymmärtämään markkinointipanostuksen tehoa. Tunnettuuden mittaaminen johtaa myös myynnin kasvun mittaamiseen, joka kertoo lopulta markkinoinnin toimivuudesta. Laaksonen kuvaa tätä esimerkiksi: "Kun brändimme tunnetuus kasvaa yhden prosenttiyksikön, kuinka paljon myyntimme kasvaa?" (Laaksonen 2017.)

Sponsorointiyhteistyössä mitataan perinteisesti näkyvyyttä muun muassa eri medioissa, kuten televisiossa, sosiaalisessa mediassa ja lehdissä. Yhteistyöllä saatua näkyvyyttä peilataan esimerkiksi sponsoriyrityksen tuotteen myyntimenestykseen. Ongelmana on kuitenkin se, että mittaushetkellä ei voida tarkalleen tietää mitkä kaikki asiat vaikuttavat tuotteen myyntiin. Tämän takia esimerkiksi ROI:n (Return On Investment) eli sijoitetun pääoman tuottoprosentin laskeminen yritykselle on vaikeaa. (Kauppalehti 2015.)

2.5 Sponsoroinnin kehitys ja nykytila

Nykyaikaisen sponsoroinnin yleistyminen ja kasvu alkoi USA:ssa 1950-luvulla, josta se levisi Eurooppaan ja Japaniin. Yritykset suhtautuivat uuteen ilmiöön mielenkiinnolla, sillä ne olivat huomanneet, että sponsoroinnin avulla oli mahdollista saavuttaa julkisuutta ja lisätä yrityksen näkyvyyttä. Tällöin ei vielä tiedetty, mitä sponsorointi voi parhaimmillaan olla. Sponsorointia ei osattu yhdistää osaksi yrityksen markkinointiviestintää, eikä tavoitteita osattu määrittää liiketoiminnan kannalta kannattavaksi, koska sponsoroinnilla haettiin ensisijaisesti julkisuutta. (Valanko 2009, 29, 31.)

Sponsorointi-sana on koettu Suomessa usein negatiiviseksi verrattuna esimerkiksi englannin sponsorship-sanaan, joka määrittää toimintaa (Tuominen ym. 2018, 36). Monet pitävätkin sponsorointi-sanaa harhaanjohtavana ja ovat siirtyneet käyttämään kuvaavampaa sanaa yhteistyökumppanuus tai arvoliittolaisuus. Näihin käsitteisiin palataan myöhemmin tekstissä.

Mielikuvat sponsoroinnista ovat olleet vanhanaikaisia. Aiemmin sponsorointi on koettu lähinnä hyväntekeväisyydeksi tai logona urheilijan paidassa. Osa yrityksistä on pitänyt sponsorointia velvoitteena ja tapana tukea esimerkiksi paikallista urheiluseuraa. Tämän kaltaisessa sponsorointiyhteistyössä sponsoriyrittäjä on yleensä jäänyt ilman liiketoiminnallista hyötyä. Nykyaikaisella sponsoroinnilla pyritään strategiseen ja tavoitteelliseen toimintaan. (Hypement 2018.)

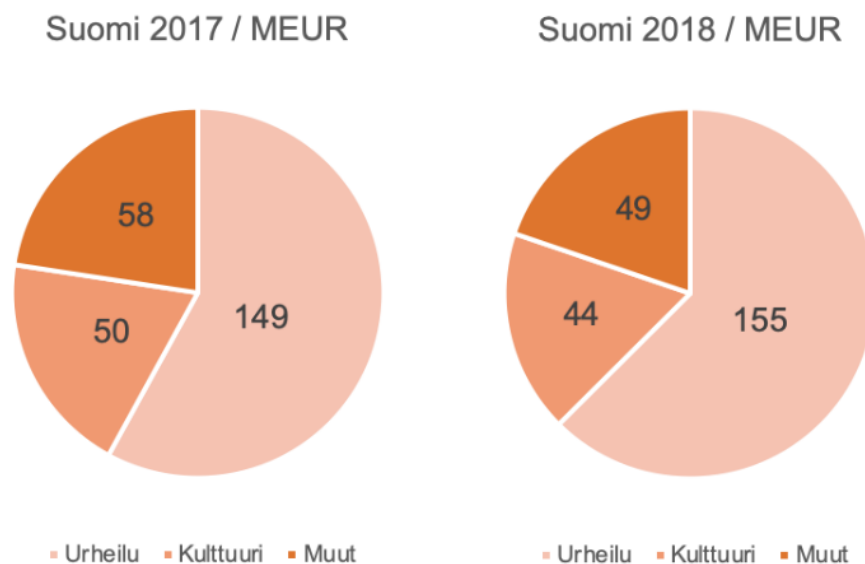
Sponsorointi on kehittynyt pelkästä mainonnasta ja hyväntekeväisyydestä kokonaisvaltaisemmaksi ja strategiseksi kokonaisuudeksi osana yrityksen markkinointia. Yhä useammat yritykset ovat ymmärtäneet suunnitellun, strategisen ja tavoitteellisen sponsoroinnin tuomat liiketoiminnalliset hyödyt. Sponsoroinnin tehoa, voimakkuutta ja vaikutusta ymmärretään paremmin. Sponsorointia hyödynnetään yrityksissä jatkuvasti enemmän. Sponsoroinnin kehitystä on osittain selittänyt esimerkiksi teknologian kehitys, joka on muun muassa mahdollistanut paremmat mittarit markkinoinnin mittaamiseen. (Valanko 2009, 35.) Sponsoroinnin ja viestinnän tutkimusyritys Sponsor Insight on tehnyt kyselytutkimuksen, jossa mitataan Suomen virallista sponsoroinnin määrää. Tutkimuksessa käy ilmi, että lähes puolet (47 prosenttia) yrityksistä pitää sponsorointia strategisesti tärkeänä. Kehitys näkyy siinä, että vielä vuonna 2015, vain kolmannes (31 prosenttia) yrityksistä oli tätä mieltä. (Sponsorointibarometri 2017.)

Suomessa sponsoroinnin määrä on kasvanut nopeasti verrattuna muuhun Eurooppaan. Kasvunopeudesta huolimatta esimerkiksi Ruotsissa ja Norjassa sponsoroinnin määrä asukasta kohden on suurempaa kuin Suomessa. (Tuominen ym. 2018, 21.) Ruotsissa käytettiin vuonna 2017 kokonaisuudessaan yli kolminkertainen määrä rahaa sponsorointiin (790 miljoonaa euroa) Suomeen nähden (257 miljoonaa euroa) (Sponsorointibarometri 2017).

Kauppalehden (2015) artikkelin videossa sponsorointiin erikoistunut kauppatieteiden tohtori Arto Kuuluvainen sanoo, että sponsoroinnin kasvun lisäämiseksi yritysten tulee olla sponsorointiyhteistyössä entistä rohkeampia. Kuuluvainen toteaa, että Suomessa sponsorointia hyödynnetään liiketoiminnassa liian vähän ja liian huonosti. Myös silloinen Suomen Hiihtoliiton puheenjohtaja ja Haltin toimitusjohtaja Jukka-Pekka Vuori toteaa, että rahan investointi sponsorointiin ilman hyvää suunnitelmaa sen hyödyntämiseksi ei riitä. Yritysten tulee tuoda sponsorointiyhteistyössä esille omat arvonsa ja keskittyä yhteistyön pitkäjänteisyyteen (Rantalainen 2019). Yritykset osaavat myös vaatia enemmän

vastinetta rahoilleen ja samalla he odottavat sponsorointikohteelta toimivaa yhteistyötä, joka on läpinäkyvää ja vastuullista (Auvinen & Kuuluvainen 2017a, 21).

Aiemmin sponsoroinnissa on keskitytty lähinnä urheiluun. Viime vuosina on sponsoroitu esimerkiksi henkilöitä, tapahtumia, yhteisöjä sekä hankkeita, mutta suurin kohderyhmä on edelleen urheilu. (Valanko 2009, 18.) Sponsoroinnin ja viestinnän tutkimusyritys Sponsor Insight:in tekemän kyselytutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset investoivat sponsorointiin 248 miljoonaa euroa vuonna 2018. Urheiluun investoitiin 155 miljoonaa euroa, joka on 4 prosenttia enemmän kuin vuonna 2017. Kulttuurin sponsorointiin investoitiin 44 miljoonaa euroa, joka on 12,2 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2017. Myös muut sponsorointi-investoinnit laskivat 15,5 prosenttia. Kulttuurin ja muun sponsoroinnin laskua selittävät Suomi 100 -juhlavuoden investoinnit. Sponsorointi-investointien lasku johtui oletettavasti siitä, että rahaa investoitiin sponsorointiin Suomi 100 -juhlavuonna selkeästi enemmän. Yrityksille jäi vähemmän rahaa seuraavan vuoden sponsorointi-investointeihin. Kokonaisuudessaan urheilun, kulttuurin ja muun sponsoroinnin kehitys ja kasvu on ollut tasaista. Vuonna 2018 investoinnit kasvoivat yhteensä 5,5 prosenttia verrattaessa vuoden 2017 orgaanisiin (ilman Suomi 100 -juhlavuoden investointeja) sponsorointi-investointeihin. (Sponsorointibarometri 2018.) Vuosien 2017 ja 2018 sponsorointi-investointeja on havainnollistettu kuviossa 3.



Kuvio 3. Suomalaisten yritysten vuoden 2017 ja 2018 sponsorointi-investoinnit (Sponsorointibarometri 2017; Sponsorointibarometri 2018).

Vuosi 2019 jatkuu luultavasti kasvun merkeissä, kun 77 prosenttia yrityksistä aikoo joko kasvattaa sponsorointi-investointeja tai pitää ne ennallaan (Sponsorointibarometri 2018).

3 Arvot

Opinnäytetyössä on pyritty selvittämään arvojen merkitystä sponsorointiyhteistyössä. Arvoja tarkastellaan niin yksilöiden eli sponsorointikohteiden kuin organisaatioiden eli tässä tapauksessa sponsoriensa osalta. Oksasen (2019) mukaan sponsorointi on usein kahden brändin välinen yhteistyö, jonka takia työssä käsitellään brändiarvoja sekä arvojen osuutta henkilöbrändin rakentamisessa. Arvo-käsite on haastava ja sen käsittely, filosofisten arvoteorioiden pohjalta on tämän työn tarkoitukseen liian moniulotteinen. Opinnäytetyössä pyritään pitämään arvojen käsittely mahdollisimman yksinkertaisena. Työssä käsitellään arvoja lähinnä kuluttajakäyttäytymiseen liittyen.

3.1 Käsitteen määrittely

Arvot ovat aineellisia ja aineettomia asioita, joita yksilö omaksuu jo lapsena ja nuorena. Ihmisen ensimmäiset arvot syntyvät ympäristön ja kulttuurin vaikutuksesta. Arvot syntyvät muiden puheesta, tavoista, käyttäytymisestä, ajattelusta ja toiminnasta. Nuorena ihminen on arvotietoinen muiden mallien ja käyttäytymisen ohjaamana eli arvot ovat epäitseenäisiä. Arvot muokkautuvat ja kehittyvät ihmisen elämän aikana, jolloin niistä tulee mahdollisesti itsenäisiä ja muista riippumattomia. (Turunen 2018, 49.)

Arvot ovat periaatteita, jotka ohjaavat ihmistä toiminnoissaan. Arvoihin nojaututaan, kun ihminen joutuu valintatilanteeseen, jota hän ei pysty ratkaisemaan toimimalla kuten ennen. (Puohiniemi 2002, vii.) Ihminen toimii näissä tilanteissa siten, että hän saavuttaa itselleen tärkeän lopputuloksen. Arvot voidaan myös omaksua uskona. Henkilö uskoo, että tietyillä toiminnoilla hän saavuttaa haluamansa ja arvojensa mukaisen tavoitteen. Kaksi henkilöä voi pitää esimerkiksi kasvisruokavaliota tärkeänä ja arvojensa mukaisena. Henkilöiden perimmäinen syy kasvisruokavaliioon voi kuitenkin olla eri, esimerkiksi eläinaktivismi tai terveysvaikutukset. Ihmiset, joilla on samantyyppiset arvot ja uskomukset yleensä vetävät toisiaan puoleensa. (Solomon & Askegaard & Hogg & Bamossy 2019, 186.) Arvot liittyvät vahvasti myös ihmisen hyvinvointiin. Ihminen voi hyvin, kun hänen arvonsa kohtaavat hänen ympäristönsä arvojen kanssa. (Helkama 2015, 12.)

Arvot voivat muuttua elämän aikana, iän ja kokemusten seurauksena. Arvot ovat tietoisesti valittuja ja ne perustelevat toimintaamme itseämme sekä toisia ihmisiä kohtaan. Arvot ohjaavat toimintaa vahvasti yksilöiden, mutta myös yritysten toiminnassa. Ne vaikuttavat tehtyihin ratkaisuihin. (Helkama 2015, 8–9.) Nykyään kuluttajat tekevät muun muassa ostopäätökset pitkälti arvopohjaisesti (Solomon ym. 2019, 186).

3.2 Brändiarvot

Brändiarvot määrittelevät brändin työskentelytavat eli brändin sisällä tapahtuvan toiminnan ja työskentelyn sekä viestinnän ulospäin. Brändin ydinarvoja voidaan määritellä seuraavien kysymysten avulla: *Mihin brändimme uskoo ja mitä se käytännössä tarkoittaa? Mitkä ovat brändimme standardit? Kuinka meidän tulisi brändinä toimia? Mitkä arvot ovat niin tärkeitä, että ilman niitä brändimme katoaisi?* (Smith & Zook 2016, 48.)

Brändin arvoja määritellessä tulee miettiä, kuinka haluaa tulla tunnistetuksi. Brändin persoonallisuuden tulisi olla asia, jota muut brändit ihailevat ja johon ne pyrkivät. Brändiarvot tulisi voida kiteyttää lyhyesti ja ytimekkäästi. On tärkeää, että brändin toiminta pysyy määriteltyjen arvojen mukaisena. (Smith & Zook 2016, 52.)

Sponsoroinnissa on usein kyse kahden brändin (sponsorin ja sponsorointikohteen) yhteistyöstä. Vahva brändi on liitoksissa vahvoihin brändiarvoihin ja brändin luotettavuuteen. Hyvässä sponsorointiyhteistyössä luotettavuus on elintärkeää (Oksanen 2019). Brändin tulisi tavoitella luotettavuutta, ennen näkyvyyttä. Ei ole kannattavaa tavoitella suurta näkyvyyttä, ennen kuin on luonut hyvän luottamus- ja uskottavuuspohjan asiakkaiden silmissä. Ilman selkeitä brändiarvoja ja luottamusta on vaikeaa tavoitella brändille pitkäaikaista asiakassuhdetta. (Smith & Zook 2016, 91.)

3.3 Henkilöbrändi

Kaikilla ihmisillä on henkilöbrändi. Henkilöbrändi on mielikuva, joka muilla ihmisillä on henkilöstä. Henkilöbrändi liitetään erityisesti siihen, kuinka muut näkevät henkilön työssään ja miltä hänen tekemisensä näyttävät ulospäin. Parhaimmillaan henkilöbrändi syntyy luontaisesti. Henkilöbrändiin vaikuttaa muun muassa se, kuinka hyvin henkilö tekee työnsä ja kuinka aktiivisesti hän on vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Tekemisen tulisi olla itselle kiinnostavaa ja luontevaa, muuten henkilöbrändi voi muuttua haar-

niskaksi, joka rajoittaa henkilön luontevaa itsensä toteuttamista. Tämä voi näkyä epäuskottavana sisällöntuottamisena esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Kurvinen & Laine & Tolvanen 2017, 20, 22, 24.)

Arvot ovat tärkeä osa henkilöbrändin rakentamista. Arvot eivät saisi olla ristiriidassa ihmisen tekemisien ja unelmien kanssa. Ihmisen todelliset arvot näkyvät päivittäisessä toiminnassa eikä niiden määrittelyllä ole merkitystä, jos ei toimi niiden mukaisesti. Omien arvojen tai identiteetin vastaista asiaa ei tulisi tehdä. Aito ja rehellinen henkilöbrändi rakentuu vain, jos se perustuu asioihin, joista henkilö on oikeasti kiinnostunut. (Kurvinen & Laine & Tolvanen 2017, 21, 43–45.)

Yritykset voivat myös hyötyä henkilöbrändeistä. Nykymaailman viestinnässä arvostetaan läpinäkyvyyttä. Ihmiset suosivat yrityksiä ja henkilöitä, joilla on vahva tunnistettava tarkoitus, arvomaailma sekä näkemyksiä ja mielipiteitä. Ihmiset uskovat henkilöihin, joihin on helppo samaistua. Ihmiset haluavat kommunikoida kasvullisten ja persoonallisten ihmisten kanssa. Hyvä tapa saada yrityksen viesti kuluttajille perille on käyttää henkilöbrändiä sanansaattajana. (Kurvinen ym. 2017, 15, 199–200.)

Hyvällä henkilöbrändillä on vaikutusta kiinnostavuuteen yhteistyökumppanin silmissä. Sponsorointikohteena esimerkiksi urheilijat, jotka ottavat kantaa tärkeisiin asioihin, kasvattavat samalla myös henkilöbrändinsä arvoa ja tulevat näin ollen yhä kiinnostavimmiksi yhteistyökumppanin näkökulmasta. Esimerkiksi Enni Rukajärvi on kiinnostava urheilija sekä yleisön että sponsorin silmissä, sillä hän osaa ottaa viisaasti kantaa asioihin, jotka ovat hänelle tärkeitä. Ilmastonmuutos on Rukajärvelle tärkeä aihe, eikä hän pelkää ottaa siihen kantaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Näin hän tuo toiminnallaan omia arvojansa esille. (Riihentupa 2018.) Hyvä henkilöbrändi luo sponsorointikohteelle edellytyksiä jatkaa yhteistöitä sponsoriyritysten kanssa, vaikka urheilu-ura päättyisi (Kuuluvainen 2018).

4 Arvopohjainen sponsorointi

Parhaimmillaan sponsorointi on silloin, kun sponsori sekä sponsorointikohde jakavat samat arvot. Valitettavan moni yhteistyö alkaa yrityksen johtajan mieltymyksien perusteella. Yhteistyön syvemmän merkityksen pohdinta jää helposti vähemmälle. (Kauppa-lehti 2015.) Jokaisen sponsorointiyhteistyön tulisi olla viesti yrityksen arvoista. Jos yritys

kokee sponsorointiteon olevan ristiriidassa omien arvojen kanssa, sponsorointiyhteistyötä ei pitäisi tehdä. (Tuominen ym. 2018, 36.)

4.1 Arvoliittolaisuus

Muuttuvassa yhteiskunnassa arvot ovat yhä merkittävämpiä yritysten markkinoinnin, viestinnän ja rekrytoinnin määrittäjiä. Kaiken yrityksen tekemisen on oltava aitoa ja arvoihin perustuvaa. Yrityksen toimiessa arvojen pohjalta, voidaan tehtyä yhteistyötä kutsua arvoliittolaisuudeksi. Arvoliittolaisuus on käsite, jonka viestintätoimisto Ellun Kanat on kehittänyt sponsorointiyhteistyöstä kertovassa kirjassaan ”Mitä tapahtuu huomenna sponsoroinnille?”. (Tuominen ym. 2018, 10, 40.)

Arvoliittolaisuudesta voidaan puhua silloin, kun sponsoroiva yritys ja sponsorointikohte jakavat samat arvot. Sekä sponsoriyrityksen että sponsorointikohteen pitää tukea samoja tai toistensa arvoja. Arvoliittolaisuudessa tärkeää on, että molempien osapuolten arvot ovat aitoja. Arvot eivät saa olla keksittyjä eikä niitä löydetä hetkessä. Arvojen tulee ohjata sekä yrityksen että kohteen toimintaa. (Tuominen ym. 2018, 40.)

Arvoliittolaisuus sitoo yrityksen omiin arvoihin tiukemmin. Sen takia siihen ryhtymistä pitää miettiä tarkoin. Arvoliittolaisuus ei ole päätös, joka tehdään yhdessä illassa tai hetken mielijohteesta. Arvoliittolaisuus on pitkäkestoisesta yhteistyöstä, jonka takana koko yritys voi seisoa. Arvoliittolaisuutta voidaan verrata Reiluun kauppaan: ”Aito tekemiseen perustuva pitkäjänteinen yhteistyö, jossa eletään todeksi se, mitä luvataan. Ja josta kerrotaan avoimesti ja ylpeydellä”. (Tuominen ym. 2018, 50.)

Sponsorointia tulisi tehdä pitkäjänteisesti ja tavoitteiden tulisi olla selviä ja tarkoin pohdittuja. Pitkäjänteisen sponsoroinnin avulla muun muassa kohderyhmän asiakaskokemus vahvistuu eli syntyy brändiuskollisuus. (Kauppalehti 2015.) Brändiuskollisuudessa asiakas valitsee tietyn brändin toistuvasti yli muiden (Survey Monkey). Yritykselle merkittävä tekijä sponsorointiyhteistyössä on olemassa olevan asiakkaan pitäminen. Yritykset haluavat pitää jo olemassa olevan asiakkaan, sillä uuden asiakkaan hankkiminen on yrityksille kalliimpaa. (Kauppalehti 2015.)

Arvoliittolaisuus on enemmän kuin osa markkinointia. Parhaimmillaan se on tehokas työkalu strategiseen arvojen viestintään, joka kasvattaa yrityksen brändiarvoa, pörssi-arvoa ja kiinnostavuutta työnantajana. Se on yrityksen strategista kumppanuutta yhteistyön kohteen kanssa, jossa koko yrityksen on voitava olla samaa mieltä arvoliittolaisuuteen

liittyvissä päätöksissä. Arvojen esiintuomisessa ovat mukana koko yrityksen ydintoiminnot, tuotteet ja henkilökunta. (Tuominen ym. 2018, 45, 54.)

Avoimuus on iso osa arvoliittolaisuutta, sillä se tekee yrityksen todelliset arvot näkyväksi. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten pitää tehdä enemmän ja näkyvämmiin arvojensa mukaisia asioita ja tekoja. Tekojen ja arvojen kohtaaminen on olennainen osa arvoliittolaisuutta. (Tuominen ym. 2018, 68.) Arvoliittolaisuuden ei tarvitse rakentua kaikkien yrityksen arvojen päälle. Tämä tuskin olisi edes mahdollista, sillä kumppanin, joka jakaa kaikki samat arvot, olisi lähes mahdotonta löytää. (Tuominen ym. 2018, 57.)

Arvoliittolaisuuden perustana on sekä yrityksen että kohteen molemminpuolinen sitoutuminen yhteistyöhön. Arvoliittolaisuudessa sopivan kumppanin löytäminen vaatii paljon taustatyötä. Potentiaalisen kumppanin arvomaailmaan ja toimintaan pitää tutustua huolella ennen yhteydenottoa, jotta sponsoriyhteistyö voi varmistua siitä, että kohde jakaa saman arvomaailman. (Tuominen ym. 2018, 71.) Sopivia liittolaisia etsiessä sekä kohteella että yrityksellä tulee olla selkeä näkemys siitä, mikä yhteistyön tavoite on. Liittolaista ei kannata lähestyä ennen selkeää tavoitetta, sillä se tuhlaa vain kaikkien aikaa eikä johda mihinkään. (Oksanen 2018.)

Arvoliittolaisuutta rakennettaessa tulee pohtia myös mahdollisia kriisitilanteita ja valita kohde, jota on valmis tukemaan myös ongelmatilanteissa. Pidempiaikaisessa yhteistyössä on selvää, että kohdataan niin myötä- kuin vastoinkäymisiä. Arvoliittolaisuudessa liittolaista ei jätetä hankalan paikan tullen, vaan konfliktitilanne ratkaistaan yhdessä. Tällaisella tilanteella voi olla hyvin merkittävä julkisuusarvo. (Tuominen ym. 2018, 53–54.)

4.2 Arvoliittolaisuus ja kohde

Sponsorointikohteen näkökulmasta arvoliittolaisuus antaa paremmat lähtökohdat yhteistyölle. Yhteistyö on sitoutuneempaa ja aidompaa, kun yhteistyö suunnitellaan yrityksen ja kohteen kanssa kunnolla heti alussa. Yksityiskohtainen suunnittelu tehostaa yhteistyön viestintää ja markkinointia. (Tuominen ym. 2018, 47.)

Arvoliittolaisuudessa sponsori voi antaa kohteelle rahallisen tuen lisäksi paljon muutakin. Pitkäkestoinen ja sitoutunut arvoliittolaisuus antaa sponsorointikohteelle ainutlaatuisen mahdollisuuden kehittää ja kasvattaa omaa osaamistaan. Sitoutuneessa yhteistyössä sponsori voi esimerkiksi opastaa kohdetta tehokkaaseen sosiaalisen median viestintään.

Arvoliittolaisuudesta saadut opit voivat antaa kohteelle uudenlaisen lähtökohdan muun muassa seuraavaa yhteistyötä ajatellen. (Tuominen ym. 2018, 47–48.)

Arvoliittolaisuuden avulla on mahdollista tavoittaa kohderyhmiä, joka ei muulla keinolla onnistu. Näitä kohderyhmiä kutsutaan arvokohderyhmiksi. Esimerkiksi Neste, jonka arvoihin kuuluu muun muassa vastuullisuus, valitsi arvoliittolaisensa eli yhteistyökumppaninsa niin, että se pääsi esittelemään tapansa ajatella vastuullisesta tulevaisuudesta uusille yleisöille. Pitkäjänteisen ja arvopohjaisen työn ansiosta Neste valittiin toiselle sijalle maailman vastuullisimpien yhtiöiden listalla vuonna 2018. Neste tekee yhteistyötä esimerkiksi laulaja Sara Forsbergin eli SAARAN kanssa. Nesteen ja SAARAN yhteistyön tavoitteena on innostaa tulevaisuuden vaikuttajia ja tekijöitä osallistumaan keskusteluun siitä, miten tuleville sukupolville voidaan jättää elinvoimaisempi maapallo. Neste ja SAARA jakavat saman arvomaailman ympäristön huolehtimisesta ja vastuullisuudesta. Parhaimmillaan arvoliittolaisuudessa voittavat yrityksen ja kohteen lisäksi myös ihmiset ja yhteiskunta. (Tuominen ym. 2018, 50; Neste.)

5 Toteutus

Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneeseen sponsorointiyhteistyöhön. Opinnäytetyön tavoitetta lähestyttiin muun muassa näiden kysymysten avulla:

- Mikä on arvojen merkitys sponsorointiyhteistyössä?
- Onko sponsoroinnilla ja kumppanuudella eroa?
- Miten sponsorointia hyödynnetään yrityksessä?

5.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullisen tutkimusmenetelmän tarkoitus on auttaa ymmärtämään, tulkitsemaan ja antamaan merkitystä tutkittavalle asialle. Laadullinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin: millainen, miksi ja miten. Tutkimusmenetelmän avulla voi myös löytää uusia näkökulmia tutkittavaan asiaan. (Mäntyneva & Heinonen & Wrange 2008, 31–32.) Opinnäy-

tetyön ensisijainen tarkoitus oli selvittää sponsorin ja sponsorointikohteen arvojen merkitystä sponsorintyhteistyössä. Arvopohjainen sponsorointi on ajankohtainen ilmiö, eikä sitä ole tietääksemme kartoitettu aikaisemmin.

Laadullisen tutkimuksen tarkoitus ei ole yleistää tai ennustaa saatua tietoa vaan pyrkiä syvälliseen ymmärrykseen ilmiöstä, toisin kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa, joka alkaa hypoteeseista ja valmiista teorioista. Laadullisessa tutkimuksessa tietolähteenä käytetään sanoja ja tekstiä, kun taas määrällisessä tutkimuksessa käytetään lukuja. (Kananen 2017, 35; Kananen 2008, 27.) Laadullisessa tutkimuksessa aineiston hankinnassa suosittuja menetelmiä ovat esimerkiksi teemahaastattelu, ryhmähaastattelu ja osallistuva havainnointi. Halusimme ymmärtää tutkittavaa ilmiötä syvällisesti. Tämä onnistuu muun muassa teemahaastattelulla, kun haastateltavien kanssa ollaan vuorovaikutustilanteessa, jossa heidän näkökulmansa tulevat kuulluksi. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2008, 160.)

Laadullinen tutkimus sopii tutkimusmenetelmäksi tapauksissa, joissa ilmiöstä tiedetään hyvin vähän (Kananen 2017, 33). Sponsorin ja sponsorointikohteen arvojen vaikutuksesta yhteistyöhön tiedetään hyvin vähän eli tutkimusmenetelmänä laadullinen tutkimus sopi opinnäytetyöhön hyvin. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston, eli haastatteluiden määrällä ei ole niin suurta vaikutusta. Tärkeämpää on saadun aineiston laatu. Laadullisissa tutkimuksissa keskitytään usein pieneen määrään tapauksia ja tarkoitus on analysoida niitä mahdollisimman perusteellisesti. Aineistoa on riittävästi, kun saavutetaan niin sanottu saturaatiopiste eli haastattelut tai muut tutkimusmenetelmät eivät tuota enää tutkimusongelman kannalta oleellista tietoa. (Eskola & Suoranta 2001, 18, 62.)

5.2 Aineiston keruu

Valitsimme laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä teemahaastattelun. Kananen (2017, 207) mukaan teemahaastattelu tuottaa syvällistä tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Haastatteluilla saadaan selville esimerkiksi haastateltavien mielipiteitä, käsityksiä ja toimintatapoja (Hirsjärvi & Hurme 2004, 11). Halusimme kuulla haastateltavien mielipiteitä ja käsityksiä arvojen vaikutuksesta sponsorointiin, jonka takia teemahaastattelu oli luonnollinen vaihtoehto aineistonkeruuseen.

Teemahaastattelussa kysymykset on laadittu etukäteen. Haastattelutilanteissa kysymysten järjestys voi vaihdella. Haastattelija voi myös halutessaan esimerkiksi muokata kysymysten muotoa ja tarkentaa kysymyksiä haastateltavien vastauksiin perustuen.

Haastattelutilanteessa voi myös luoda uusia kysymyksiä tai olla esittämättä joitakin kysymyksiä. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2014, 108.) Haastattelijan tehtävänä on varmistaa, että etukäteen määritetyt teema-alueet käydään läpi haastateltavan kanssa (Eskola & Suoranta 2001, 86). Haastatteluja tehdessä huomasimme nopeasti, että osiin kysymyksistä saatettiin vastata jo edellisissä kysymyksissä. Tällaisessa tilanteessa jouduimme soveltamaan haastattelurunkoa eli jättämään pois ja mahdollisesti lisäämään joitakin kysymyksiä.

Puolistrukturoidussa haastattelussa, eli teemahaastattelussa haetaan vastauksia muun muassa kysymyksiin “mitä” ja “miten”. Valmiiksi jäsenellyssä, strukturoidussa haastattelussa, vastataan yleensä “mitä” kysymyksiin. Puolistrukturoidun haastattelun suuri etu on, että haastattelutilanne on rennompia ja vastaukset ovat usein laajempia ja kattavampia. Samaan aikaan ongelmana voi olla, että haastateltava poikkeaa helposti aiheesta, koska vastauksiin annetaan enemmän vapautta. (Eriksson & Kovalainen 2016, 94–95.) Lisäsimme laajempiin kysymyksiin “miksi” ja “miten” kysymykset, jotta saimme tarkempia vastauksia.

Haastattelussa on hyvä sekoittaa laajoja ja yksinkertaisia kysymyksiä. Avoimet kysymykset antavat haastateltavalle mahdollisuuden vastata haluamallaan tavalla. Yksinkertaiset kysymykset ovat helpommin vastattavissa. Kysymykset tulisi pitää neutraaleina, eikä niiden tulisi johdatella haastateltavaa vastaamaan tietyllä tavalla. (Eriksson & Kovalainen 2016, 96.) Haastattelukysymyksemme olivat sekoitus laajempia ja yksinkertaisempia kysymyksiä. Laajat kysymykset johtivat usein paljon laajempiin vastauksiin, kuin olisi ollut tarve. Yksinkertaiset kysymykset tekivät haastattelusta kevyemmän. Pidimme kysymykset neutraaleina ja pyrimme olemaan johdattelematta haastateltavia vastaamaan tietyllä tavalla.

Kokosimme haastattelurungot sponsoriyrityksille (ks. liite 1) ja sponsorointikohteille (ks. liite 2) opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta. Teemoitimme haastattelun aihealueet sponsorointiin, arvoihin ja arvopohjaiseen sponsorointiin. Kun haastattelurungot olivat valmiita, teimme esihaastatteluita. Esihaastatteluiden avulla varmistetaan, että kysymysten järjestys ja muoto ovat mahdollisimman selkeitä. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 72.) Esihaastatteluiden jälkeen teimme vielä tarvittavia muutoksia. Esihaastatteluiden tekeminen opetti meille hiljaisuuden merkityksen haastattelukysymyksen jälkeen. Hiljaisuus ja tauko kysymyksen perässä tuottaa lähes aina syvällisemmän vastauksen haastateltavalta. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 121.)

Teemahaastattelussa on tyypillistä, että vastauksia joutuu tarkentamaan esimerkiksi “Voisitko kertoa tästä lisää” tai “Mitä tarkoitat tällä” kysymyksillä. Myös haastattelun lopussa on tärkeää kysyä, onko haastateltavalla lisättävää tai muuta tärkeää, jonka haluaa tuoda esille. (Eriksson & Kovalainen 2016, 97.) Jo ensimmäisissä haastatteluissa huomasimme, että haastateltavan vastauksien myötä tarvitsimme lisää jatko- ja tarkennuskysymyksiä.

Teimme pohjatyötä ennen jokaista haastattelua. Olimme melko pitkällä opinnäytetyön teoriaosuuden kanssa eli tiesimme sponsoroinnin, arvojen ja arvopohjaisen sponsoroinnin aihepiireistä. Yleisen tiedon lisäksi tutustuimme haastateltaviin ja sen hetkiseen yhteistyöhön, jossa sponsorointikohte (artisti tai urheilija) tai sponsori (yritys) olivat.

Yritysten ja sponsorointikohteiden haastattelut toteutettiin erikseen. Lähes kaikki haastattelut toteutettiin kasvokkain vuoropuhelussa suomeksi. Yksi haastattelu toteutettiin englanniksi. Kaksi haastattelua jouduttiin toteuttamaan puhelimen välityksellä. Yritysten haastattelut tapahtuivat haastateltavan yrityksen toimitiloissa. Lähes kaikki artistien ja urheilijoiden haastattelut tapahtuivat Helsingissä Warner Music Finlandin toimitilassa. Yksi haastattelu tapahtui Turussa.

Teimme yhteensä yksitoista haastattelua, joissa kahdeksassa olimme molemmat paikalla. Kolmessa haastattelussa vain toinen meistä oli paikalla. Yksi yrityshaastattelu jäi hyödyntämättä työssämme, sillä emme päässeet haastattelemaan yrityksen sponsorointikohteeseen. Haastattelut kestivät puolesta tunnista kolmeen tuntiin. Yrityshaastattelut kestivät huomattavasti lyhyemmän ajan, mahdollisesti siksi, että heidän oli helpompi vastata kysymyksiin. Yritykset ovat määritelleet toiminnalleen muun muassa selkeät arvot ja strategiat, joten vastaukset tulivat luonnollisesti nopeammin ja helpommin. Sponsorointikohteet pohtivat vastauksiaan useasti pidemmän aikaa.

Haastatteluiden äänitys auttaa saadun tiedon analysoinnissa jälkeen päin (Eriksson & Kovalainen 2016, 97). Äänitimme kaikki kasvokkain käydyt haastattelutilanteet haastateltavan luvalla. Yhtä haastattelua emme saaneet äänittää. Haastatteluissa, joissa olimme molemmat paikalla, toinen kävi keskustelua haastateltavan kanssa ja toinen teki samalla muistiinpanoja. Kävimme muistiinpanot läpi heti haastatteluiden jälkeen ja kirjoitimme ylös tärkeimmät havaintomme.

Aineiston analysoinnin kannalta litterointi eli äänitteen puhtaaksikirjoittaminen on tärkeä vaihe (Hyvärinen & Nikander & Ruusuvaori 2017, 437). Kirjoitimme puhtaaksi kaikki haastattelut, jotta opinnäytetyön analyysivaihe olisi helpompi. Aineistoa oli hyvin paljon, joten sen puhtaaksikirjoittaminen oli työlästä. Analyysityössä palasimme usein alkupe- räiseen äänitteeseen varmistaaksemme, että mitään ei jäänyt huomioimatta.

Litteroinnin jälkeen kirjoitimme työn tulokset niin, että yhdistimme sponsoriyrityksen ja sponsorointikohteen case-tyyppisesti. Varmistaaksemme, että olimme tulkinneet haas- tattelut oikein, lähetimme sähköpostitse haastateltaville heidän case-osuutensa. Kana- sen (2017, 177) mukaan yksinkertaisin tapa todeta aineisto oikeinymmärretyksi on lue- tuttaa aineisto ja tulkinta henkilöllä, jota on haastateltu. Haastateltavilta saatujen kom- menttien jälkeen teimme työhömmme vielä tarvittavat korjaukset.

5.3 Haastateltavat kohteet

Laadullisessa tutkimuksessa haastattelukohteet valitaan tarkoituksenmukaisesti. On tär- keää, että haastateltavat tietävät tutkittavasta asiasta mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta siitä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98.) Halusimme saada mahdollisimman luotettavaa ja laajaa tietoa arvojen merkityksestä sponsorointiyhteistyössä. Tämän takia valitsimme haastateltaviksi sponsoroinnin ja markkinoinnin asiantuntijoita, sillä he tunte- vat sponsoroinnin parhaiten. Yrityksiltä haastattelimme markkinoinnista tai sponsoroin- nista vastuussa olevia henkilöitä. Haastattelimme myös tunnettuja artisteja ja urheilijoita, joilla on sponsoreita, eli kokemusta sponsorointiyhteistyöstä. Haastattelukohteet on lis- tattu kuviossa 4. Haastattelimme tällä hetkellä yhteistyössä keskenään olevia sponso- reita ja sponsorointikohteita eli artisteja ja urheilijoita.

Haastatellut sponsorit	Haastatellut sponsorointikohteet
Schwarzkopf LIVE & g2b, Sanna Helsto, Trade Brand Manager	Sanni Kurkisuoli eli SANNI
Schwarzkopf Blonde, Sanna Helsto, Trade Brand Manager	Lotta Harala
Loiste, Sanna Laine, markkinointipäällikkö	Michael Monroe
Fazer Domino, Jonna Pelvo, markkinointijohtaja	Benjamin Peltonen
Abloy, Johanna Varis, markkinointipäällikkö	Valtteri Bottas
Konecranes, Dominic Earl, markkinointipäällikkö	Valtteri Bottas

Kuvio 4. Haastattelukohteet.

Emme määritelleet tarkkaa haastateltavien määrää etukäteen. Aineistoa oli tarkoitus kerätä niin kauan, kunnes haastattelut eivät tuottaneet opinnäytetyön kannalta uutta ja oleellista tietoa (saturaatiopiste).

6 Tulokset

Tässä osiossa esitellään haastatellut sponsoriyritykset ja sponsorointikohteet pareina. Haastatteluiden perusteella tuodaan ilmi yhteistöiden olennaisimmat osuudet sponsorointiin, arvoihin ja arvopohjaiseen sponsorointiin liittyen.

6.1 Case Schwarzkopf ja SANNI

Schwarzkopf on hiuskosmetiikkabrändi, jonka emoyhtiö on saksalainen perheyriutus Henkel. Haastattelimme Henkel Finland Oy:n Trade Brand Manageria Sanna Helstoaa, joka vastaa muun muassa Schwarzkopfin brändistä ja tuotevalikoimasta Suomessa. Schwarzkopf LIVE ja got2b on tehnyt yhteistyötä suomalaisen laulajan ja lauluntekijän Sanni Kurkisuon eli SANNIn kanssa. SANNI on ollut Schwarzkopf LIVE:n ja got2b:n

brändilähettiläs vuodesta 2016. SANNI on ollut musiikkialalla vuodesta 2009 lähtien. Hän on aloittanut pienimuotoiset sponsorintyhteistyöt vuonna 2014. Pienimuotoisissa sponsorintyhteistyöissä SANNI hyötyi rahan sijaan yleensä vaatteilla tai muilla tuotteilla.

Helston mukaan Schwarzkopf LIVE:n ja got2b:n yhteistyö SANNIn kanssa on sponsorintikumppanuutta, joka lähtee molempien osapuolien yhteisistä tavoitteista. Kumppanuus on pitkäaikaista, syvää sekä enemmän arvoihin perustuvaa yhteistyötä. SANNI kokee, että sponsoroinnilla ja kumppanuudella on eroa. SANNille kumppanuus tarkoittaa pidempiaikaista ja tavoitteellista yhteistyötä. Sponsoroinnin hän kokee tuotteiden saamiseksi, ilman selkeämpiä tavoitteita. Sekä SANNI että Helsto kokivat tämän hetkisen yhteistyön kumppanuudeksi.

Helston mukaan onnistuneeseen yhteistyöhön vaikuttavat yhteiset tavoitteet, jossa molempien osapuolten on oltava sitoutuneita. Erittäin tärkeää on, että brändi ja kohde puhuttelevat samaa kohderyhmää. Hyvässä yhteistyössä yrityksen liiketoiminnallinen tavoite on mitattavissa. Parhaimmillaan yhteistyö on pitkäjänteistä, suunnitelmallista ja tuloksellista. SANNI kokee, että hyvän sponsorintyhteistyön on oltava linjassa hänen henkilöbrändinsä kanssa. Hiukset ovat iso osa SANNin henkilöbrändiä, joten hän kokee luontevaksi olla yhteistyössä Schwarzkopfin kanssa. Schwarzkopf mahdollistaa SANNIn hiustyylin ylläpitämisen ja saa näkyvyyttä, vaikka tuotteita ei varsinaisesti mainosteta. Yhteistyön kautta rakennetaan brändille syvempää tarinaa ja merkityksellisyyttä kohderyhmässä. SANNI pyrkii nykyään solmimaan lähtökohtaisesti vain pidempiaikaisempia yhteistyösopimuksia, koska hän ei halua täyttää sosiaalisen median kanaviaan julkaisuista, jotka aiheutuvat lyhytaikaisista yhteistyösopimuksista. Hän ei myöskään halua toimia mainoskasvona kaikelle mainonnalle.

“Ollaan pyritty siihen, että ei enää lähtökohtaisesti tehtäisi nopeita yhteistöitä. Semmosiakin tulee et ‘hei voisiks sä postaa tämmösen kuvan’ ja saan vaikka kuu-kaudeks jonkun palvelun ilmaseks, se ei ole enää se miten halutaan käyttää mun platformia. Vaan me halutaan et sit ku tehään, nii sit tehään vuos kerrallaan vähä isompia yhteistöitä.” (SANNI 2019.)

Onnistuneessa yhteistyössä molemmat osapuolet saavat näkyvyyttä ja hyötyvät siitä taloudellisesti. Sekä Helsto että SANNI painottivat haastatteluissa, että hyvällä “fiiliksellä” on suuri merkitys. Jos yhteistyö ei tunnu luontevalta eikä se ole linjassa Schwarzkopfin brändin tai SANNin henkilöbrändin kanssa, sitä ei pidä tehdä.

Henkelin arvot ovat asiakas eli kuluttaja, ihminen, taloudellinen tulos ja kestävä kehitys. SANNille tärkeitä arvoja ovat muun muassa rohkeus, muutos, luotettavuus, avoimuus, eettisyys, taiteellisuus, luovuus, huumori, leikkisyys, käytännöllisyys ja määrätietoisuus. SANNille on tärkeää, että hän ei tue sellaista viestiä tai sanomaa, joka on ristiriidassa hänen arvojensa kanssa. SANNI on tietoinen sponsoriyhteyksien arvoista, mutta ei kuitenkaan ota selvää kaikesta, mikä liittyy yrityksen historiaan.

Schwarzkopf on vuorovaikutuksessa faneihin ja kuluttajiin brändilähettiläiden avulla. Schwarzkopfin ja SANNIn yhteistyö sisältää paljon sosiaalisen median aktivoiteja, kuten tuotepostauksia ja kilpailuja muun muassa SANNin keikoille. SANNilla on paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa, jossa Schwarzkopf saa näkyvyyttä. Sosiaalisen median julkaisujen lisäksi järjestetään tapaamisia, yksityiskeikkoja ja kuluttajakilpailuja. Schwarzkopf on saanut näkyvyyttä myös SANNin keikoilla, jossa Schwarzkopf on ollut mukana tekemässä kampauksia faneille. Yhteistyön myötä sosiaaliseen mediaan on myös syntynyt tunniste eli hashtag #sannibySchwarzkopf.

Helston mukaan Schwarzkopfin sponsorointiyhteistyöt ovat strategisia. Yrityksellä on selkeät suunnitelmat ja tavoitteet, jotka ovat osa markkinoinnin vuosisuunnitelmaa. SANNI kokee, että kaikista tekemistään sponsorointiyhteistyöstä Schwarzkopfin kanssa tehty yhteistyö erottuu joukosta, sillä yhteistyö on ollut tavoitteellisempaa ja suunnitelmallisempaa. Sekä SANNIn että Schwarzkopfin mielestä on tärkeää, että yhteistyön tavoitteet ovat selviä molemmille osapuolille.

Helston mukaan SANNI on heille täydellinen yhteistyökumppani. SANNille tärkeintä yhteistyössä on yhteistyön luontevuus ja hyvä "fiilis". Yhteistyön pitää olla myös innostavaa.

6.2 Case Schwarzkopf Blonde ja Lotta Harala

Schwarzkopf tekee yhteistyötä myös suomalaisen aitajuoksijan Lotta Haralan kanssa. Harala on aloittanut yleisurheilun jo 10-vuotiaana. Sponsorointiyhteistyötä hän on tehnyt 16-vuotiaasta asti, eli noin kymmenen vuotta. Harala on Schwarzkopf Blonden brändilähettiläs syksystä 2019 alkaen. Haastattelimme myös Schwarzkopf Blonden ja Haralan yhteistyöhön liittyen Henkelin Trade Brand Manageria Sanna Helstoa. Schwarzkopfin ja Helston näkemyksistä sponsorointiyhteistyöihin on kerrottu tarkemmin edellisessä luvussa (ks. luku 6.1).

Helsto näkee myös Schwarzkopfin ja Haralan yhteistyön kumppanuutena, jossa molemmilla osapuolilla on yhteiset tavoitteet. Haralalle on aina ollut tärkeää, että molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä. Harala puhuu mieluummin kumppanuudesta tai yhteistyöstä kuin sponsoroinnista, sillä hän kokee sponsoroinnin olevan vain rahallista tukea, joka ei välttämättä vaadi häneltä mitään. Haralan mukaan kumppanuus tarkoittaa sitä, että molemmilla osapuolilla on yhteinen päämäärä ja tavoite.

Haralan mukaan kumppanuus tuo hänelle vähemmän paineita kuin sponsorointi, sillä kumppanit eivät välttämättä odota tuloksia urheilussa toisin kuin sponsorit. Vaikka urheilijan päätavoitteita ovat urheilusaavutukset ja –tulokset, urheilijan henkilöbrändi on paljon muutakin. Harala kokee, että kumppanuuksissa hänellä on enemmän annettavaa eikä kaikki perustu suoritusten ja saavutusten ympärille. Harala kokee, että hänen persoonalleen sopivat paremmin kumppanuusyhteistyöt, sillä ne ovat hänelle mielekkäämpiä, kuin sponsorointisuhteet. Kumppanuusyhteistyössä hän pääsee antamaan itsestään enemmän, kuin pelkästään urheilukentällä nähdyt tulokset. Harala kokee myös kumppaneiden kanssa toteutetut yhteistyöt hyvänä lisänä omaan arkeensa, sillä ne tasapainottavat urheilijan arkea.

Haralan mukaan Schwarzkopfille on tärkeää, että molemmat osapuolet ovat tietoisia toistensa arvoista sekä ymmärtävät kumppanin liiketoimintaa ennen yhteistyöhön ryhtymistä. Helston mielestä hyvät yhteistyöt ovat strategisia ja niillä on selkeä tavoite, joka on myös mitattavissa. Schwarzkopf mittaa asetettuja tavoitteita esimerkiksi seuraamalla markkinaosuuksien ja myynnin kehitystä ja sosiaalisen median mittareita (muun muassa julkaisujen keskustelut, katselukerrat ja tykkäykset). Haralan mukaan selkeät tavoitteet helpottavat myös hänen tekemistään. Kun tavoitteet ovat molemmille osapuolille selviä, saadaan aikaan paras mahdollinen tulos, joka on myös yritykselle tuotteliasta. Niissä tapauksissa, joissa Harala joutuu usein miettimään vastauksia kysymyksiin miksi, miten ja missä, yhteistyö ei ole tavoitteellista eikä strategista. Yhteistyön sisällön pitää olla luontevaa ja aitoa, sillä mikään päälle liimattu ei toimi.

Kuten aiemmin on mainittu, Henkelin arvoja ovat asiakas eli kuluttaja, ihminen, taloudellinen tulos ja kestävä kehitys. Haralan arvoja ovat positiivinen elämänasenne, hyvyys, suomalaisuus, terveys ja puhtaus. Haralan mielestä on äärimmäisen tärkeää, että sponsoriyrityksen ja sponsorointikohteen arvot kohtaavat. Arvojen on oltava aitoja. Harala ei voisi ikinä ryhtyä yhteistyöhön, joka veisi hänen uskottavuuttaan urheilijana. Haralalle on

tärkeää, että kumppaniyrityksen arvot ovat sellaiset, joiden takana hän voi ylpeänä seistä ja viestiä niistä eteenpäin.

“Jos jonkun firman arvot on tosi hienot, mut mä katon niitä vähän etäältä, että en ehkä ite koe sopivani niihin niin mä saatan kiitollisena kieltäytyä, koska koen että myös mun täytyy pystyy olee suoraselkäisenä siinä messissä” (Harala 2019).

Kysyimme Haralalta, muistaako hän tilannetta, jossa hänen arvonsa olisivat olleet ristiriidassa sponsoriyrityksen kanssa. Harala kertoo yhteistyöstä, jossa he ovat vuosien varrella kasvaneet sponsorin kanssa eri suuntaan. Kyse ei ole radikaalista eroavaisuudesta, mutta Harala kokee, että pienelläkin eroavaisuudella on hänelle suuri merkitys. Harala on keskustellut asiasta yrityksen kanssa, sillä hänelle on tärkeää olla rehellinen sekä itselleen että ulospäin.

Helsto sanoo, että Schwarzkopf etsii usein yhteistyökumppaninsa itse tai yhteistyökumppanien avulla. Sponsorointikohdetta valittaessa brändien yhteensopivuus on tärkeää, myös sponsorointikohteen ympärillä tapahtuvien asioiden tulee olla mielenkiintoisia ja puhutella kohderyhmää. Schwarzkopf Blondelle etsittiin pitkään sopivaa brändilähettilästä. Helsto sanoo, että oikean brändilähettilään löytäminen tuntuu sydämessä asti. Yhteistyön molemmat osapuolet kokevat, että heidän välisensä yhteistyö vie molempia eteenpäin.

6.3 Case Loiste ja Michael Monroe

Loiste on suomalainen energiayhtiö. Haastattelimme Sanna Lainetta, joka on Loisteen markkinointipäällikkö. Hän vastaa Loisteen brändistä, sponsoroinnista ja markkinointiviestinnästä. Michael Monroe on suomalainen rocklaulaja, joka on ollut musiikkialalla jo vuodesta 1979 lähtien. Loiste on tehnyt yhteistyötä Monroen kanssa vuodesta 2019 lähtien. Monroe toimii Loisteen “energialähettiläänä” eli brändilähettiläänä.

Laine ei vierasta sponsorointi-sanaa, sillä kaikessa tehdyssä yhteistyössä on lähtökohdana molemminpuolinen hyöty ja tavoitteet. Oli se sitten sponsorointia tai kumppanuutta. Laineen mukaan sponsorointi edellyttää kumppanuutta, mutta kumppanuus ei välttämättä sponsorointia. Michael Monroe toteaa, että sponsorointi on parhaimmillaan, kun se on kumppanuutta ja molemmat osapuolet ovat yhteisymmärryksessä tavoitteista.

Laineen mukaan onnistuneeseen yhteistyöhön vaikuttaa yhteisen sävelen löytäminen. Samanlainen ajatusmaailma ja arvot ovat myös hyvin tärkeitä. Yhteistyössä täytyy näkyä aito kiinnostus asiaa kohtaan, jotta yhteistyö on liiketoiminnan puolesta kannattava. Monroe toteaa, että onnistunut yhteistyö toteutuu, kun yritys ja kohde ovat yhteisymmärryksessä keskenään. Yhteistyön tulee ajaa molempien etuja. Monroelle yhteistyön pitää olla aitoa ja sen tulee istua täydellisesti hänen arvoihinsa ja persoonallisuuteen.

Loisteen arvoja ovat asiakaslähtöisyys, elämäniloisuus, vastuullisuus ja ”yhdessä olemme enemmän”. Energia-alan murroksessa vastuullisuus on tällä hetkellä yksi tärkeimmistä osa-alueista. Laine sanoo, että tänä päivänä energiayhtiöltä melkein vaaditaan ilmastomuutosteemaan sopivaa ratkaisua. Yrityksen arvot näkyvät heidän toiminnassaan myös ulospäin, sillä koko sponsorointikonsepti on rakennettu arvojen pohjalta. Arvojen vastaista yhteistyötä ei tehdä. Loisteen arvoihin ei sopisi esimerkiksi brändilähettiläs, joka ajaa katumaasturia tai edustaa väkivaltaista urheilulajia. Monroen arvoja ovat aitous ja totuudenmukaisuus. Hän on myös aina välittänyt maapallon ja ympäristön tulevaisuudesta. Artistin arvot ja periaatteet ovat aina menneet muiden miellyttämisen edelle. Hän on totuuden mukainen itselleen kaikissa tilanteissa eikä toimi arvojensa vastaisesti. Hänelle mikään rahasumma ei ole huonon omatunnon arvoista.

Loisteen ja Monroen välisen yhteistyön tavoite oli kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Aikaisemmin tehdyssä bränditutkimuksessa kävi ilmi, että yrityksen kasvun ja säilymisen kannalta tunnettuutta tulisi lisätä. Yhteistyön ensimmäisen televisiomainoksen seurauksena yrityksen ”Loiste Puhdas vihreä sähkö” -sivuston kävijämäärä kasvoi yli 10 000 prosenttia. Kampanjasta muodostui Loisteen kaikkien aikojen paras myyntikampanja, joka tuli yritykselle yllätyksenä. Myyntikampanjan onnistumiseen todettiin vaikuttavan juuri oikea ajoitus ja hyvin tehty kampanja. Yhteistyön asetettuja tavoitteita kuten brändin tunnettuutta mitataan ulkopuolisen tahon toteuttaman bränditutkimuksen avulla. Myös asiakaspalautetta ja uusien sähkösopimusten tekoa seurataan. Loisteen ja Monroen yhteistyö herätti myös paljon mediakiinnostusta, jota seurattiin.

Energialähettilästä valittaessa Loiste haki ihmistä, joka puhuu aidosti ympäristön puolesta. Yritys tiedosti, että Monroe joutuu esimerkiksi lentämään työnsä puolesta, mutta hän ei omista autoa, hän pyöräilee, käyttää junaa ja syö lähes kokonaan kasvispitoista ruokaa. Yhteistyön molemmat osapuolet hyötyvät työstä toki taloudellisesti, mutta Mon-

roe painottaa myös sitä, kuinka haluaa käyttää julkisuuttaan hyvän asian puolesta, ennemmin kuin rahallisen hyödyn. Hän tekee mielellään hyväntekeväisyyttä, jos aihe istuu hänen arvoihinsa.

Loisteen etsiessä sopivaa sponsorointikohdetta, yritys otti yhteyttä vanhoihin kontakteihin ja esille nousi monia ehdotuksia, mutta Monroe oli ylivoimaisesti paras. Muut yhteistyövaihtoehdot olisivat vaikuttaneet päälle liimatulta ja selkeästi rahalla rakennetuilta. Monroelle yhteistyötä ehdotti Warner Music Finlandin Brand Partnership ja B2B Director Ville Ahtiainen. Ahtiainen edustaa Monroeta B2B-alalla ja hän on hyvin tietoinen Monroen arvoista. Ahtiainen ei esitä yhteistyötä, jonka tietää poikkeavan artistin arvoista ja Monroe luottaa Ahtiaiseen täysin.

Laineen mukaan yhteistyön sisältö on yleensä kiinni siitä, mitä vastapuoli pystyy luontaisesti tekemään. Loisteen ja Monroen yhteistyö on sisältänyt muun muassa televisiomainontaa, sosiaalisen median mainontaa, lehdistötilaisuuksia ja muita tempauksia, kuten puiden istutusta ja Loisteen henkilökunnan tapaamisen heidän toimistollaan. Monroe on ollut hyvin avoin kaikille ideoille ja on myös itse hyvin aktiivinen muun muassa sosiaalisessa mediassa. Monroe päivittää sosiaalista mediaa mielellään, jopa enemmän kuin yhteistyösopimuksessa on määritelty. Laine totesi, että yrityksen on melkein mahdoton saada yhtä suurta näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, kuin mitä se saa artistin tekemänä.

Loisteen ja Monroen välinen yhteistyö on ollut sekä Laineen että Monroen mielestä yksi parhaimmista yhteistyöistä tähän mennessä. Tämä yhteistyö ylitti kaikki sopimuskaudelle asetetut tavoitteet jo muutamassa kuukaudessa. Laineen mukaan Loisteelle on tärkeää, että yhteistyössä kohteena on henkilö, joka antaa itsestään lisäpanoksen ja pystyy myös itse ehdottamaan ideoita yhteistyölle. Monroe on toiminut siitä hyvänä esimerkkinä.

Laineen mukaan Loiste ei ole kokenut tilannetta, jossa jokin yrityksen yhteistyö olisi päätynyt vastapuolen arvojen ollessa ristiriidassa yrityksen arvojen kanssa. Yksi aiemmin toteutunut yhteistyö on päätynyt, koska Loisteen ja sponsorointikohteen tavoitteet eivät olleet samat. Monroe muistaa tapauksen, jossa yhteistyö on päätynyt, koska artisti ei alun perin tiennyt täysin mistä tuoteyhteistyöstä oli kyse. Yhteistyö päättyi, koska Monroe ei kokenut oikeaksi mainostaa tuotetta, jota hän ei itse käytä.

Laineen mukaan Loiste ei ryhdy yhteistyöhön kohteen kanssa, joka ei jaa samoja arvoja tai olisi muuten riskialtis sponsorointikohde. Yritys punnitsee yhteistyön negatiivisen riskin tarkasti ennen sopimuksen tekoa. Myös Monroe kieltäytyisi tekemästä yhteistyötä yrityksen kanssa, joka ei edustaisi asioita, joita hän haluaa edustaa. Hän kokee ottavansa suuren vastuun faneistansa ja haluaa käytöksellään vaikuttaa vain positiivisesti. *“Kuten Stiv Batros aikoinaan sanoi: ‘No compromise, no regrets’”,* toteaa Monroe.

6.4 Case Fazer Domino ja Benjamin Peltonen

Fazer Domino on suomalainen täytekeksiklassikko. Fazer Domino lanseerasi uuden Domino Mini -keksin 2019 huhtikuussa ja mainostähdeksi valittiin suomenruotsalainen pop-laulaja Benjamin eli Benjamin Peltonen. Haastattelimme Jonna Pelvoa, joka on markkinoitajohtajana Fazerilla, vastaten keksien markkinoinnista.

Pelvo kokee, että sponsorointi on vanhanaikainen käsite, ja näkee sen esimerkiksi urheilijan rahallisena tukemisena tai yrityksen logon hyödyntämisenä urheilijan varusteissa. Sponsoroinnissa yritykselle ja brändille saadut hyödyt ovat pienempiä. Sponsoroinnin sijaan Fazer keskittyy mieluummin pitkäaikaisiin kumppanuuksiin, jossa yhteistyö on selkeästi tiiviimpää, ja sillä pyritään rakentamaan pidempiaikaista tarinaa. Peltonen kokee, että sponsorointi on nopeaa yhteistyötä, ilman selkeää strategiaa. Se voi sisältää esimerkiksi vain muutaman sosiaalisen median postauksen. Myös Peltonen kokee kumppanuuden pidempiaikaisena yhteistyönä, jossa on mukana esimerkiksi suurempia kampanjoita. Peltonen ei halua tehdä yhteistyötä “hetken huumasta”.

Fazerilla on pitkä historia ja yrityksen arvot ovat muokkautuneet Fazerin perustajan Karl Fazerin arvomaailmasta. Fazerin brändilupaus muodostuu seuraavista tekijöistä: pohjoinen vapaus, aidot suhteet ja rohkea luovuus. Pohjoinen vapaus viittaa tasa-arvoiseen toimintaan kaikessa mitä Fazer tekee. Aidot suhteet tarkoittavat kaikkien ihmisten kohtaamista aidosti ja rehellisesti. Fazerilla välitetään omista läheisistä, mutta myös kauempana olevista ihmisistä. Yritys tukee esimerkiksi SOS-lapsikylää ja haluaa varmistaa, että myös esimerkiksi kaakaon viljelymaissa ihmisillä on hyvät oltavat. Fazer haluaa myös vastata entistä paremmin kuluttajiensa arvoihin. Rohkealla luovuudella yritys pyrkii pysymään mukana muuttuvassa maailmassa sekä seuraamaan sitä, miten kuluttaja maailman näkee.

“Kaikki tää kiteytyy siihen, että halutaan tää rohkea luovuus säilyttää kaikessa meidän tekemisessä ja olla uskollisia sille, mitä Karl Fazer edusti aikanaan” (Pelvo 2019).

Peltosen arvoja ovat kestävä kehitys, ekologisuus ja eläinten oikeudet. Haastattelussa Peltonen korosti myös tasa-arvon merkitystä. Hän ei halua millään tekemisellään syrjiä muita ihmisryhmiä. Hän nosti esille myös, että yhteistyötä tekevän brändin tulee olla arvokas ja imagoltaan hyvä brändi. Peltonen kokee, että Fazerin brändi on tyylikäs, arvokas ja hän tekee mielellään yrityksen kanssa yhteistyötä.

Fazerin kumppanuusohjelma muodostuu kolmesta osa-alueesta: järjestöyhteistyöstä, sponsoroinnista ja humanitäärisestä avusta. Kumppanuusohjelman mukaan yhteistyöprojekteilla ja sponsoroinnilla halutaan rakentaa aitoja suhteita, rohkaista ihmisiä olemaan luovia ja tekemään valintoja, jotka tekevät hyvää sekä itselle että ympäröivälle maailmalle. Pelvon mukaan tavoitteina on myös kasvaa yrityksenä ja kasvattaa yrityksen liiketoimintaa eli myyntiä. Kumppanuuden kautta tavoitetaan yhteistyölle valmiiksi asetettu kohderyhmä. Tässä tapauksessa Peltonen on toiminut yhteistyön kasvona. Kun yhteistyön kasvot ja kampanjalla tavoitellun kohderyhmän mielenkiinnot sekä arvot kohtaavat, saadaan aikaan uskottava ja relevantti tarina. Pelvon mukaan kuluttajat hakevat tänä päivänä itselleen merkityksellisiä brändejä.

Fazer on päätenyt yhteistyöhön Peltosen kanssa ottamalla yhteyttä artistin B2B -edustajaan Roope Alftaniin. Fazerille tulee paljon yhteistyöpyyntöjä eri tahoilta. Yhteistyöpyynnöistä saatetaan kuitenkin kieltäytyä, jos Fazerin ja sponsorointikohteen arvot ovat ristiriidassa. Lähtökohtana yhteistyötä suunniteltaessa on, että sponsorointikohteeseen sopii koko Fazerin kuvaan, ja että arvot kohtaavat. Fazer ei tekisi yhteistyötä esimerkiksi henkilön tai tapahtuman kanssa, jolla on negatiivinen maine. Myös Peltonen toteaa haastattelussa, että valitsee yhteistyökumppaninsa niin, ettei se vahingoittaisi hänen henkilöbrändiään.

Fazer Dominon ja Peltosen yhteistyö on sisältänyt muun muassa televisiomainoksia ja sosiaalisen median erilaisia sisältöjä. Sisällön suunnittelussa haluttiin keskittyä markkinointisisältöön, jossa Peltonen esiintyy omilla kasvoilla. Yleisesti yhteistyön sisältö muokataan kampanjakohtaisesti. Esimerkiksi Fazerin yhteistyössä suomalaisen artistin Ellinooran kanssa hyödynnettiin enemmän hänen musiikkiansa, tekemällä Fazerin siniselle suklaalevyille uusi tunnusmusiikki. Pelvo toteaa, että nykyään markkinoinnissa tarvitaan enemmän luovuutta ja relevanttia sisältöä.

Fazerin ja Peltosen välinen yhteistyö on ollut ensimmäisiä kumppanuudeksi laskettavia yhteistöitä. Pelvon mukaan tämä on luonut pohjaa samankaltaisille, uudentyyppisille yhteistyömahdollisuuksille. Fazerille kumppanuudessa on tärkeää, että yhteistyö suunnitellaan yhdessä. Yhteistyön sanoman takana täytyy seistä täysin, eikä Fazer halua niin sanotusti laittaa sanoja toisen suuhun. Myös Peltoselle on tärkeää, että yhteistyö suunnitellaan yhdessä. Hän painotti haastattelussa myös yhteydenpidon tärkeyttä. Peltoselle on tärkeää, että hän tietää täysin mitä yhteistyö sisältää ja, että yhteistyön sisältö toteutetaan harkiten.

“Fazerin kans on ollu ihanaa. Siin oli kokoajan hyvä meininki, siin tehtiä täysii mukaa ja siin keskityttiä et tulee hyvää matskuu ja mä en joutunu olee yksin missää vaihees tuottamas näit juttui. Se oli niiku harkittuu ja mietittyä eikä semmost et tehää nyt vaik tälle vaa. Se tuntu siltä et tää on tärkeä juttu myös sille firmalle.” (Peltonen 2019.)

Fazer mittaa yhteistyötä ja sille asetettuja tavoitteita hyvin tarkasti koko yhteistyön ajan. Fazerin tavoitemittareiksi on asetettu vuosittaiset KPI:t (Key Performance Indicators), joita ovat myynnin kasvattaminen, nuorten kuluttajien lukumäärän lisääminen sekä tuotepreferointi erityisesti nuorten kuluttajien kohdalla. Fazer mittaa sponsorointia myös Sponsor Tracker-tutkimuksella. Muita tavoitteita yhteistyölle on välittää Fazerin arvoja ja brändiviestiä kuluttajille.

Fazerin yhteistyökumppanin valintakriteereihin kuuluu muun muassa aitous, uskottavuus ja yhteiset arvot. Ennen yhteistyötä käydään tarkasti läpi, että kumppani sopii Fazerin imagoon eli siihen mitä he edustavat. Yhteistyö on aina puhtaasti arvopohjaista. Myös Peltonen toteaa, että yhteistyöt, joita hän tekee, rakentuvat hänen arvojensa pohjalta. Ennen yhteistyötä hän perehtyy yrityksen arvoihin, jos ei tiedä niitä etukäteen. Peltosen mielestä on hienoa, jos yritykset läpikäyvät hänen kanssaan yrityksen arvot ennen yhteistyön aloittamista. Peltonen painottaa yhteistyökumppanin valinnassa sitä, että yhteistyön tulee olla hänelle kiinnostava ja luonteva. Lähtökohtaisesti hän valitsee yhteistyökumppaniksi yrityksen, jonka tuotteita hän oikeasti käyttää. Myös taloudellisella korvauksella on merkitystä.

Fazerilla tiedostetaan yhteistyöhön liittyvät riskit. Yhteistyökumppani voi tehdä jotain, mikä vaikuttaisi negatiivisesti yrityksen brändiin. Pelvo toteaa, että sama riski on toki olemassa myös toisinpäin. Myös yritys voi tehdä jotain, minkä puolesta artisti ei haluaisi puhua tai mikä ei sopisi hänen arvoihinsa. Lähtökohtaisesti molemmat osapuolet kun-

nioittavat kumppanuutta ja Pelvo toteaa, että tällaisia tilanteita ei ole vielä sattunut. Haastattelussa Pelvo nostaa esimerkkinä Enni Rukajärven tapauksen, joka on hyvä esimerkki siitä, että yhteistyötä ei pidä tehdä, jos yrityksen ja sponsorointikohteen arvot eivät kohtaa.

Peltonen nosti haastattelussa esimerkin huonosta yhteistyökokemuksesta. Yhteistyö oli epäonnistunut sen takia, että osapuolet eivät pitäneet minkäänlaista yhteyttä keskenään. Kaikki yhteistyössä mukana olleet eivät olleet tietoisia siitä, mitä yhteistyössä pitäisi tapahtua ja tehdä. Yhteistyö oli loppunut yhtäkkiä, eikä sen lopetuksesta ilmoitettu Peltoselle. Hänellä ei ollut turvallinen tunne vastapuolen ihmisistä, joten hänelle ei myöskään tuntunut luontevalta ottaa heihin yhteyttä. Peltoselle jäi yhteistyöstä käytetty olo, sillä hänestä tuntui, ettei yritys arvostanut sitä mitä hän tekee. Peltonen painottaa yhteistyön onnistumisessa molempien osapuolten yhteydenpitoa ja selkeyttä siinä, mitä yhteistyö molemmilta osapuolilta vaatii.

6.5 Case Abloy ja Valteri Bottas

Abloy on suomalainen lukkovalmistaja. Haastattelimme Abloyn markkinointipäällikköä Johanna Varista. Abloy tekee yhteistyötä suomalaisen Formula 1 -kuljettaja Valteri Bottaksen kanssa. Abloy ja Bottas ovat aloittaneet yhteistyön tänä vuonna. Bottas on Abloyn kansainvälinen keulakuva ja brändilähtetiläs.

Variksen mukaan Abloy haluaa rakentaa yhteistyökumppaniinsa syvemmän yhteyden. Tämän takia Abloyn ja Bottaksen välinen yhteistyö nähdään enemmän markkinointiyhteistyönä kuin sponsorointina. Bottas ei henkilökohtaisesti edes puhu yhteistyöstä muuna, kuin kumppanuutena tai markkinointiyhteistyönä. Hänelle yhteistyössä on kysymys siitä, että molemmat osapuolet saavat yhteistyöstä itselleen tärkeitä asioita.

Sponsoroinniksi Varis kokee esimerkiksi yhteistyön joensuulaisten urheiluseurojen kanssa. Abloy on Joensuusta ja yritys kokee luontevaksi sponsoroida paikallisia urheiluseuroja, kuten esimerkiksi Joensuun Mailaa. Paikallisten urheiluseurojen sponsoroinnissa ei kuitenkaan ole kyse vain logonäkyvyydestä, sillä Abloy järjestää muun muassa isännöintisotelluita asiakkailleen. Haastattelussa Varis antoi esimerkin hyvin isännöidystä ottelusta. Abloy lähetti asiakkaille kutsut, mietti ohjelman, tarjosi hyvät istumapaikat sekä tarjoilut ja järjesti oheisohjelmaa. Asiakkaat pääsivät muun muassa paikan päällä tutus-

tumaan Abloyn uusimpaan digitaaliseen lukitusjärjestelmään, joka oli juuri otettu käyttöön stadionilla. Palaute asiakkailta oli hyvää ja asiakkaat huomasivat, että Abloy oli panostanut tapahtumaan. Hyvin ja laadukkaasti tehty työ saa Variksen mukaan myös henkilökunnan innostumaan. Abloy panostaa yhteistöissä enemmän laatuun kuin määrään ja kaikki sponsorointiyhteistyöt mietitään niin, että ne istuvat yrityksen kokonaisuuteen.

Variksen mielestä hyvässä yhteistyössä arvot kohtaavat ja niiden on oltava ennen kaikkea aitoja. Parhaimmillaan yhteistyö vahvistaa brändiä ja lisää tunnettuutta. Variksen mukaan Abloy kannustaa myös pitkäaikaiseen yhteistyöhön. Mitä pidempään yhteistyötä tekee, sitä paremmin oppii tuntemaan toisen tavan toimia, jonka seurauksena yhteistyö syvenee. Varis toivoo myös sponsorointikohteen olevan oma-aloitteinen. Ideoiden ei aina tarvitse lähteä yrityksestä, sillä yritys on loppupeleissä asiakas, joka maksaa. Välillä on kuitenkin tuntunut, että roolit ovat menneet yhteistyössä väärinpäin. Varis sanoo, että parhaimmillaan toimiva markkinointiyhteistyö on kummallekin win-win tilanne, johon on päästy Valtteri Bottas-yhteistyön kanssa.

“Ehkä semmonen meidän näkökulmasta auttaisi ja helpottaisi työskentelyä olisi se, että myös kohteelta olis oma-aloitteisuutta ja ideoiden heittäminen meidän suuntaan, että se kaikki ei aina lähtisi meistä ja että se ei oo semmonen että me monta kertaa muistutellaan ja yritetään saada tietoa irti. Se on jännä, että miten tämmöissä sponsorointisuhteissa ajatellaan, sillä mehän ollaan käytännössä se asiakas kuitenkin, koska me maksetaan siitä. Mutta tässä kohtaa välillä tuntuu, että ne roolit tuntuu menneen väärinpäin.” (Varis, 2019.)

Bottakselle onnistunut yhteistyö tarkoittaa yhteistyötä, jossa niin brändi kuin henkilöt, joiden kanssa yhteistyötä tehdään ovat koko yhteistyön ajan samalla “aaltopituudella”. Bottakselle on tärkeää, että kaikki yhteistyöhön liittyvä on hänelle mielekästä. Hän painottaa, että onnistuneeseen yhteistyöhön vaikuttaa, se minkälaisien ihmisten kanssa yhteistyötä tehdään.

“Mulle ajaminen on kaikki kaikessa ja oikeestaan kaikki se ylimääräinen ajon ulkopuolella on lähtökohtaisesti turhaa. Haluun kuitenkin, et yhteistyökumppanit saa hyödynnettyä mua maksimaalisesti. Joten, kun mä joudun menee tilaisuuksiin tai kuvauksiin tai johonki muuhun ajamisen ulkopuolella, haluun että brändi tai ihmiset kenen kans vietän aikaa tai kelle tehdään viestintää on mukavia ja kivoja kenen kanssa on hyvä tehdä yhteistyötä.” (Bottas 2019.)

Abloylla on käyttöoikeus Bottaksen henkilöbrändiin. Sopimuksessa on määritelty mitä saa ja mitä ei saa tehdä. Koska sopimus on Abloyn ja Bottaksen henkilöbrändin välinen, viestinnässä ei saa tuoda esiin esimerkiksi Formula 1 -yhteyttä. Abloyn ja Bottaksen yhteistyö sisältää sosiaalisen median julkaisuja, osallistumisia tapahtumiin, myymälänäkyyttä, tuotejakoa, lehtimainos-ilmoittelua ja tapaamisia Abloyn asiakkaiden kanssa.

Koko Abloyn brändi perustuu luottamukseen, "Abloy for Trust". Abloy haluaa rakentaa luottamusta asiakkailleen, henkilöstölleen, yhteistyökumppaneilleen ja sidosryhmilleen. Abloyn neljä avainta menestykseen ovat suunnannäyttävä, vahva yhteisö, ensiluokkainen asiakaskokemus sekä luotettu neuvonantaja. Variksen mukaan Abloy suhtautuu kriittisesti siihen mitä he sponsoroivat, sillä yhteistyön pitää ajaa sekä heidän että sponsoitavan etua. Tällöin sponsorointia voidaan hyödyntää mahdollisimman hyvin. Bottaksen arvoja ovat suomalaisuus, luonto, perhe, eläimet, luottamus, turvallisuus ja teknologia. Yhteistyöt ovat Bottakselle vahvasti arvopohjaisia. Bottaksen mukaan yhteistyölle on helppoa löytää teema, kun yrityksen ja hänen arvonsa kohtaavat. Yhteisten arvojen mukana myös yhteistyön sisältö, kuten tapahtumat ja muut aktivoinnit tuntuvat hyvältä tehdä.

Bottas valitsee hänelle ehdotettuja yhteistyökumppaneita kattavan taustatyön kautta. Taustatyön avulla hän varmistaa, että yrityksen ja hänen arvonsa kohtaavat. Bottas on kieltäytynyt muutamista yhteistyökumppanuuksista sen takia, että ne eivät ole tuntuneet luontevilta. Bottas kokee tärkeäksi, että hänen yhteistyökumppaneillaan on yhteys Suomeen, sillä suomalaisuus on yksi hänen arvoistaan. Lisäksi yrityksen tekemisen on oltava hänen arvojensa mukaista. Yrityksen liiketoiminnan tulee liittyä esimerkiksi teknologiaan, hyvinvointiin, liikkumiseen tai turvallisuuteen.

Bottas kokee, että hänen ja Abloyn välinen yhteistyö on onnistunut. Yhteistyön onnistumista Bottaksen näkökulmasta lisäsi muun muassa se, että Abloy on valittu suomalaisten arvostetuimmaksi brändiksi vuonna 2018. Tämä lisää Bottaksen näkökulmasta myös hänen arvoaan.

"Onnistunut yhteistyö, jossa Suomen arvokkain brändi 2018 vuonna lisäsi omaa arvoani yhdistämällä henkilöbrändini tähän arvokkaaseen brändiin" (Bottas 2019).

Bottakselle ei ole aina ollut selvää, mikä yhteistöiden tavoite on. Tänä päivänä hän kuitenkin uskoo tietävänsä paljon brändin markkinoinnista ja syyn siihen, minkä takia yritykset haluavat tehdä yhteistyötä tunnettujen urheilijoiden, artistien ja muiden vaikuttajien kanssa. Bottas sanoo, että hän pyytää heti ensimmäisessä yhteistyöhön liittyvässä palaverissa yrityksen esittelyä. Näin Bottas saa tietää mahdollisimman paljon yhteistyökumppanista, heidän tuotteistaan ja yrityksen viestimistä arvoista.

6.6 Case Konecranes ja Valtteri Bottas

Konecranes on maailman johtava nostolaitevalmistaja. Haastattelimme Dominic Earlia, joka on Konecranesin Marketing Manager. Hän on mukana päättämässä muun muassa Konecranesin brändin markkinoinnista ja kumppanuuksista. Myös Konecranes tekee Valtteri Bottaksen kanssa yhteistyötä. Globaali markkinointiyhteistyö Konecranesin ja Bottaksen välillä solmittiin vuonna 2017. Bottaksen näkemyksistä sponsorointiyhteistyöhön on kerrottu tarkemmin edellisessä luvussa (ks. luku 6.5).

Earl kokee sponsoroinnin yksisuuntaiseksi tukemiseksi sponsorointikohtetta kohtaan. Earlin mukaan Konecranes kokee tekevänsä kumppanuusyhteistyötä Bottaksen kanssa, sillä molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä. Bottaksen kanssa tehty yhteistyö on yrityksen näkyvin yhteistyö tällä hetkellä.

Earl toteaa, että hyvässä yhteistyössä sponsorin ja sponsorointikohteen tavoitteiden ja arvojen tulee olla samassa linjassa. Konecranes sisällyttää yhteistyön suunnittelun osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Sponsorointikohte valitaan niin, että hän on yrityksen arvojen ja viestin mukainen, jonka yritys haluaa yhteiskunnalle antaa. Konecranes ei tekisi yhteistyötä henkilön kanssa, joka ei sopisi yrityksen arvoihin, tavoitteisiin tai markkinointistrategiaan.

Earl kokee, että Bottaksen kanssa tehty yhteistyö on sujunut erittäin hyvin, sillä molemmilla osapuolilla on ollut selkeä ymmärrys siitä, mikä yhteistyön tavoite on. Yritys on saanut paljon hyvää palautetta yhteistyöstä ja molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä yhteistyöhön. Earl toteaa, että onnistunut yhteistyö vaatii paljon taustatyötä jo ennen yhteistyön aloittamista. Myös sponsorin ja sponsorointikohteen välinen kommunikaatio on tärkeää. Molempien osapuolien täytyy ymmärtää täysin, mikä yhteistyön tavoite on ja mitä se vaatii molemmilta osapuolilta.

Konecranesin arvoja ovat usko ihmisiin, täydellinen palvelusitoutuminen ja jatkuva kannattavuus. Earlin mukaan Konecranes ei ole kohdannut vielä tilannetta, jossa yhteistyötä ei olisi voitu tehdä, koska kohteen ja yrityksen arvot olisivat olleet ristiriidassa keskenään. Earl kuitenkin toteaa, että jos sponsorointikohte tekisi haittaa brändin nimelle, yhteistyötä tulisi miettiä uudestaan.

Earlin mukaan Konecranesin tavoitteita Bottaksen kanssa tehdyille yhteistyölle on brändin näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen maailmanlaajuisesti. Konecranes tekee paljon erilaisia yhteistöitä ja niiden sisältö riippuu valmiiksi asetetuista tavoitteista. Yhteistyölle asetettuja tavoitteita mitataan koko yhteistyön ajan. Konecranes kokee, että Bottas on juuri oikea yhteistyökumppani, kun yritys tavoittelee brändin tunnettuuden lisäämistä ulkomailla. Bottas on maailmanlaajuisesti tunnettu, mutta tukee myös Konecranesin suomalaisia juuria. Konecranesin ja Bottaksen välinen yhteistyö näkyy muun muassa sosiaalisessa mediassa, videoissa, ja ulkomainonnassa. Konecranesin logo näkyy myös Bottaksen ajoasussa.

Earlin mukaan Konecranesille hyvä brändilähtetilas on henkilö, jonka kanssa yritys löytää yhteisen tavoitteen. Sponsorointikohteen maailma tulee myös olla linjassa yrityksen maailman kanssa. Konecranesin ydinosamista ovat vaihteet, moottorit ja hallintalaitteet eli yhteys Bottakseen on erittäin osuva. Sponsorointikohteen toivotaan myös itse olevan innoissaan yhteistyöstä, niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Myös Bottas kokee, että yhteistyö Konecranesin kanssa on ollut onnistunut, sillä teknologia on tuotu lähelle yhteistyön pääteemaa. Bottas sanoo, että yhteistyön viesti on saatu levitettyä laajasti ympäri maailmaa.

7 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään haastatteluista esille nousseet löydökset ja opinnäytetyön johtopäätökset. Opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää: *Mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneeseen sponsorointiyhteistyöhön?* Lähestyimme pääkysymystä tarkentavien lisäkysymysten avulla: *Mikä on arvojen merkitys sponsorointiyhteistyössä? Onko sponsoroinnilla ja kumppanuudella eroa? Miten sponsorointia hyödynnetään yrityksessä?* Näihin kysymyksiin pyrittiin vastaamaan laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella, jossa haastattelimme sponsoriyrityksiä ja sponsorointikohteita. Työn tulokset tukivat suurimmaksi osaksi teoriapohjassa esiin tuotuja näkemyksiä erilaisten aineistojen pohjalta.

7.1 Muuttunut sponsoroinnin käsite

Aiemmin sponsorointi on koettu lähinnä hyväntekeväisyydeksi tai logona urheilijan paidassa. Mielikuvat sponsoroinnista saattavat edelleen olla vanhanaikaisia. Nykyaikaisella sponsoroinnilla pyritään strategiseen ja tavoitteelliseen toimintaan. (Hypement 2018.) Tämä näkemys kävi ilmi myös haastatteluissa. Kysyttäessä *“Koetko, että sponsoroinnilla*

ja kumppanuudella on eroa?” jokainen haastateltava vastasi myöntävästi. Kysymys kuitenkin herätti monessa mielenkiintoa ja vastaus ei monesti ollut yksiselitteinen:

“No toi on hyvä kysymys, mä mietin sitä et joo jollain tavalla. Emmä tiedä onks tähän jotain oikeeta vastausta. Mut kyl mä jotenki niinku nään, että sponsorointi kuulostaa semmoselta, mitä tehtiin aiemmin enemmän.” (Pelvo 2019.)

“No tavallaan joo ehkä ne on niinku sanana eri merkitykset. Sponsoroinnissa mä koen, että mä en saa siitä rahaa tai meillä ei oo mitään selkeetä diiliä tai kumppanuutta, mutta silti mua sponssataan esimerkiks vaatteilla. Siinä molemmat hyötyy, ehkä ne hyötyy vähän enemmän, mutta mäki hyödyn.” (SANNI, 2019.)

“Tavallaan siis joo. Mun mielestä sponsorointi edellyttää kumppanuutta, mutta kumppanuus ei välttämättä edellytä sponsorointia.” (Laine 2019.)

Osalle haastateltavista sponsoroinnin ja kumppanuuden ero käsitteenä oli selkeä:

“Mun mielestä on...en oo käyttäny sponsorointi-sanaa, ellei se suoranaisesti oo vaa niiku et joku sponsoroi vaan mua tai mun uraa.” (Harala, 2019.)

“Yes. Sponsorship implies more in a one-way relationship.” (“Joo. Sponsorointi viittaa yksisuuntaiseen tukemiseen.”) (Earl 2019.)

“Joo. Sponsoroinnilla on vähän semmonen negatiivinen kaiku, et se on vaan sitä, että logo on jossain paikassa ja siitä näkyvyydestä vaan maksetaan.” (Varis 2019.)

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että sponsorointia ja kumppanuutta verrattaessa keskenään löytyy selkeä ero. Sponsoroinnin käsite on muuttunut vuosien aikana yksisuuntaisesta hyödyn antamisesta strategiseksi yhteistyöksi. Ahtiainen, Tamminen ja Oksanen (2019) toteavat, että kumppanuus, arvoliittolaisuus ja markkinointiyhteistyö kuvaavat paremmin nykyaikaista sponsorointia, joka tarkoittaa muun muassa strategista, pitkäjänteistä, tavoitteellista ja arvoihin perustuvaa yhteistyötä. Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että kumppanuus on nykyaikaista sponsorointia, vain näkökulma sponsorointiin on muuttunut.

Harala nosti haastatteluissa esiin mielenkiintoisen näkökulman, joka erosi eniten muiden näkemyksistä. Urheilijana Harala kokee, että kumppanuus ei luo hänelle yhtä paljon paineita, kuin sponsorointi. Hän kokee, että yrityksen sponsorointi on suoraan liitoksissa hänen urheilutuloksiinsa. Kumppanuudessa häneltä ei vaadita suoranaisesti hyviä urheilutuloksia, vaan yhteistyössä hän hyödyntää myös henkilöbrändiään ja pääsee antamaan itsestään enemmän, muun muassa sosiaalisessa mediassa. Tämän perusteella urheilijoiden kokemukset sponsoroinnista voivat erota artistien kokemuksista.

Opinnäytetyön teoriaosuutta rakentaessa, hakusanalla ”sponsorointi” löytyi eniten tietoa juuri niistä aihealueista, joita etsimme. Tämän takia on mielenkiintoista, että sponsorointi-sanaa vierastetaan, mutta jokainen silti ymmärsi haastatteluissa mitä tarkoitamme. Sponsorointi-sana on koettu Suomessa usein negatiiviseksi, verrattuna englannin sponsorship-sanaan, joka määrittää toimintaa (Tuominen ym. 2018, 36). Voi olla, että sponsoroinnin käsite muuttuu ja se saa positiivisemmän merkityksen.

7.2 Onnistunut sponsorointiyhteistyö

Onnistuneeseen sponsorointiyhteistyöhön vaikuttavat monet tekijät. Haastatteluista nousseet päätekijät olivat yrityksen ja sponsorointikohteen arvojen yhteensopivuus, yhteistyön pitkäjänteisyys, yhteisten tavoitteiden määrittäminen sekä mitattavuus ja yhteistyön strategisuus. Nämä ovat linjassa teoriapohjasta löydettävien tekijöiden kanssa. Muita tekijöitä, jotka vaikuttavat onnistuneeseen yhteistyöhön on esitetty alla.

Sponsorirytykset painottivat näitä asioita:

- Yhteisten tavoitteiden ymmärtäminen
- Molempien osapuolien sitoutuneisuus yhteistyöhön
- Liiketoiminnallinen tavoite ja siihen pääsy
- Yhteinen ajatusmaailma ja arvot
- Sponsorointikohteen aito kiinnostus yhteistyötä kohtaan
- Yrityksen brändin vahvistaminen ja tunnettuuden lisääminen
- Hyvin tehty taustatyö sponsorointikohteesta
- Osapuolten välinen kommunikaatio
- Aktiivisuus myös sponsorointikohteen puolelta

Sponsorointikohteet painottivat näitä asioita:

- Yhteistyön pitkäjänteisyys
- Näkyvyyden lisääminen omalle henkilöbrändille
- Taloudellinen hyöty
- Yrityksen ja kohteen välinen yhteisymmärrys
- Yhteistyön aitous ja luontevuus
- Yhteistyö linjassa kohteen henkilöbrändin kanssa
- Hyvä ”fiilis” yrityksestä ja yhteistyöstä

Uutena asiana, verrattuna opinnäytetyön teoriakatsaukseen, yritysten haastatteluista kävi ilmi, että yritykset toivoisivat enemmän aktiivisuutta ja oma-aloitteisuutta sponsorointikohteelta muun muassa yhteistyön sisällön ideointiin. Yksi yritys nosti esille, että yritys on yhteistyössä maksava osapuoli eli asiakas. Täten voitaisiin olettaa, että myös sponsorointikohde toisi yhteistyöhön uusia ideoita. Sponsorointikohde tuntee usein fanijoukkonsa paremmin, kuin yritys, joten muun muassa sosiaalisen median sisällöntuotannossa yhteisestä ideoinnista voisi olla suuri hyöty. Monroe on hyvä esimerkki sponsorointikohteesta, joka tuottaa esimerkiksi sosiaalisen median sisältöä luontevasti myös itsenäisesti. Tähän vaikuttaa vahvasti hänen henkilökohtainen ja aito kiinnostus Loisteen ekologiseen sähköön.

Haastatteluista kävi ilmi, että sponsorintyhteistyöt pitävät sisällään paljon sosiaalisen median hyödyntämistä. Thompson (2017) sanoo, että sponsoroinnissa on hyvä käyttää tarinankerrontaa. Se on arvokas osa sponsoroinnin kokonaisuutta ja sillä voidaan muun muassa kasvattaa brändin tunnettuutta. Haastatteluiden perusteella tarinankerrontaa on hyödynnetty nimenomaan sosiaalisessa mediassa. Muun muassa Loisteen ja Monroen yhteistyössä kuvattiin koko yhteistyön kaarta eri sosiaalisen median alustoille. Videoissa painotetaan muun muassa, kuinka Monroe käyttää julkista liikennettä, syö kasvisruokaa ja istuttaa puita. Auvisen ja Kuuluvaisen (2017b, 80) mukaan tarinat toimivat parhaiten silloin, kun sponsori ja sponsorointikohde viestivät samanlaista arvomaailmaa. Yhteinen arvomaailma lisää myös tarinan uskottavuutta tavoitellun kohderyhmän silmissä. Tämä on varmasti vaikuttanut myös siihen, miksi Loisteen ja Monroen yhteistyö on hyvin onnistunut.

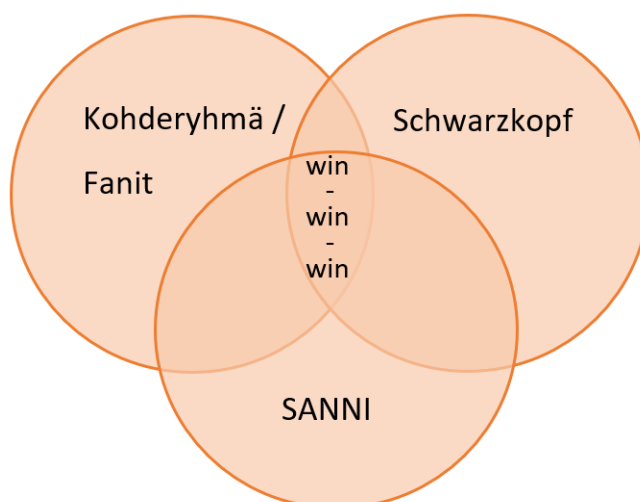
Haastatteluista kävi myös ilmi, että onnistuneen sponsorintyhteistyön takana on paljon taustatyötä. Yhteistyöt onnistuvat lähes tulkoon aina, koska yritykset etsivät pitkään juuri oikeaa sponsorointikohdetta. Yhteiset arvot olivat kaikille haastateltaville tärkeä tekijä onnistuneessa yhteistyössä. Yhtä paljon näytti vaikuttavan myös ”hyvä fiilis” toisesta osapuolesta, sekä yhteistyön luontevuus. *”Oikean yhteistyön kyllä tuntee sydämessä asti, vähän kuin uuden kodin löytämisen”*, totesi Schwarzkopfin Sanna Helsto.

Yhteistyön pitää tuntua molemmista osapuolista luontevalta. Haastatteluissa etenkin sponsorointikohteet korostivat yhteistyön luontevuuden tärkeyttä. Myös yksi yritys nosti esille, että yhteistyön sisältö on pitkälti kiinni siitä, mitä sponsorointikohde pystyy luontevasti tekemään. Kurvinen, Laine ja Tolvanen (2017, 20) toteavat, että henkilöbrändille

on tärkeää, että tekeminen on kiinnostavaa ja luontevaa. Muuten sisällöntuotanto voi vaikuttaa päälle liimatulta.

Haastatteluissa sekä sponsoriyritykset, että sponsorointikohteet kokivat, että yhteistyön pitkäjänteisyyttä kannattaa tavoitella. Pitkäjänteinen yhteistyö antaa molemmille osapuolille aikaa rakentaa luottamusta ja kunnioitusta. Pitkäjänteisen yhteistyön seurauksena yhteistyö syvenee, sillä osapuolet oppivat tuntemaan toistensa toimintatavat. Kaikissa haastatteluissa kävi ilmi, että osapuolten välinen mahdollinen konflikti otetaan huomioon jo sopimusta solmittaessa. Yhteistyösopimukset pyritään solmimaan vuodeksi kerrallaan. Pitkäjänteisellä yhteistyöllä tavoitellaan kuitenkin sitä, että yhteistyösopimukset jatkuisivat vuoden jälkeen.

Onnistuneesta sponsorointiyhteistyöstä voi parhaimmillaan syntyä niin sanottu win-win-win tilanne (Kozul 2016). Teoriakatsaustamme tuki myös haastattelemamme yritykset, sillä yhä useammin yritykset pohtivat miten saada kohderyhmän huomio. Tämän kaltaisissa tilanteissa yritykset miettivät mitä arvoa yhteistyö voisi halutulle kohderyhmälle tuottaa. Tästä esimerkkinä Schwarzkopfin ja SANNIn yhteistyö, jossa Schwarzkopf teki SANNIn keikoilla kampauksia faneille. Näin Schwarzkopf saa brändilleen näkyvyyttä, SANNI luo lisäarvoa keikalleen ja SANNIn fanit saivat lisäarvoa konserttikokemuksensa. Win-win-win tilanne on havainnollistettu kuviossa 5.



Kuvio 5. Win-win-win tilanne havainnollistettuna.

Sponsorointi voi toimia apuna myös yrityksen sisäisessä kehittämisessä ja henkilöstön motivoinnissa (Starsquad; Kuuluvainen 2019). Haastatteluiden perusteella muutama yritys hyödyntää yhteistyötä myös yrityksessä sisäisesti. Muun muassa Abloy ja Loiste ovat

hyödyntäneet yhteistyötä henkilöstötapaamisilla, joissa sponsorointikohte on tullut esimerkiksi yrityksen tiloihin tervehtimään henkilökuntaa. Abloy totesi myös, että henkilökunta on antanut yhteistyöstä paljon positiivista palautetta, sillä heistä tuntuu, että ovat osana tunnetun suomalaisen menestystä.

7.2.1 Sponsorointi osana yrityksen markkinointistrategiaa

Haastatteluiden sekä työn teoriakatsauksen perusteella voimme todeta, että yritykset ovat ymmärtäneet strategisen sponsoroinnin tuomat hyödyt. Muun muassa Katainen ja Virkkunen (2019) esittelivät sponsoroinnin yritykselle strategisena investointina. Heidän mukaansa sponsoroinnin tulisi perustua yrityksen markkinointi- ja viestintästrategiaan ja sen tavoitteisiin. Sponsoroinnin pitää myös tuottaa lisäarvoa sekä sponsorille että sponsorointikohteelle. Haastatteluissa kävi ilmi, että jokainen yritys pitää sponsorointia osana heidän markkinointistrategiaansa.

Sponsorointi on yrityksille strategista eli tavoitteellista ja suunnitelmallista yhteistyötä. Tuomisen ym. (2018, 35) mukaan konkreettiset tavoitteet ohjaavat yhteistyön molempien osapuolien toimintaa. Strateginen sponsorointi tarkoitti yrityksille muun muassa selkeitä suunnitelmia ja tavoitteita, jotka ovat osa markkinoinnin vuosisuunnitelmaa. Tuominen ym. (2018, 36) korostavat, että suunnitelman ja tavoitteiden tulee olla selviä heti sponsorointiyhteistyön alussa ja, että suunnitelman kulkua tulee seurata tarkasti. Kaikki haastateltavat pitivät tärkeänä yhteisiä tavoitteita yhteistyölle. Sponsorointikohteiden näkökulmasta yhteistyölle asetetut selkeät tavoitteet ja suunnitelmallisuus helpottavat myös heidän työtään.

Sponsorointikohteiden haastatteluissa kävi ilmi, että kohteet eivät kuitenkaan ole yhtä tietoisia yhteistyön strategisista tavoitteista. Yrityksille yhteistyö on liiketoiminnallinen investointi, jolla halutaan esimerkiksi lisätä bränditunnettuutta ja kasvattaa myyntiä. Muutamit haastateltavat sponsorointikohteet totesivat, että yritysten yksityiskohtaisemmat tavoitteet voisi olla mielenkiintoisia tietää. Yksi kohde tiesi, että yritykset mittaavat tavoitteita joillakin mittareilla ja hänelle saatetaan ilmoittaa joitain tietoja yhteistyön tuloksista, mutta ei tiedä asiasta sen syvemmin. Toinen kohde totesi, ettei hänen kanssaan koskaan olla käyty selkeästi läpi miksi yhteistyö tehdään. Hän olettaa, että yritys haluaa hänen kauttaan näkyvyyttä suoraan kohdeyleisölle. Kolmas kohde sanoi pitävänsä yhteistyön tavoitteiden jakamista myös hänelle hyvin tärkeänä. Vain yksi yritys totesi, että yrityksen tavoitteista voisi kommunikoida kohteen kanssa entistä paremmin.

Haastatteluiden perusteella sponsorointiyhteistyössä olisi hyvin tärkeää, että yritys jakaa tavoitteensa entistäkin selkeämmin, sillä sponsorointikohteet vaikuttavat olevan kiinnostuneita niistä. Jos nyt tekisimme haastattelut uudestaan, tarkentaisimme yhteistyön tavoitteisiin liittyviä kysymyksiä. Jokainen haastateltava nimittäin painotti yhteisten tavoitteiden merkitystä, mutta ne eivät kuitenkaan haastatteluiden perusteella näyttäneet olevan tarpeeksi selkeitä. Haastatteluista jäi epäselväksi, mitkä ovat yrityksen ja sponsorointikohteen yhteisiä tavoitteita ja mitkä ovat yrityksen omia.

Haastatteluista nousi esiin myös Valangon (2009, 174–175) esittämät sponsoroinnin mitausmenetelmät, joita ovat esimerkiksi myynti- ja markkinaosuusraportit, brändi- ja sponsorointitutkimukset, asiakas- ja henkilöstöpalautteet sekä kate- ja tuottolaskelmat. Kaikki haastattelemamme yritykset mittaavat yhteistyölle asetettuja tavoitteita koko yhteistyön ajan. Tavoitteita, kuten brändin tunnettuuden kasvattamista ja myynnin lisäämistä mitataan esimerkiksi seuraamalla sosiaalisen median mittareita sekä kauppakohtaista dataa. Monelle yritykselle muun muassa tunnettuuden lisääminen oli yksi yhteistyön tavoitteista.

Strategisen sponsoroinnin lisäksi yritykset harjoittavat taktista sponsorointia. Kuuluvainen (2019) toteaa, että taktisen sponsoroinnin aktivointeja ovat esimerkiksi sponsorointikohteen kautta toteutettavat tarjouskampanjat ja promootiot. Haastatteluiden perusteella osa yrityksistä toteuttaa strategisen sponsoroinnin lisäksi myös taktista sponsorointia. Muutama yritys esimerkiksi jakaa tuotepaketteja ja järjestää erilaisia arvontoja sponsorointikohteen kautta. Enimmäkseen yhteistyöt ovat kuitenkin strategisia.

7.2.2 Arvot onnistuneen yhteistyöhön taustalla

Ellun Kanojen kehittämä käsite “arvoliittolaisuus” tarkoittaa yhteistyötä, jossa sponsori-yritys ja sponsorointikohteet jakavat samat arvot. Molempien osapuolten arvojen on oltava aitoja ja niiden tulee ohjata sekä yrityksen, että kohteen toimintaa. (Tuominen ym. 2018, 40.) Haastatteluiden perusteella arvoliittolaisuuden ominaisuudet näkyvät vahvasti yhteistyössä ja monet yritykset rakentavat koko sponsorointistrategiansa arvojen pohjalta. Onnistuneen yhteistyön vaikuttavaksi tekijäksi nousi esille yhteiset arvot yrityksen ja sponsorointikohteen välillä. Sponsorirytykset ja sponsorointikohteet eivät halua tehdä yhteistyötä, joka olisi vastoin heidän arvojaan. Yhteistyön tulee tuntua luontevalta.

Haastateltavat yritykset olivat nimenneet selkeät brändiarvot, joiden mukaan koko yritys toimii. Niiden tarkoituksena on määritellä brändin työskentelytavat sekä ulospäin viestintä, kuten Smith ja Zook (2016, 48) totesivat. Sponsorointikohteiden oli selkeästi vaikeampi nimetä heille tärkeitä arvoja. Mahdollisesti sen takia, että kohteet eivät nimeä arvonsa yhtä selkeästi kuin yritykset.

Tuomisen ym. (2018, 57) mukaan arvoliittolaisuuden ei tarvitse rakentua kaikkien yrityksen arvojen päälle ja kumppanin löytäminen, joka jakaa täysin samat arvot, voisi olla lähes mahdotonta. Haastatteluista kävi ilmi, että yrityksen ja kohteen arvot eivät välttämättä ole täysin samat. Ilmiselvää on, että henkilölle esimerkiksi palvelusitoutuminen ei ole arvo. Tärkeämpää onnistuneessa yhteistyössä on, että molemmat osapuolet pystyvät tukemaan toistensa arvoja, vaikkei niitä suoranaisesti edustaisi.

Kauppalehden artikkelissa (2015) todettiin, että valitettavan moni yhteistyö alkaa yrityksen johtajan mieltymyksien perusteella ja yhteistyön syvemmän merkityksen pohdinta jää helposti vähemmälle. Näin ei haastatteluiden perusteella kuitenkaan käynyt ilmi. Yhteistyöt olivat tarkasti mietittyjä ja jokaiselle yritykselle oli tärkeää, että sponsorointikohteistuu koko yrityksen välittämään viestiin ja arvoihin.

Smithin ja Westerbeekin (2007, teoksessa Jalonen ym. 2017, 35) mukaan sponsoroinnin kautta yritys voi viestiä vastuullisuudesta muun muassa sponsoroimalla paikallista urheiluseuraa. Osa haastatelluista yrityksistä kertoi sponsoroivansa paikallisia urheiluseuroja, koska yritykset pitävät sitä yhteiskuntavastuullisesti tärkeänä. Osa yrityksistä koki tärkeänä huomauttaa myös sen, että paikallisen urheilusponsoroinnin lisäksi yritykset tekevät arvokasta yhteistyötä myös yhteiskunnallisten toimijoiden kanssa. Tukemalla yhteiskuntavastuullisia asioita, he viestivät yrityksensä arvoista. Esimerkiksi Fazer ja Abloy tukevat SOS-Lapsikylää. Nämäkin yhteistyöt perustuvat yrityksen strategiaan tavoitteisiin, sopivat brändin kokonaiskuvaan ja ennen kaikkea arvoihin.

Haastattelussa arvoista puhuttaessa muutama yritys toi esille myös sen, että yhteistyön tavoitteena ei ole ainoastaan luoda arvoa yritykselle tai sponsorointikohteelle, vaan myös asiakkaille eli kuluttajille. Jonna Pelvo Fazerilta toteaa, että he yrityksenä haluavat vastata entistä paremmin myös kuluttajien arvoihin ja olla merkityksellinen kuluttajalle. *“Kuluttajat odottavatkin, että isoihin globaaleihin ongelmiin yritykset toisivat vastauksia, oli se sitten muovi tai mikä tahansa”*, sanoo Pelvo. Myös Sanna Laine Loisteelta oli sitä mieltä, että yritysten on pakko lähteä mukaan muun muassa ilmastonmuutosteemaan ja

olla vastuullinen yritys kaikin puolin. Tämä kuulostaa järkevältä, sillä Solomonin ym. (2019, 186) mukaan kuluttaja tekee ostopäätökset nykyään pitkälti arvopohjaisesti.

Tuominen ym. (2018, 71) toteavat, että potentiaalisen kumppanin arvomaailmaan ja toimintaan pitää tutustua huolella ennen yhteydenottoa. Sponsorointiyhteistyö on yrityksille liiketoiminnallinen sijoitus. Haastatteluiden perusteella yritykset haluavat usein itse lähestyä sponsorointikohteita. Yritykset ovat valmiiksi tietoisia siitä, minkälaisen kohteen he haluavat ja mitä he kohteelta odottavat. Näin yritys varmistaa, että yhteistyön epäonnistumisen riski on mahdollisimman pieni. Haastatteluiden perusteella pitkäaikaiset yhteistyöt harvemmin alkavat sponsorointikohteen yhteydenotosta.

Myös monen sponsorointikohteen kohdalla kävi ilmi, että he haluavat toimia puhtaasti arvojen pohjalta. Moni sponsorointikohteeseen sanoo, että on muuttunut kriittisemmäksi yhteistyökumppaneidensa suhteen. Yksi sponsorointikohteeseen totesi, että on tietoinen yrityksen arvoista, mutta välillä haluaisi olla vieläkin vastuullisempi. Toinen kohteeseen sanoi, että nuorempana hän tarttui herkemmin yhteistyöhön taloudellisen tuen takia, mutta nykyään katsoo erittäin tarkkaan, minkälaista yhteistyötä tekee. Arvot muokkautuvatkin ja kehittyvät ihmisen elämän aikana (Turunen 2018, 49). Sama haastateltava totesi myös, että voi henkisesti paremmin, kun tietää, että voi seistä täysin yrityksen arvojen rinnalla. Kuten Helkama (2015, 12.) sanoi, ihminen voi hyvin, kun hänen arvonsa kohtaavat hänen ympäristönsä arvojen kanssa.

8 Yhteenveto

Opinnäytetyö vahvisti teoriakatsauksessa esille tuotuja aiheita, haastoi vanhoja käsityksiä sponsoroinnista ja toi esille uusia näkökulmia siitä. Opinnäytetyön aihe herätti monissa mielenkiintoa ja moni haastateltava koki, että aihetta voisi etenkin yritysten sisällä pohtia syvemmin. Saimme haastatteluiden ja teoriakatsauksen avulla vastauksen työn pääkysymykseen *“Mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneeseen yhteistyöhön?”*.

Onnistuneeseen yhteistyöhön vaikuttaa monta tekijää. Työn pääkysymystä lähestyttiin erityisesti arvojen pohjalta. Työn teoriakatsauksen ja haastatteluiden perusteella yhteiset arvot ovat onnistuneen yhteistyön lähtökohta. Nykyaikainen sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä vaan strategista, pitkäjänteistä ja ennen kaikkea arvopohjaista yhteistyötä,

jossa molemmat osapuolet hyötyvät. Yhteistyön täytyy myös tuntua luontevalta ja molemmilla osapuolilla täytyy olla yhteinen tavoite, joka on selkeä myös sponsorointikohteelle.

8.1 Opinnäytetyöprosessin pohdinta

Opinnäytetyön aihe oli meille hyvin kiinnostava, jonka johdosta työtä oli mieluisa tehdä. Meillä molemmilla oli opinnäytetyöprosessin alussa hyvin samantyyppiset ajatukset opinnäytetyöstä, jonka takia päätimme tehdä työn yhdessä. Pääsimme heti työn alkuvaiheessa keskustelemaan sponsoroinnin asiantuntijoiden kanssa muun muassa Warner Music Finlandilla, sillä se oli meistä toisen työharjoittelupaikka. Warner Music Finlandin Brand Partnership ja B2B Director Ville Ahtiainen innostui aiheesta ja kutsui meidät tammikuussa Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi ry:n tilaisuuteen, jossa eri yritykset esittelivät viime vuoden onnistumisia sponsoroinnin alalla. Tilaisuuden kautta saimme mahdollisuuden tavata Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi ry:n puheenjohtajan Risto Oksasen. Tapasimme Oksasen myöhemmin ja esittelimme hänelle opinnäytetyön aiheita. Hän totesi aiheen olevan erittäin ajankohtainen ja hän tutustutti meidät Ellun Kanojen kirjoittamaan kirjaan "Mitä tapahtuu sponsoroinnille huomenna?", jota Oksanen oli myös mukana tekemässä. Kirja osoittautui hyvin tärkeäksi osaksi opinnäytetyötämme.

Opinnäytetyön alussa suurin haasteemme oli viitekehyksen rakentaminen ja se, kuinka työ aloitetaan. Halusimme toteuttaa työn laadullisen tutkimuksen keinoin, hyödyntämällä teemahaastatteluja. Aluksi uppouduimme arvojen eri teorioihin hyvinkin syvällisesti, mutta työn edetessä päätimme käsitellä arvoja lähinnä kuluttajakäyttäytymiseen liittyen. Haastatteluvaiheessa kokosimme Ahtiaisen kanssa yhdessä mielenkiintoisia yhteistöitä ja otimme hänen avullaan yhteyttä yrityksiin, artisteihin ja urheilijoihin. Haastatteluvaihe venyi monen kuukauden pituiseksi. Yritysten ja sponsorointikohteiden kanssa oli ajoittain hankalaa sopia haastattelu-aikaa, mutta täysin ymmärrettävistä syistä. Alkuperäisenä tarkoituksena oli haastatella vielä muutamaa yritystä, artistia ja urheilijaa, mutta aikataulullisista syistä tämä ei ollut mahdollista. Yksi yrityshaastattelu jäi työssämme käyttämättä, sillä emme kerenneet saada yhteistyön toiselta osapuolelta haastattelua.

Työmme kannalta olisi ollut mielenkiintoista haastatella Enni Rukajärveä. Rukajärven ja Red Bullin pitkän yhteistyön päättyminen innoitti työmme aiheen valintaa. Rukajärven ja Red Bullin tapaus on ollut yksi näkyvimmistä yhteistöistä, sponsoroinnista ja arvoista

puhuttaessa. Otimmekin yhteyttä Rukajärven edustajaan, mutta aikataulullisista syistä emme saaneet haastattelua aikaan. Toiveenamme olisi joka tapauksessa ollut haastatella vielä yhtä urheilijaa työtä varten, jolloin urheilijoiden ja artistien välisiä kokemuksia sponsoroinnista olisi voinut vertailla selkeämmin. Teimme tämän huomion liian myöhään.

Opinnäytetyöprojektin myötä päädyimme tapaamaan monia markkinointialan asiantuntijoita sekä oman alansa huippu-urheilijoita ja –artisteja. Saimme heidän kanssaan aikaan mielenkiintoisia keskusteluja. Monet haastattelemamme yritykset halusivat lukea opinnäytetyön jälkeenpäin kokonaisuudessaan, sillä kokivat aiheen hyvin mielenkiintoiseksi. Yritykset voivatkin varmasti hyötyä työstä ja siinä esille nousseista aiheista, vaikkei työmme ollutkaan lähtökohtaisesti opastyylinen. Ahtiainen kiinnostui opinnäytetyöstä ja koki, että sitä voi hyödyntää myös Warner Music Finlandin tulevissa blogikirjoituksissa.

8.2 Työn validiteetin ja reliabiliteetin arviointi

Validiteetti eli tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli tutkimustulosten toistettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160.)

Arvopohjainen sponsorointi on mielenkiintoinen ja ajankohtainen aihe. Sponsoroinnista ja sen muuttuneesta käsitteestä löytyy paljon materiaalia, mutta arvojen vaikutuksesta sponsorointiyhteistyöhön ei ole tietääksemme vielä tutkittu. Sponsorointiaiheesta löytyvät lähteet ovat suurelta osin laadukkaita. Opinnäytetyössä käytetyt lähteet olivat luotettavia kuten tutkimuksia, kirjallisuuslähteitä ja asiantuntijoiden kirjoittamia verkkojulkaisuja. Myös haastattelemamme yrityksen edustajat ovat markkinoinnin asiantuntijoita, joiden työnkuvaan kuuluu sponsorointiin liittyvät päätökset.

Haastattelujen analysoinnin luotettavuutta pyrittiin lisäämään sillä, että molemmat opinnäytetyön tekijät osallistuivat yhdessä haastattelujen analysointiin. Näin väärinymmärryksille on pienempi riski, kuin haastatteluja yksin tehtäessä. Lähetimme haastateltaville jälkeenpäin heidän case-osuutensa tarkistettavaksi, joka lisää Kanasen (2017, 177) mukaan työn luotettavuutta. Johtopäätöksissä pyrimme perustelemaan väitteemme mahdollisimman selkeästi käyttäen apuna esimerkkejä. Myös teoriakatsauksesta saatu tieto tuki opinnäytetyön johtopäätöksiä.

Haastatteluissa pyrimme olemaan johdattelematta haastateltavia. Joidenkin haastatteluiden kohdalla oli hieman hankalaa tulkita, mitä haastateltava tarkoitti. Jätimme johtopäätöksistä kokonaan pois epäselvät tulkinnat, sillä tarkennetuista kysymyksistä huolimatta emme saaneet selkeää vastausta kysymykseen.

Luotettavuuden kannalta kyseenalaista voi olla, että haastateltava joukko ei edusta koko kohderyhmää. Kanasen mukaan (2017, 179) uusia havaintoyksikköjä eli haastateltavia otetaan tutkittavaksi niin kauan, kunnes ne eivät tuota enää uusia tuloksia. Teimme haastatteluita niin paljon, että ne eivät tuottaneet enää uutta ja oleellista tietoa opinnäytetyön tavoitteen kannalta. Haastateltavien vastauksissa alkoi myös näkymään toistettavuutta, joka on Tuomen ja Sarajärven (2018, 160) mukaan työn pätevyyden kannalta oleellista.

Sponsorirytykset ja sponsorointikohteet ovat voineet kaunistella kokemuksiaan sponsoroinnista, joka on luotettavuuden kannalta kyseenalaista. Haastatteluissa nousi nimittäin esiin suurimmaksi osin vain hyviä kokemuksia sponsoroinnista. Tuloksiin on voinut vaikuttaa myös se, että lähes tulkoon kaikki haastateltavat ovat olleet pitkään alalla. Tuloksissa olisi voinut näkyä enemmän vaihtelevuutta, jos osa haastateltavista kohteista olisi ollut esimerkiksi pienempiä yrityksiä tai uraansa aloittelevia artisteja sekä urheilijoita.

8.3 Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyötä tehdessä esille nousi monia uusia jatkotutkimusehdotuksia. Ensimmäisenä huomattiin, että opinnäytetyön olisi voinut rajata yhteen sponsorointitapaukseen. Yhtä sponsorointitapausta käsitellessä olisi voitu pohtia syvällisemmin kaikkia sponsorointiyhteistyöhön liittyviä vaiheita.

Toisena jatkotutkimusehdotuksena nousi arvojen merkitys onnistuneessa sponsorointiyhteistyössä, kun kyseessä on urheilujoukkue tai musiikkiyhtye. Olisi mielenkiintoista tietää, miten arvojen vaikutus ilmenee, kun kohteena on enemmän, kuin yksi henkilö. Urheilujoukkueiden ja musiikkiyhtyeiden sisällä voi olla monta erilaista henkilöbrändiä, persoonaa ja arvomaailmaa.

Kolmantena jatkotutkimusehdotuksena on sponsorointiyhteistyön välikätenä toimivan agentin tai edustajan vaikutus yhteistyösopimuksen solmimiseen. Kaikissa tämän opinnäytetyön sponsorointitapauksissa on ollut välikätenä sponsorointikohteen B2B -edus-

taja. Olisi mielenkiintoista tietää, voiko välikätenä toimiva henkilö yrittää solmia yhteistyösopimusta ajatellen omia etujansa. Tai ehdottaisiko edustaja sponsorointikohteelle yhteistyötä, joka on edustajan arvojen vastaista, mutta ei välttämättä kohteen.

Lähteet

5 tärkeintä mittaria brändiuskollisuuden mittaamiseen. Kuinka menestyksekkäät brändit mittaavat ja seuraavat uskollisuutta kyselytutkimuksen avulla. Survey Monkey. <https://fi.surveymonkey.com/mp/5-key-metrics-measuring-brand-loyalty/>. Luettu 20.8.2019.

Ahtiainen, Ville 2019. Brand Partnership & B2B Director. Warner Music Finland, Helsinki. Haastattelu 2.4.2019.

ANA & MASB, 2018. Improving Sponsorship Accountability Metrics. https://themasb.org/wp-content/uploads/2018/07/ANA-MASB_Improving-Sponsorship-Accountability-Metrics.pdf?fbclid=IwAR29tz4x6a97qBHYIGjq0taMe-byKIWRD0i1v5kJiwUnFqstoUg4FDygmluM. Luettu 3.10.2019.

Auvinen, Tero & Kuuluvainen, Arto 2017a. Urheiluseurojen sisäpiirissä. Tarinat tunteen takana. Alma Talent, Helsinki.

Auvinen, Tero & Kuuluvainen, Arto 2017b. Urheilutähtien sisäpiirissä. Tarinat tunteen takana. Alma Talent, Helsinki.

Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anne 2016. Qualitative Methods in Business Research. 2. painos. Sage, Lontoo.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5. painos. Vastapaino, Tampere.

Friedman, Susan 2019. Why Your Marketing Plan Should Include Sponsorship. <https://www.thebalancesmb.com/sponsorship-a-key-to-powerful-marketing-2295276>. Luettu 30.9.2019.

Helkama, Klaus 2015. Suomalaisten arvot. Mikä meille on oikeasti tärkeää? 2. painos. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki University Press, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14. Osin uudistettu painos. Tammi, Helsinki.

Hookit 2018. Sponsorship metrics that matter. <https://medium.com/@hookit/sponsorship-metrics-that-matter-326e16781429>. Luettu 1.11.2019.

Hypement 2018. Sponsorointi. <https://www.hypement.com/sponsorointi/>. Luettu 11.5.2019.

Hyvärinen Matti & Nikander, Pirjo & Ruusuvuori, Johanna 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino, Tampere.

Jalonen, Harri & Haltia, Jaakko & Tuominen, Sasu & Ryömä, Arto 2017. Arvonluonnin pelikirja. Urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turun ammattikorkeakoulu, Tallinna. [Http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166456.pdf](http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166456.pdf). Luettu 8.5.2019.

Kananen, Jorma 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kaslink 2017. Lumilautailun supertähti Enni Rukajärvestä Kaslinkin Aito-kauratuoteperehen brändilähettiläs. <https://www.kaslink.fi/lumilautailun-supertahti-enni-rukajarvesta-kaslinkin-aito-kauratuoteperehen-brandilahettilas/>. Luettu 25.10.2019.

Katainen, Annukka & Virkkunen, Klaus 2019. Miksi sponsoroinnin logonäkyvyys jakaa markkinoinnin ammattilaisten mielipiteitä? [Http://www.sponsorinsight.fi/blogi/miksi-sponsoroinnin-logonakyvyys-jakaa-markkinoinnin-ammattilaisten-mielipiteita](http://www.sponsorinsight.fi/blogi/miksi-sponsoroinnin-logonakyvyys-jakaa-markkinoinnin-ammattilaisten-mielipiteita). Luettu 5.5.2019.

Kauppalehti 2015. Koppi: Urheilua sponsoroidaan Suomessa vääristä syistä. Päivitetty 15.12.2015. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/koppi-urheilua-sponsoroidaan-suomessa-vaarista-syista/e266d4b1-dc22-3393-9cbd-d4d5c3f49cfe?ref=twitter%3A4c95>. Luettu 15.8.2019.

Kozul, Johanna 2016. Ruotsi teki sen taas! 9 + 1 vinkkiä siihen, kuinka voittaa Euroopan parhaan sponsorointiteonpalkinto – tai ainakin ruotsalaiset. [Http://sponsorintijatapahtumamarkkinointi.fi/vanhat/uutiset-ja-tapahtumat/blogi/ruotsi-teki-sen-taas-9-1-vinkkia-siihen-kuinka-voittaa-euroopan-parhaan-sponsorointiteon-palkinto-tai-ainakin-ruotsalaiset/](http://sponsorintijatapahtumamarkkinointi.fi/vanhat/uutiset-ja-tapahtumat/blogi/ruotsi-teki-sen-taas-9-1-vinkkia-siihen-kuinka-voittaa-euroopan-parhaan-sponsorointiteon-palkinto-tai-ainakin-ruotsalaiset/). Luettu 5.5.2019.

Kurvinen, Jarkko & Laine, Tom & Tolvanen, Ville 2017. Henkilöbrändi. Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki.

Kuuluvainen, Arto 2018. Miten urheilijan henkilöbrändiä rakennetaan? Esimerkkejä Eero Ettalasta Annika Sörenstamiin. [Http://kuuluvainen.blogspot.com/2018/07/miten-urheilijan-henkilobrandia.html](http://kuuluvainen.blogspot.com/2018/07/miten-urheilijan-henkilobrandia.html). Luettu 8.10.2019.

Kuuluvainen, Arto 2019. Moderni sponsorointi & urheilumarkkinointi: perusteista konseptihin. <https://drive.google.com/file/d/1OefrsFKpDoj4YTWyVhJxrAgxdeeZXXow/view>. Luettu 30.7.2019.

Laaksonen, Panu 2017. Usko tai älä - tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. <https://www.marmai.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>. Luettu 3.10.2019.

Laiho, Harri 2017. "Sanotaan niin, että juon mieluummin vettä" – Enni Rukajärvi lopetti arvojensa vastaisen yhteistyön. Aamulehti. Päivitetty 8.2.2018. <https://www.aamulehti.fi/a/24263446>. Luettu 12.2.2019.

Masterman, Guy 2011. Sponsorship for a return on investment. Routledge, New York.

Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangé, Kim 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy, Helsinki.

Neste. Sponsorointi ja yhteistyö. https://www.neste.com/fi/konserni/vastuullisuus/yhteiskunta/sponsorointi-ja-yhteistyö?fbclid=IwAR3ziQNdSvJdCPwUmbr-SIDv5cpuPQcL1gTt3Q8j_Wxih-CjkseHpS88H0q4. Luettu 1.11.2019.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Oksanen, Risto 2018. Arvoliittolaisuus on sponsoroinnin toinen potenssi – siihen on lähdeittävä tosissaan. <https://ellunkanat.fi/artikkeli/arvoliittolaisuus-sponsoroinnin-toinen-potenssi-lahdeittava-tosissaan/>. Luettu 3.5.2019.

Oksanen, Risto 2019. Puheenjohtaja. Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry, Helsinki. Haastattelu 12.2.2019.

Oksanen, Risto. Sponsorointikohteen brändiarvon mittaaminen. <http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/sponsorointikohteen-brandiarvon-mittaaminen/>. Luettu 26.5.2019.

Puuhiniemi, Martti 2002. Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan. Limor kustannus, Espoo.

Rantalainen, Tero 2019. Liiga-seurojen suurimmat tulot tulevat sponsoreilta – Yhä jäljessä Ruotsia niin summissa kuin osaamisessakin. <https://www.jatko aika.com/Artikkeli/Liiga-seurojen-suurimmat-tulot-tulevat-sponsoreilta-%E2%80%93-Yh%C3%A4-j%C3%A4ljess%C3%A4-Ruotsia-niin-summissa-kuin-osaamisessakin/207972>. Luettu 20.4.2019.

Riihentupa, Timo 2018. Tällainen on nykyajan urheilutähti. <https://www.satakunnankansa.fi/a/200764210>. Luettu 8.10.2019.

Salomaa, Saskia 2017. KPI eli Key Performance Indicator. <https://www.lekane.fi/blogi/live-chat/kpi-eli-key-performance-indicator.html>. Luettu 1.11.2019.

Solomon, Michael R. & Askegaard, Søren & Hogg, Margaret K. & Bamossy, Gary J. 2019. Consumer Behaviour. A European Perspective. 7.painos. Pearson Education Limited, Harlow.

Smith, PR & Zook, Ze 2016. Marketing communications. Offline and online integrations, engagement and analytics. 6. painos. Kogan Page Limited, Lontoo.

Sponsorointibarometri 2017. Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry. [Http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/vanhat/files/5115/1065/0300/Sponsorointibarometri_2017_Master.pdf](http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/vanhat/files/5115/1065/0300/Sponsorointibarometri_2017_Master.pdf). Luettu 20.4.2019.

Sponsorointibarometri 2018. Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry. [Http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2018/11/Sponsorointibarometri-2018_pieni.pdf](http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2018/11/Sponsorointibarometri-2018_pieni.pdf). Luettu 20.4.2019.

Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry. Ammattisanasto. [Http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/ammattisanasto/](http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/ammattisanasto/). Luettu 8.5.2019.

Starsquad. Sponsorointikumppanuudet. [Https://starsquad.fi/pages/sponsorointikumppanuudet](https://starsquad.fi/pages/sponsorointikumppanuudet). Luettu 30.9.2019.

Strateginen sponsorointi on vielä harvinaista 2012. Sponsor Insight. [Http://www.sponsorinsight.fi/blogi/prosponsoring-finland-strateginen-sponsorointi-on-viel-harvinaista#](http://www.sponsorinsight.fi/blogi/prosponsoring-finland-strateginen-sponsorointi-on-viel-harvinaista#). Luettu 14.5.2019.

Tamminen, Sanna 2019. Brand Partnership Manager. Warner Music Finland, Helsinki. Haastattelu 2.4.2019.

Thompson, Mark 2017. The Importance of Storytelling in Sponsorship. [Https://www.sponsorserve.net/the-importance-of-storytelling-in-sponsorship/](https://www.sponsorserve.net/the-importance-of-storytelling-in-sponsorship/). Luettu 30.9.2019.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi, Helsinki.

Tuominen, Ville & Oksanen, Risto & Kalmari, Heidi 2018. Mitä tapahtuu huomenna sponsoroinnille? Väitekirja arvoliittolaisuudesta. Ellun Kanat, Helsinki.

Turunen, Kari E 2018. Arvojen kirja. BoD – Books on Demand. [Https://books.google.fi/booksid=qGtiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/booksid=qGtiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). Luettu 15.5.2019.

Valanko, Eero 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum, Helsinki.

Yildirim, Arda 2019. Sävyyttävää yhteistyötä – sponsorointi on kumppanuutta. [Https://eventolehti.fi/artikkelit/savayttavaa-yhteistyota-sponsorointi-on-kumppanuutta/](https://eventolehti.fi/artikkelit/savayttavaa-yhteistyota-sponsorointi-on-kumppanuutta/). Luettu 12.5.2019.

Ylä-Anttila, Aleksi 2017. Enni Rukajärvi valitsi Kaslinkin: "On tärkeää, että pystyn seisomaan tuotteen takana". Markkinointi ja Mainonta. [Https://www.marmai.fi/uutiset/enni-rukajarvi-valitsi-kaslinkin-on-tarkeaa-etta-pystyn-seisomaan-tuotteen-takana/10e9d1ed-268a-3d77-8112-2f7aa55b32e5](https://www.marmai.fi/uutiset/enni-rukajarvi-valitsi-kaslinkin-on-tarkeaa-etta-pystyn-seisomaan-tuotteen-takana/10e9d1ed-268a-3d77-8112-2f7aa55b32e5). Luettu 25.10.2019.

Sponsorirytyksen haastattelurunko

Aluksi:

1. Kerro taustastasi. Kuinka kauan olet ollut alalla? Missä/asema?
2. Kuuluuko sponsorointi ja siihen liittyvät päätökset työnkuvaasi?
3. Onko mielestäsi sponsoroinnilla ja kumppanuudella eroa? Mitä?
4. Mitä on mielestäsi hyvä sponsorointiyhteistyö?
 - Mitkä asiat siihen vaikuttavat?

Sponsorointi:

5. Teettekö yhteistyötä tällä hetkellä joidenkin urheilijoiden tai artistien kanssa?
Entä aiemmin?
6. Mitä hyötyä tai arvoa sponsorointi tuo yritykselle?
 - Entä sponsorointikohteelle?
7. Miten yhteistyöt alkavat/käynnistyvät?
 - Haetteko itse sponsorointikohteita vai tulevatko kohteet luoksenne?
 - Kieltäydyttekö yhteistyöstä pelkästään yrityksenne arvoja ajatellen?
8. Minkä tyyppisiä nämä yhteistyöt yleensä ovat?
 - Kuinka pitkiä yhteistyöt yleensä ovat?
 - Mitä yhteistyö sisältää?
9. Miten yhteistyö yleensä sujuu?
 - Kerro esimerkkejä hyvistä ja huonoista kokemuksista.
 - Miksi yhteistyö ollut onnistunut tai epäonnistunut?
10. Onko yhteistyö yrityksessä strategista, eli suunnitelmallista ja tavoitteellista?
 - Ovatko tavoitteet selviä kohteelle?
 - Mitä yhteistyö vaatii yritykseltä?
 - Miksi yhteistyö tehdään?
 - Koetko, että yhteinen tavoite vaikuttaa?
11. Miten mittaatte/seuraatte asetettuja tavoitteita?
 - Esimerkiksi ROI

Arvot:

12. Mitkä ovat yrityksenne tärkeitä arvoja? Miten ne näkyvät yrityksen toiminnassa?
- Mitkä näistä arvoista näkyvät sponsorointiyhteistyötä tehdessä?

Arvopohjainen sponsorointi:

13. Millä perusteella valitsette yhteistyökumppaninne?
14. Onko yrityksenne sponsorointiyhteistyöt arvojenne mukaisia? Miksi/Miksi ei? Miten?
15. Koetko, että on ollut tilanne, jossa yrityksenne arvot ovat olleet ristiriidassa sponsorointikohteen arvojen kanssa?
- Onko se vaikuttanut yhteistyöhön? Miten/miksi?
16. Oletteko kieltäytyneet jatkamasta yhteistyötä, koska arvot eivät kohtaa?
17. Mikä olisi unelma yhteistyökumppani? Miksi?
18. Minkälaisen sponsorointikohteen kanssa ette ikinä tekisi yhteistyötä? Miksi?

Lopuksi:

19. Tuleeko mieleen jotain muuta?

Sponsorointikohteen haastattelurunko

Aluksi:

1. Kerro taustastasi. Kuinka kauan olet ollut musiikki- tai urheilualalla? Kuinka suuren osan tästä ajasta olet tehnyt sponsorointiyhteistyötä?
2. Onko mielestäsi sponsoroinnilla ja kumppanuudella eroa? Mitä?
3. Mitä on mielestäsi hyvä sponsorointiyhteistyö?
 - Mitkä asiat siihen vaikuttavat?
4. Onko sinulla mielestäsi henkilöbrändi?

Sponsorointi:

5. Teetkö yhteistyötä tällä hetkellä jonkin yrityksen kanssa?
6. Kerro lyhyesti, kuinka yleensä päädyt yhteistyöhön sponsorin kanssa?
 - Onko tilanne aina ollut tämä? (Haetko itse sponsoreita vai tulevatko ne luoksesi?)
7. Millä perusteella valitset yhteistyökumppanisi?
8. Millaisia nämä yhteistyöt ovat käytännössä?
 - Kuinka pitkiä yhteistyöt yleensä ovat?
 - Mitä yhteistyö sisältää?
9. Miten yhteistyö yleensä sujuu?
 - Kerro esimerkkejä hyvistä ja huonoista kokemuksista.
 - Miksi yhteistyö on ollut onnistunut tai epäonnistunut?
10. Onko yhteistyö ollut mielestäsi suunnitelmallista ja tavoitteellista?
 - Onko sinulle ollut selvää mikä tavoite on ja miksi yhteistyö tehdään?
 - Koetko, että yhteinen tavoite vaikuttaa onnistuneeseen sponsoriyhteistyöhön?

Arvot:

11. Mitkä ovat sinulle tärkeitä arvoja?
 - Mitkä näistä arvoista näkyvät sponsoriyhteistöitä tehdessä?

Arvopohjainen sponsorointi

12. Oletko itse tietoinen sponsoriyrityksen arvoista? Tutustutko niihin etukäteen?
13. Koetko, että yhteistyöt, joita teet ovat arvojesi mukaisia?
14. Koetko, että on ollut tilanne, jossa arvosi ovat olleet ristiriidassa sponsorin kanssa?
 - Onko se vaikuttanut yhteistyöhön? Miten?
15. Onko asenteesi/mielipiteesi sponsoria kohtaan muuttunut jonkin yhteistyön aikana? Miten/Miksi?
16. Oletko koskaan kieltäytynyt yhteistyöstä? Miksi?
17. Mikä olisi unelma yhteistyökumppani? Miksi?
18. Minkälaisen sponsorin kanssa et koskaan tekisi yhteistyötä? Miksi?

Lopuksi:

19. Tuleeko mieleen jotain muuta?