



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# Urheiluseuran sponsorihaikinta ja digitaalinen markkinointiviestintä

Case: Nastolan Kiekko

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Syksy 2012  
Jesse Alastalo

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

ALASTALO, JESSE: Urheiluseuran sponsorihankinta ja digitaalinen  
markkinointiviestintä  
Case: Nastolan Kiekko

Markkinoinnin opinnäytetyö, 53 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee sponsoriyhteistyötä, sponsorihankintaa ja digitaalista markkinointiviestintää. Työ on rajattu koskemaan pelkästään urheilussa tapahtuvaa sponsorointia. Aihetta tarkastellaan pääosin urheiluseuran näkökulmasta. Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, kuinka urheiluseuran tulisi tehdä sponsorihankintaa ja miten se voi käyttää digitaalista markkinointiviestintää siinä apuna.

Nykypäivän eri mediat ovat täynnä yritysten logojen täyttämiä urheilijoita. Varusteet ovat selkeästi merkattu valmistajansa mukaan ja kilpa-asut ovat täynnä eri yritysten logoja. Laittamalla logonsa urheilijan rintaan, pyrkii yritys saamaan näkyvyyttä ja kehittämään brändiään ja imagoaan toivomaansa suuntaan. Mitä urheilija tästä sitten hyötyy? Yritys tietysti maksaa urheilijalle tästä saamastaan näkyvyydestä ja näin urheilija kattaa omia kulujaan urheilun parissa. Sponsorointi on kuitenkin nykyään parhaimmillaan paljon enemmän kuin pelkkää näkyvyyttä ja sponsoroinnin yhteydessä puhutaankin entistä useammin yhteistyöstä urheilijan ja yrityksen välillä. Toimiakseen tämä yhteistyö vaatii kuitenkin aktiivista toimintaa molemmilta osapuolilta.

Kuinka pieni seura sitten pystyy hankkimaan rajatuilla resursseilla itselleen tarvittavaa näkyvyyttä, jotta se hyödyntää myös sponsoroivaa yritystä? Tähän ongelmaan on vasta viime vuosina tullut ratkaisu, digitaalinen markkinointi. Facebookia käyttää nykyään yli miljoona suomalaista ja kun mukaan otetaan muutkin sosiaalisen median sovellukset, kaksinkertaistuu luku saman tien. Facebookissa ja Twitterissä mainostamalla löytää siis miljoonia ihmisiä ja mikä hienointa, kaikki on ilmaista. Kyse on kohdentamisesta sekä jakamaan kiinnostavan viestin luomisesta ja loppupelissä tietysti myös sponsoroivan yrityksen liittämistä tähän markkinointiviestintään.

Tämän opinnäytetyön empiirisessä osuudessa luodaan teoriaosuuden pohjalta selkeä suunnitelma tehokkaaseen sponsorihankintaan jääkiekkoseura Nastolan Kiekolle. Samalla seuran markkinointiviestintä päivitetään vuoden 2012 vaativalle tasolle, jotta seura ja sen sponsorit saisivat mahdollisimman laajan näkyvyyden.

Asiasanat: Sponsorointi, sponsoriyhteistyö, sponsorihankinta, markkinointiviestintä, urheilumarkkinointi, sosiaalinen media

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

ALASTALO, JESSE: Acquiring Sponsors for a Sports Club and Digital  
Marketing Communications  
Case: Nastolan Kiekko

Bachelor's Thesis in Marketing 53 pages, 2 pages of appendices

Autumn 2012

## ABSTRACT

---

This thesis deals with sponsorship, acquisition of sponsors and digital marketing communications. The subject is mainly viewed from the perspective of a sports club. The objective of this thesis is to figure out how sports clubs should start their acquisition of sponsors and how digital marketing communications can help in doing that.

Every major media is full of athletes whose uniforms are full of sponsors' logos. Equipments they use and wear are clearly marked with their manufacturers logo. By putting their logo to an athletes' chest, company tries to increase their visibility and build their image in the eyes of the customers. But how exactly athletes and sports clubs benefit from this? The company pays the athlete to get all this visibility so that athlete has all the financial possibilities be the best athlete he or she can be. Nowadays sponsorship is more than just visibility - it is reciprocal collaboration, which can help both sides equally. It also requires active participation from both sides to work.

How small sports club can get enough visibility that it benefits the sponsoring company? The answer has been there for the small organizations only few years now and it is called digital marketing. Almost every seventh people in the world are in the Facebook already and that number is growing every second. Count the users of other social medias and you can almost double the amount. Social media is here to stay and greatest thing is that it is free. With social media, organizations can reach millions of people with almost no costs at all. The main thing is to create messages, which encourage people to like and especially share them forward.

The empirical part of the thesis consists of a plan based on theoretical part for acquiring of sponsors for ice hockey club Nastolan Kiekko. Clubs' marketing communications are also updated to meet the demands of the year 2012 that the team and its sponsors can get the largest coverage that is possible.

Key words: sponsors, sponsorship, sports marketing, digital marketing, marketing communications, social media

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	URHEILUSPONSOROINTI	3
2.1	Sponsoroinnin määrittely	3
2.1.1	Sponsoroinnin kehitys	4
2.1.2	Sponsorointi tänään	5
2.2	Sponsoroinnin tavoitteet	6
2.2.1	Hyödyntäminen	7
2.2.2	Tehokkuuden mittaus	9
2.3	Sponsoroinnin keinot	9
2.4	Sponsoroinnin suunnittelu ja toteutus	12
2.4.1	Suunnittelu	13
2.4.2	Myynti	14
2.4.3	Mahdollistaminen	16
2.4.4	Ansaitseminen	17
2.5	Urheiluseuran tuotteistaminen	19
2.6	Sponsorointiyhteistyö yrityksen näkökulmasta	21
2.7	Sponsorointiyhteistyön merkitys urheiluseuralle	22
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ	24
3.1	Markkinointiviestintä sponsoroinnissa	24
3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	26
3.3	Digitaalinen markkinointi	26
3.3.1	Sosiaalinen media	28
3.3.2	Mobiilimarkkinointi	30
3.3.3	Urheilufanien huomioiminen digitaalisessa markkinoinnissa	32
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA CASE: NASTOLAN KIEKKO	35
4.1	Nastolan Kiekko	35
4.1.1	Vastuullisuus	37
4.1.2	Kustannukset jääkiekossa	39
4.2	Suunnitelman runko	39
5	YHTEENVETO	49
	LÄHTEET	51
	LIITTEET	54

## 1 JOHDANTO

Suomessa on satoja ja ellei jopa tuhansia pieniä urheiluseuroja eri lajien edustajina, jotka vuosittain taistelevat omasta olemassa olostaan rahallisten vaikeuksien vuoksi. Vaikka yleisöä kävisikin katsomassa paikallisen pienseuran otteluita, ei yrityksiä se juurikaan tunnu kiinnostavan. Pelkkä näkyvyys ei siis yrityksille enää riitä. Pelaaminen ei kuitenkaan ole ilmaista ja tämän vuoksi seurat joutuvatkin yhä useammin menemään pelaajien pusseille, jotta toimintaa voidaan jatkaa. Lähdinkin siis selvittämään, kuinka pienet seurat pystyisivät luomaan lisäarvoa etenkin pienille paikallisille seuroille ja kuinka pienet urheiluseurat ja pienet yritykset pystyisivät hyötymään entistä paremmin yhteistyöstä.

Nastolan Kiekossa toimitaan nykyään juurikin aiemmin kertomallani tavalla. Joitain yksittäisiä sponsorisopimuksia seuran kanssa on tehty, mutta edelleen selvästi suurin osa rahasta tulee pelaajien omista pusseista tai pelaajien tekemillä talkoilla. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin luoda työkaluja seuralle, joiden avulla se pystyy tulevaisuudessa vakauttamaan rahallisesti toimintaansa ja erityisesti vähentämään pelaajien riippuvuutta laskujen maksuissa. Työn aiheen taustalla on joukkueen tavoite nousta tulevaisuudessa korkeammalle sarjatasolle, eikä tämä ole mahdollista ilman huomattavaa ulkopuolista lisärahoitusta, sponsoritukea sekä toiminnan ammattimaistamista.

Urheilusponsorointia on tutkittu nykypäivänä jo melko paljon ja siitä on kirjoitettu useita kirjoja, mutta lähes kaikki kirjallisuus perustuu suuriin seuroihin, suuriin yrityksiin sekä useimmiten vielä yrityksen näkökulmasta. Näkökulmien ja ratkaisujen löytäminen erityisesti pienten toimijoiden hyödyksi tulee olemaan työn suurin haaste. Työn teoriaosuuden tueksi on otettu otteita pääsääntöisesti alan arvostetuimmista teoksista ja vaikka kyseessä onkin suhteellisen pieni seura pienellä paikkakunnalla, ei sponsorointi itsessään eroa niin paljoa teoriapohjaltaan pienten-, keskisuurten tai suurten yritysten kohdalla.

Markkinointiviestintäosuudessa on keskitytty siihen, kuinka pieni seura pystyy pienillä panostuksilla kasvattamaan näkyvyyttään erityisesti nykypäivän digitaalisen median hallitsevassa maailmassa tehokkailla, mutta halvoilla keinoilla. Haasteena seuralla on nimenomaan resurssit, kun suuriin

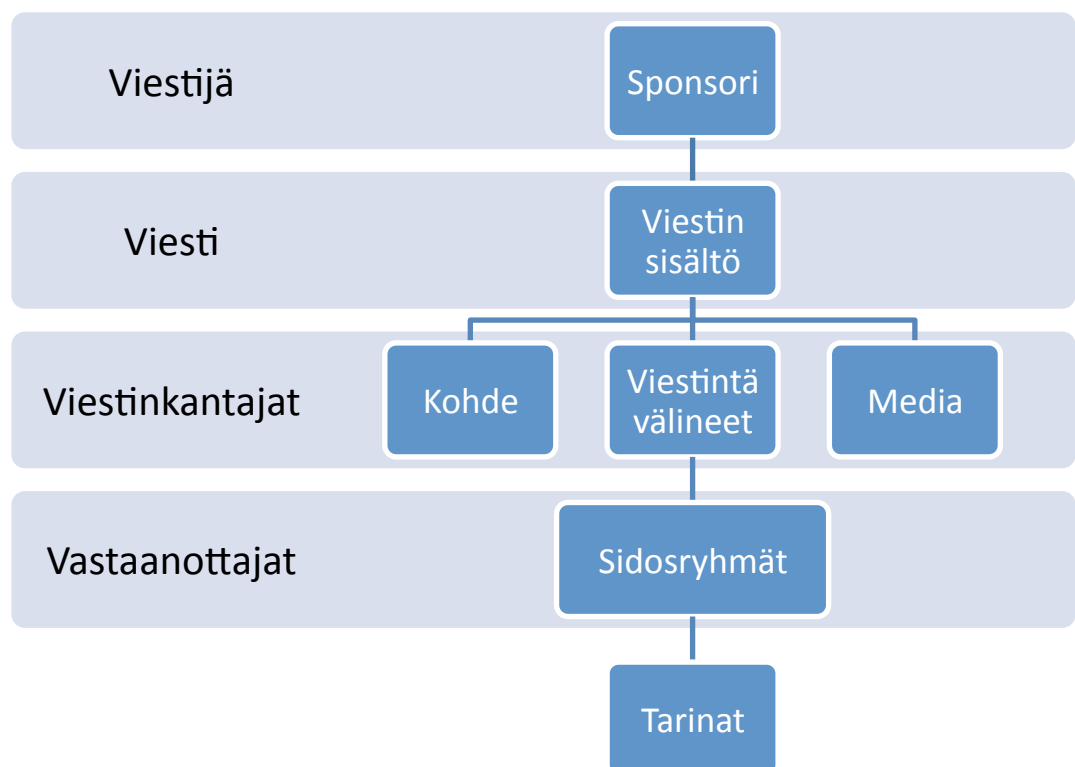
markkinointitoimenpiteisiin ei ole varaa suurten televisio- tai edes lehtimainosten avulla ja samalla pitäisi saada myös sponsoreille yhteistyösopimuksen määrittelemää näkyvyyttä. Työn lähtökohtana onkin kaksi tutkimusongelmaa: Miten urheiluseuran pitäisi tehdä sponsorihankintaa ja kuinka pieni seura saa mahdollisimman suurta näkyvyyttä sekä palvelee samalla erityisesti jo olemassa olevia faneja tehokkaasti ja halvasti?

Sponsorointia ja sen kanssa tapahtuvaa markkinointiviestintää ei varmasti voi tehdä ainoastaan yhdellä ainoalla oikealla tavalla, vaan jokaisen seuran pitää räätälöidä itselleen sopiva paketti. Työssä pyritään näkemään sponsorointi nimenomaan seuran ja yrityksen välisenä yhteistyösopimuksena, josta molemmat osapuolet hyötyisivät. Käytännössä urheiluseuran ympärille on luotava tuote, jota on helppo lähteä myymään yrityksille ja josta myös yritys voi nähdä hyötyvänsä jollain selkeällä tavalla. Pohjimmiltaan sponsorointikin on kuitenkin vain tuotteen myymistä ja ostamista.

## 2 URHEILUSPONSOROINTI

### 2.1 Sponsoroinnin määrittely

Mitä sponsorointi on? Useimmille siitä tulee varmaan ensimmäiseksi mieleen vain isän yrityksen muutaman sadan euron panostus juniorijoukkueen toiminnan hyväksi vailla mitään realistisia odotuksia yrityksen hyödyn edistyksestä. Toinen tuttu mielikuva on varmasti ruma yrityksen logo vielä rumemmassa seuran tilkkutäkiltä näyttävässä pelipaidassa, joka on täynnä eri värisiä ja kokoisia yritysten logoja. Sponsorointi voi kuitenkin olla paljon enemmän ja parhaimmassa tapauksessa sponsoroinnista hyötyy rahallisesti niin kohde kuin itse sponsorikin. Tärkeintä markkinoinnin näkökulmasta sponsoroinnissa on se, että toiminta on tuottavaa. (Tuori 1995, 7.)



KUVIO 1. Sponsorointiyhteistyön markkinointiviestinnällinen prosessi (Alaja & Forssell 2003, 28).

Kuviossa 1 selitetään sponsoroinnin ideaa arvonsiirrolla. Nykypäivänä kuluttajat ovat jo hyvin turtuneita tavalliseen markkinointiin, eikä monikaan seuraa enää esimerkiksi televisio- tai lehtimainoksia. Sponsoroinnissa urheilija toimii tämän

perinteisen viestin kantajana ja mielikuvien avulla tunkeutuu kuluttajien mieliin perinteistä televisiomainosta vahvemmin. Tämän avulla kuluttaja mieltää jonkin tuotteen tai palvelun kannattamansa urheilijan suosittelmaksi ja sitä kautta myös ostaa sen lopulta helpommin.

### 2.1.1 Sponsoroinnin kehitys

Sponsoroinnin idean ensimmäiset kirjoitukset menevät niinkin kauas kuin 70-80 eKr. kun Maecenas-niminen aatelinen halusi mahdollistaa aikansa suurien runoilijoiden huolettoman elämän. Aikojen saatossa monet kuninkaalliset ja varakkaat aateliset ovat suosineet mielellään taiteilijoita raha-avustuksilla ja näin tavallaan sponsoroinut kulttuuria jo hyvinkin varhaisessa vaiheessa. Urheiluun sponsorointi yletti ensimmäisen kerran 1800-luvun puolivälissä, kun australialainen tarjoilupalveluliike maksoi englantilaisen krikettijoukkueen Australian kiertueen kustannukset. Nykyaikainen sponsorointiyhteistyö sai alkunsa 1960-luvulla, kun televisio alkoi tuottaa kaupallisia ohjelmia. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

1970-80 -luvulla yrityksen viimeistään ymmärsivät sponsoroinnin vallan markkinoinnissa, kun nyt oli tarjolla julkisuutta ja näkyvyyttä enemmän kuin kukaan uskalsi aikaisemmin edes kuvitella. Sponsoroinnista alettiin kirjoittaa kokoajan enemmän myös arvostetuissa liike-elämän ja markkinoinnin julkaisuissa. Media-ala kasvoi jatkuvasti uusien teknologisten saavutusten avulla ja myös ihmisillä oli jatkuvasti enemmän rahaa ja vapaa-aikaa, joihin päästiin näiden uusien medioiden avulla vaikuttamaan. (Valanko 2009, 29.)

Urheilusponsoroinnilla oli niin kova buumi myös 1990-luvulla, ettei edes lama päässyt kovasti vaikuttamaan siihen. Maailmanlaajuisesta lamasta huolimatta yritykset sijoittivat 13% enemmän sponsorointiin vuonna 1993 kuin edellisenä vuonna. (Tuori 1995, 10.)

Suomessa sponsorointiyhteistyö kasvoi kohtalaisen tasaisesti 1960-luvun alusta alkaen. Muutamat ensimmäiset vuosikymmenet menivät vahvasti sponsorointia opetellessa ja yritysten panostukset olivat usein vastikkeettomia. 1980-luvulla alettiinkin jo keskustella sponsoriyhteistyössä yhteisistä pelisäännöistä ja

sopimuksissa pyrittiin löytämään molempia osapuolia hyödyntäviä asioita. Kun 1990-luvulla oli jo selvästi nähtävissä faktoja sponsoriyhteistyön vaikutuksista edellisiltä vuosikymmeniltä, pystyivät yritykset tekemään enemmän rationaalisia, faktoihin perustuvia päätöksiä sponsorointiin liittyen. 2000-luvulla liiketoiminnalliset intressit kasvoivat entisestään ja samalla myös yhteiskuntavastuullinen ajattelu kasvoi sponsorointiyhteistyötä tehtäessä. (Alaja & Forssell 2004, 11-12.)

### 2.1.2 Sponsorointi tänään

Suomessa on noin 9000 urheilu- ja liikuntaseuraa, jotka keräävät vuosittain yhteensä lähes puoli miljardia euroa rahaa vanhempien kukkaroista, talkoo töillä tai yhteistyöyrityksiltä erilaisilla sponsorisopimuksilla. Näiden lisäksi noin 6000 seuraa saa kunnilta tukea erityisesti nuorisotyöhön. Yritykset käyttävät vuosittain 48-70 miljoonaa euroa urheilusponsorointiin ja merkittävä osa tästä summasta menee huippu-urheiluun. (Suomen Urheilu ja Liikunta SLU Ry 2012.)

Voidaan siis huoletta sanoa, että kilpailu sponsorirahoista pienseurojen kesken on todella kovaa ja erottuakseen tulee tarjota yritykselle jotain todella ainutlaatuista ja liian usein se on esimerkiksi työntekijän poika joukkueessa tai yritysjohtajan rakkaus tiettyä joukkuetta kohtaan. Molemmat edellä mainitut syyt ovat loistavia syitä tukea urheilua, mutta nykypäivänä olisi silti aina parempi kun myös yritys saisi omansa urheilun avulla ja näin tukivaroja voitaisiin kasvattaa entisestään. Liian monet yritykset pitävät sponsorointia edelleen pelkästään lähinnä lahjoittamisena, missä sponsori saa ehkä oman yrityksensä logon näkyviin urheiluseuran kausilehtiseen. Vaikka ”sponsori”-sana itsessään tarkoittaa kielitoiminnan mukaan rahoittajaa, taloudellista tukijaa kustantajaa, tarkoittaa se käytännössä kuitenkin nykypäivänä paljon enemmän. Nykypäivän sponsoritoiminta ottaa huomioon molemmat osapuolet ja nykyään parempi sana kuvailemaan tätä toimintaa onkin yhteistyökumppanuus. (Valanko 2009, 51-52.)

Suomen Olympiakomitea teki vuonna 2004 tutkimuksen, jossa sen keskeinen tavoite oli tutkia yritysten suhtautumista huippu-urheiluun ja sen sponsorointiin sekä luodata yritys yhteistyön tavoitteita. Tutkimuksesta selvisi, että suomalaiset yritykset ovat hyvin kiinnostuneita urheilun tukemisesta ja etenkin huippu-

urheilussa erilaiset markkinointiyhteistyömuodot ovat kehittyneitä ja kohderyhmät osataan ottaa huomioon tehokkaasti. Lisäksi kysyttäessä mieluisia sponsorointikohteita, jopa 65% mainitsi urheilun junioritoiminnan ja 56% urheilunseuratoiminnan mieluisiksi kohteiksi. Tutkimukset osoittivat myös yritysten pitävän sponsorointia yhä enenevässä määrin investointina, johon halutaan tuottoa (Suomen Olympiakomitea 2004.) Nämä tulokset antavat hyvää kuvaa etenkin yritysten kiinnostuksesta tukea urheiluseuroja ja mikäli hyvällä yhteistyöllä olisi luvassa tuottoja myös yritykselle, olisi luku varmasti jopa vielä suurempi.

Esimerkkinä hyvin toimivasta sponsoriyhteistyöstä pienseuran kohdalla voidaan antaa seuraava tilanne. Suomen Jääkiekkoliiton II-divisioonassa pelaava HC Lätkäjätkät tekevät yhteistyösopimuksen paikallisen elintarvikeyrityksen Karvaranne Oy:n kanssa. Karvaranne Oy lupaa kustantaa joukkueelle uudet mailat kautta varten ja näin omalla tavallaan auttaa seuraa jopa tuhansien eurojen kustannuksien kanssa. Karvaranne Oy saa taas yrityksensä tunnuksen näkyviin pelipaitaan ja yksinoikeuden pystyttää myyntikojunsa jokaiseen joukkueen kotiotteluun. Näin yritys saa näkyvyyttä sekä lisämyyntiä, joilla se tienaa takaisin seuralle panostamia mailoja. Samalla myös yrityksen imago paranee sekä HC Lätkäjätkien yleisö viihtyy ottelutapahtumissa paremmin Karvaranne Oy:n tarjoamien tuotteiden välityksellä.

## 2.2 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsoroinnilla voi olla useita eri tavoitteita ja nämä tavoitteet ovat aina yrityskohtaisia. Sponsoroinnin tavoitteita voidaan jakaa seuraaviin eri kategorioihin: yrityskuvalliset tavoitteet, tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet, sidosryhmätavoitteet sekä muut tavoitteet. (Alaja 2000, 109-110.)

TAULUKKO 1. Sponsoroinnin tavoitteet (Alaja 2000, 109-110.)

Yrityskuvalliset tavoitteet	Yrityksen näkyvyyden lisääminen halvoilla kontaktihinnoilla, yrityskuvan kehittäminen tavoitellun imagon mukaisesti, yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen osallistumalla junioriurheiluun
Tuote-markkinoinnilliset tavoitteet	Omien tuotteiden myynti kisapaikoilla, tuotetunnettavuuden lisääminen ja tuotekuvan muokkaaminen urheilijan avulla, halutun kohderyhmän tavoittaminen
Sidosryhmä-tavoitteet	Urheilutapahtumat toimivat hyvänä keinona osoittaa vieraanvaraisuuttaan erilaisille sidosryhmille, jotka sitten omalla tavallaan auttavat tuotteen myynnissä ja vaikuttavat suurempien massojen mielipiteisiin
Muut tavoitteet	Yritysjohdon omat mieltymykset, usein peräisin puhtaasti subjektiivisesti harkinnasta rationaalisen sijaan

Taulukossa 1 on jaoteltu eri tavoite kategoriat ja niiden ominaispiirteet. Nykypäivänä rationaalisuus lisääntyy jatkuvasti myös yritysten urheilun tukemisessa, ja se johtaa erityisesti muiden tavoitteiden vähentymiseen. Oikeanlaisen yhteistyön avulla yritys pystyy kuitenkin saamaan hyvinkin tarkkaa apua omaan toimintaansa.

### 2.2.1 Hyödyntäminen

Sponsoroinnin hyödyntäminen voidaan jakaa kolmeen eri osa alueeseen: mainonnallinen hyödyntäminen, tiedotuksellinen hyödyntäminen sekä

suhdetoiminnallinen hyödyntäminen. Mainonnallisessa hyödyntämisessä sponsori näkyy kohteessa esimerkiksi peliasuissa, kentänlaidan mainoksissa tai käsiohjelmissä. Lisäksi Lahdessa esimerkiksi huonekaluliike Isku on ostanut oikeuden käyttää nimeään Lahden jäähallin yhteydessä ja nykyään tämä jäähalli tunnetaan Isku Arenana. Sponsori voi myös itse käyttää kohdettaan omissa esitteissään sekä pakkauksissaan ja näin käyttää sponsoroitavaa kohdetta apuna markkinoinnissaan. Tiedotuksellinen hyödyntäminen tarkoittaa esimerkiksi sponsoroitavasta kohteesta tehtyjä lehtiartikkeleita ja kuulumisia henkilökunta- ja asiakaslehdissä sekä kohteen käyttöä vetonaulana tuotelanseerauksen yhteydessä. Suhdetoiminnallista hyödyntämistä on erilaisten sidosryhmien kutsuminen erilaisiin tilaisuuksiin, jossa vapaa-aika ja bisnes yhdistetään mielenkiintoisella tavalla. Tärkeää on luoda sidosryhmille elämyskokonaisuus sponsoroitavan kohteen avulla ja näin luoda entistä vahvempia bisnesyhteyksiä omalla alallaan. (Alaja 2000, 114-115.)



KUVA 1. Isku Areena. (Pelicans 2012)

Tapahtumasponsorointia voi hyödyntää myös tapahtumaa ennen, sen aikana ja sen jälkeen. Tapahtumaa ennen voi järjestää esimerkiksi kilpailuja asiakkaille, jossa palkintona on lippuja itse tapahtumaan. Lisäksi ennen tapahtumaa voidaan käyttää myös viestintää tiedotteiden ja nettisivujen avulla hyödyksi. Tapahtuman aikana yrityksen edustajat voivat aktiivisesti esitellä palveluja, antaa kokeiluja ja pitää

kilpailuja. Tapahtuman jälkeen tapahtumasta kerättyjen tietojen avulla voidaan tehdä jälkimarkkinointia ja kohdentaa markkinointia tarkennetulle asiakasryhmälle. (Valanko 2009, 213-215.)

### 2.2.2 Tehokkuuden mittaaminen

Koska yritys pyrkii hankkimaan sponsoriyhteistyöstä lisäarvoa myös itselleen, tulisi olla keinoja mitata näitä panostuksia ja niistä saatuja hyötyjä. Mitään yleispätevää mittaria ei sponsoriyhteistyön hyödyn mittaamiselle ole, mutta monilla eri tavoilla yhteistyönarvoa voi yrittää selvittää. Yrityskuvatutkimukset ja bränditutkimukset ovat hyviä tapoja selvittää, kuinka sponsoriyhteistyö on vaikuttanut yhtiön imagoon ja mielikuviin ihmisten silmissä. Lisäksi näkyvyyttä voidaan helposti mitata tapahtumissa kävijöiden, televisiossa katsojien, radiossa kuulijoiden ja internetissä klikkauksien avulla. (Valanko 2009, 174.)

Yrityksellä tulisi lisäksi olla jo valmiiksi selviä tavoitteita, joita sponsoriyhteistyön avulla lähdetään hakemaan. Mikäli tavoite on kasvattaa myyntiä, näkyy se helposti myyntitilastoista. Onnistumiseen vaikuttavat tietysti aina monet asiat, kuten myös kilpailijoiden toimiminen, mutta tarkkojen tavoitteiden ja kohderyhmärajausten avulla mittaamiseksi riittää lopulta pelkkä saavutettujen tuloksien vertaaminen asetettuihin tavoitteisiin. (Alaja 2000, 115.)

Sponsorointiyhteistyön tehokkuutta voidaan mitata yksinkertaisesti myös monille internetiin liitettävillä sovelluksilla, jotka kertovat nettisivuilla kävijöiden käyttäytymisestä. Google Analytics on suosituin tällainen palvelu ja se antaa laajan katsauksen asiakkaiden käyttäytymisestä. Sen voi asentaa kertomaan, kuinka asiakas päätyy digitaalisessa mediassa eri kanavian kautta lopulta ostopäätökseen ja millaista reittiä pitkin hän on kulkenut. Google Analyticsillä on omat sovellukset myös sosiaalisen median mittaamiseen sekä mobiililaitteiden vaikutuksen selvittämiseen. (Google 2012)

## 2.3 Sponsoroinnin keinot

Huippu-urheilijoilla ja johtavilla urheiluvälineyrityksillä on usein yhteistyösopimus, jossa urheiluvälineyritys antaa urheilijalle välineitä ilmaiseksi

pelkästään tämän tuottaman näkyvyyden vuoksi. Tämän vuoksi esimerkiksi Adidas voi huoletta antaa jalkapalloilija Lionel Messille uudet nappulakengät vaikka jokaiseen otteluun, koska kun ihmiset näkevät Messin pelaavan Adidaksen nappulakengillä, niin he ovat valmiita myös niitä ostamaan. Näin urheilija voittaa ja yritys voittaa. Samalla urheilija myös osallistuu omalla panoksellaan tuotekehitykseen ja pyrkii antamaan yritykselle ohjeita, kuinka tuotteesta voisi luoda entistä paremman ja jälleen yritys voittaa.

Pienyrityksillä ei ole tällaista valtaa käytössään. Heidän täytyy miettiä tarkemmin, mihin ja kenelle he pienet sponsorivaransa käyttäisivät. Pienyrityksien kannattaakin lähteä sponsorimaailmaan enemmän paikallisten tekijöiden kautta. Suuret yritykset hallitsevat mainoskanavia, mutta mainos paikallislehdessä tai paikallisen urheiluseuran tapahtumassa voi olla pienelle yritykselle kultaakin kalliimpi. Lisäksi jotkut yritykset eivät välttämättä halua lähteä edes tunkemaan mainoksiaan ympäri mediaa, vaan pelkää pilaavansa imagoja tällaisella toiminnalla. Tässä kohtaa taas sponsorointi tulee hyvin esiin, yritys saa hienovaraisesti nimensä paikallisen junioriseuran yhteyteen ja nimen esille hyvässä valossa sosiaalisen vastuun avulla. (Tuori 1995, 13.)

Sponsoroitavalla kohteella on usein useampi kuin yksi sponsori, eivätkä nämä sponsorit läheskään aina ole samanarvoisessa suhteessa toisiinsa nähden. Vaikka esimerkiksi Lontoon Olympialaisissa Coca-Cola mainostikin itseään Olympialaisten pääyhteistyökumppanina, ei se tarkoita sitä etteikö vähemmällä panostuksella mukana ollut yritys voisi hyötyä yhteistyöstä suhteessa aivan yhtä paljon tai jopa enemmänkin. Sponsoroinnilla onkin useita eri tasoja, joita ovat esimerkiksi kansainvälinen sponsorointi, kulttuuriin ja kielialueeseen liittyvät projektit tai vaikka paikallinen sponsorointi. Yksi yritys voi käyttää samassa sponsorointihankkeessaan useita eri tasoja ja se onkin loppupelissä yrityksen asia, kuinka nämä käytännössä hoitaa, mutta ne on liitettävä kaikki samaan prosessiin. (Valanko 2009, 82.)

Pääsponsori on kohteelle ”sponsorointijohtaja”. Tämä yritys on kohteen tärkein yhteistyökumppani ja tälle yritykselle annetaan yleensä sille kuuluvaa erityiskohtelua. Pääsponsori maksaa tästä statuksestaan selvästi ja joissain tapauksissa saa oikeuden jopa tapahtuman nimeen. Tätä käytetään erityisesti

paljon lumi- ja rullalautailukilpailuissa nykypäivänä. Pääsponsorin on strateginen yhteistyökumppani ja sillä on oikeus ”omia” kohdetta itselleen mahdollisimman paljon. Pääsponsorin saa myös olla mukana päättämässä muista sponsoreista, jotta ne ei kilpaile pääsponsorin kanssa. (Valanko 2009, 66.)

Seuraava sponsorimääritelmä on yleensä virallinen pääyhteistyökumppani. Näitä voi olla tapahtumalla tai kohteella useampikin, vaikkei se aina ole hyvä idea. Pääyhteistyökumppanina yritys tulisi kokea olevansa kuitenkin ainutlaatuisessa tilanteessa, eikä vain yksi yhteistyökumppani muiden joukossa. Pääyhteistyökumppanilla tulisi aina olla jokin etulyöntiasema tavallisiin yhteistyökumppaneihin verrattuna. Yhteistä yhteistyökumppaneilla on aina se, että heillä on yksinoikeus tavaroiden toimittamiseen omalla alallaan kohteelle. (Valanko 2009, 66-67.)

Projektisponsorointi on sananmukaisesti projektiin liittyvä yhteistyökumppanuus projektin keston ajan. Toiminnallinen sponsorointi perustuu yleensä loogiseen ja luonnolliseen toiminnan yhteyteen sponsorin ja kohteen välillä, kuten esimerkiksi juuri urheilutavaroiden valmistus ja urheilijat. Käyttöoikeuksien ostaminen on taas yleensä kyseessä isojen ja tunnettujen tapahtumien yhteydessä, kuten vaikka Olympialaisten aikaan kun yritys ostaa oikeuden käyttää Olympialaisten logoa markkinoinnissaan. Lisäksi sponsoriyhteistyöksi luetaan tapahtumissa tapahtuva tuotemyynti, tuote-sijoittelu ja tuotelisenssisopimukset. Yleisin tapa on kuitenkin yhdistellä näitä kaikkia tavalla tai toisella yrityksen tarpeen mukaisesti. Tämä vain kuvaa sitä, kuinka kattava ala sponsorointi itsessään on ja kuinka paljon oikealla hyödyntämisellä siitä voi saada irti. (Valanko 2009, 68-71.)

Red Bull on hyvä esimerkki pääsponsorista, joka haluaa, että se näkyy ja kuuluu kaikin mahdollisin keinoin tapahtumassa. Red Bull järjesti 14.10.2012 tapahtuman nimeltä Red Bull Stratos. Kun laskuvarjohyppääjä Felix Baumgartner kertoi ideastaan hypätä lähes 40 kilometrin korkeudesta stratosfääristä alas pelkällä laskuvarjolla, alkoi Red Bullin markkinointikoneisto toimia. Lopputuloksena oli Red Bull Stratos –niminen tapahtuma, jossa 8 miljoonaa livekatsojaa eivät voineet erehtyä siitä, kuka tapahtuman oli mahdollistanut. Red Bull näkyi tapahtuman nimessä, live-lähetyksen internet-sovelluksessa sekä kaikissa mahdollisissa varusteissa mihin Red Bullin härkälogo oltiin saatu vain

mahdutettua (Kuva 1). Sosiaalinen media meni sekaisin, lähes puolet Twitterin kaikista viesteistä hypyn aikaisista liittyi jollain tavalla Red Bull Stratosiin. Ja mikä Red Bullin kannalta mahtavinta, mikään uutisverkko ei pystynyt kertomaan uutista liittämättä Red Bullia tapahtumaan – ja tällä kertaa Red Bull todellakin antoi siivet. (Chun 2012)



KUVA 2. Felix Baumgartner hyppää alas stratosfääristä. (Huffington Post 2012)

#### 2.4 Sponsoroinnin suunnittelu ja toteutus

Kun urheiluseura on lopulta päättänyt ottaa härkää sarvista ja hankkia tavalla tai toisella sponsoreita itselleen, on seuran ensimmäiseksi mietittävä mitä sponsoreilta etsitään ja mitä voidaan tarjota vastineeksi (Alaja 2001, 35.) tarjoaa tähän ongelmaan nelivaiheisen SUMMA-toimintaohjeen, jonka avulla seura voi lähteä kartoittamaan tarpeitaan ja mahdollisuuksiaan. Toimintaohjeen tarkoitus on antaa järjestelmälliset ja loogiset ohjeet tuloksekkaaseen sponsoriyhteistyöhön.



KUVIO 2. SUMMA-toimintamallin ydinrunko (Alaja 2001, 36).

### 2.4.1 Suunnittelu

Suunnittelun tavoitteena on luoda toimiva sponsorointiyhteistyönkonsepti varsinaista myyntityötä varten. Suunnittelu lähtee aina nykytilanteen analysoinnista ja tärkeää onkin tarkastella aikaisempia yhteistyösopimuksia erikseen eri näkökulmista eri asioita huomioon ottaen. Tärkeää on luoda kuva jokaisesta entisestä yhteistyösopimuksesta, selvittää hyvät ja huonot puolet, jotta voi siirtyä arvioimaan eri tekijöitä kokonaisuuden kannalta. Samassa vaiheessa on hyvä tarkastella myös seuran omaa toimintaa ja selvittää, mitä lisäarvoa yritykselle seura voi omalla toiminnallaan tuottaa. (Alaja 2001, 49.)

Kun nykytilanteesta ollaan päästy perille, tulee seuraavaksi kartoittaa myytäviä tuotteita. Pienenkin organisaation toiminnassa on usein monia osa-alueita, joista pienellä hiomisella voi saada hyvinkin arvokkaita. Näitä ovat muun muassa imago, ihmiset, liikuntapalvelut, tapahtumat, markkinointiviestintä ja materiaalit, mainospaikat, talkooapu sekä sidosryhmäsuhteet. Hyvin pian seurasta alkaa löytyä paljonkin arvokasta voimavaraa, jota aikaisemmin ei tullut ajatelleeksi. (Alaja 2001, 51-53.)

Suunnitelmassa tulee hyödyntää kaikkia organisaation ja sen tukielinten resursseja. Resursseihin liittyy organisointi, koordinointi ja aikataulutus. Hyvin usein tuottamattomien organisaatioiden toimintaan liittyy myös asioita, joita kukaan ei mielellään tekisi, mutta joiden lopputuloksesta kaikki nauttivat. Tämän vuoksi delegointi ja koordinointi on erityisen tärkeää, jotta kaikki resurssit saadaan hyödynnettyä mahdollisimman hyvin. (Vuokko 2004, 120.)

Hinnoittelu on olennainen osa suunnittelua. Oikean hinnoittelun löytämiseksi kannattaa käyttää oma aikansa. Kalliimmalla hinnalla odotetaan usein laadukkaampaa palvelua, sekä pelkkä imago voi rakentua tietynlaisen hinnan ympärille. Absoluuttisesti oikeaa hintaa on vaikea välillä sanoa, usein oikea hinta onkin se hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan. Sponsorointipaketin hintaa miettiessä kannattaa miettiä myös millaisia kustannuksia yhteistyöstä todellisuudessa tulee sponsoroitavalle kohteelle, jotta saadaan varmasti haluttu kate. (Alaja 2001, 61.)

Hinnoittelussa kannattaa huomioida myös sopimuksen tekohetkellä tulevat muutokset. Usein neuvotteluissa yhteistyösopimuksen osapuolet voivat keksiä lisäarvoa tuottavia asioita ja näiden argumentointien jälkeen lopullinen hinta muodostuu askel kerrallaan. Sopimukseen on hyvä myös määritellä mahdollisten lisänäkyvyyksien hinnat etukäteen. (Valanko 2009, 216.)

Kun organisaatio on selvittänyt omat resurssit ja luonut palvelutuotteen, jota lähteä myymään yrityksille, on aika kartoittaa yhteistyöyrityksiä. Hyvä tapa on etsiä esimerkiksi yrityksiä, jotka eivät vielä ole juurikaan sponsorointiyhteistyössä mukana. Kartoituksessa kannattaa myös tarkastella eri yritysten arvomaailmoja. Yhteisten arvomaailmojen kohtaaminen osapuolten välillä helpottaa myös yrityksen mukaan lähtemistä, eikä yrityksen tarvitse pelätä silloin imagonsa menettämisestä vaan ennemminkin imagon vahvistumisen puolesta. Kun lopulta on saatu lista potentiaalisista yhteistyöyrityksistä, kannattaa ottaa yhteys muutamaankin joiden kanssa helpoiten uskoo yhteistyön syntyvän ja tätä kautta saa arvokasta palautetta tämän hetkisestä tilanteesta tuotteen ja sen hinnan osalta. (Alaja 2001, 62)

Lopulta ennen varsinaista myyntiin ryhtymistä on hyvä luoda vielä valmis kirjallinen yhteistyöesitys, johon on yksityiskohtaisesti kirjattu kullekin yhteistyöyritykselle räätälöidyt palvelut. Kirjallinen yhteistyöesitys on hyvä ainakin ajatusmielessä jakaa kolmeen osaan: myytävän tuotteen kuvaus, konkreettinen tarjous sekä yhteistyöesityksen perustelut. Kirjallisen esityksen tyyliin on hyvä kiinnittää myös huomiota niin, ettei esitys ole liian pitkä sekä pilkut ja pisteet ovat kohdillaan. Liian pitkää esitystä ei kukaan jaksa lukea ja kirjoitusvirheet antavat organisaatiosta vielä kaiken lisäksi hyvin huolimattoman kuvan. (Alaja 2001, 65)

#### 2.4.2 Myynti

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, niinhän sitä aina sanotaan. Mutta jos hyvin suunniteltu myyntityö tehdään vähän sinnepäin, on tulos yhtä tyhjän kanssa. Onkin siis tärkeää, että itse myynti suunnitellaan myös huolellisesti ensimmäisestä yhteydenotosta lähtien. Aloitus tapahtuu tietysti yhteydenotolla kontaktihenkilöön. Tärkeää on löytää oikea keino saada yhteys asiallisesti,

tyylikkäästi ja sopivasti erottamalla kontaktihenkilöön, jotta viesti menee perille mutta se ei silti häiritse tai kuormita vastaanottajaa liian kanssa. (Alaja 2001, 71-72.)

Kun kontaktihenkilön kanssa on vihdoin päästy puheisiin ja jalka on saatu oven väliin, on aika valmistautua myyntineuvotteluun. Myyntineuvottelussa on hyvä käyttää nelivaiheista kaavaa neuvottelun läpiviemiseksi: alkutahdit, suullinen esitys, keskustelu ja lopuksi lopputahdit. Alkuun pikku ”smalltalk” on aina paikallaan ja se rentouttaa tunnelmaa loistavasti. Pienen jutustelun jälkeen kontaktihenkilö on myös yleensä paljon vastaanottavaisemmalla tuulella, kun myyntineuvottelija on saanut luotua jo pienen yhteyden häneen. Tämän jälkeen mennään asiaan ja itse suulliseen esitykseen. Tärkeintä tässä vaiheessa on itse idean myyminen, idean joka jää pyörimään kontaktihenkilön päähän positiivisena asiana. Esitystapa on aina tapauskohtainen ja tärkeää onkin olla reipas, innostunut muttei kuitenkaan liian päällekyävä. Suullisen esityksen jälkeen pallo siirtyy kontaktille, joka vastaa usein keskusteluosuudesta. Tärkeää keskustellessa on kuunnella rauhallisesti ja vastata selvästi. Usein tässä vaiheessa saa myös ensimmäiset mielikuvat myyntitapahtuman onnistumisesta. (Alaja 2001, 74-79.)

Myydessä on hyvä käyttää erilaisia myyntiargumentteja tuodakseen asiansa oikein esiin. Itse argumentti on yhden virkkeen mittainen, otsikkomainen ja se perustellaan heti lyhyesti ja ytimekkäästi. Argumentoinnissa voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi kävijöitä, mielikuvia, hyödyntämismahdollisuuksia sekä näkyvyyttä. Lisäksi argumentoinnissa on hyvä painottaa yhteistyön tehoa, sopimuksen monimuotoisuutta sekä yhteistyötä etenkin oman organisaation puolelta. (Valanko 2009, 207-208.)

Keskustelun jälkeen on aika laittaa myyntineuvottelu pakettiin. Tärkeää on jättää positiivinen ilmapiiri ja myönteinen kuva, jotta kontaktihenkilön on helppo olla yhteydessä organisaatioon jatkossakin. Tässä vaiheessa jätetään myös yleensä jo valmiiksi laadittu kirjallinen yhteistyösopimusesitys, jota voidaan vielä muokata yhteisten toiveiden mukaisesti. Tärkeää on myös sopia jatkosta, milloin ollaan seuraavan kerran yhteydessä, jopa milloin asiasta voidaan tehdä lopullinen päätös. Mielikuvat myynnissä ovat kaikki kaikessa ja hyvillä mielikuvilla päästään jo pitkälle myös päätöksen teossa. (Alaja 2001, 80.)

Pienen urheiluseuran sponsorimyynnissä on hyvä ottaa huomioon se, ettei siellä toimivat henkilöt usein ole välttämättä myynnin vankkoja ammattilaisia. Kun vastapuolelle laitetaan yrityksen kokenut sponsorineuvottelija, voi jälki pahimmassa tapauksessa olla rumaa. Hinnasta ja sopimuksen arvosta voidaan käydä pitkään neuvottelu ja tärkeää onkin, että löydetään hinta joka molemmista tuntuu sopivalta ja etenkin on käyty perustellusti läpi. (Valanko 2009, 205.)

### 2.4.3 Mahdollistaminen

Onnistuneen myyntityön seurauksena tulee mahdollistamisvaihe, jossa sovitut asiat lyödään lopullisesti ja kirjallisesti lukkoon. Sopimuspaperi ei ole mikään muodon vuoksi tehtävä läpyskä, vaan siitä löytyy tarkoitus jokaiselle sopijaosapuolelle. Sopimukseen kirjataan kaikkien asianomaisten oikeudet ja velvollisuudet sekä muut sopimukseen liittyvät tarkennukset. Alaja (2001, 87) neuvoo sopimukseen kirjattavan ainakin seuraavat asiat:

- Sopijapuolet
- Sopimuksen tarkoitus
- Sopimuksen kesto
- Sponsoroivan yrityksen rooli
- Sponsoroivan yrityksen vastineet ja oikeudet
- Sopimussumma
- Eettinen pykälä
- Erimielisyyksien ratkominen
- Päiväys ja allekirjoitukset

Sopimuksesta tehdään aina omat kappaleet kaikille osapuolille allekirjoitusten kanssa. Allekirjoitukset voidaan tehdä yksityisesti tai julkisesti, kuhan allekirjoitustapa on osapuolia tyydyttävä ja tarkoituksen mukainen.

Alkanut yhteistyö vaatii toimiakseen molempien osapuolien täysipainoisen sitoutumisen yhteistyöhön. Molemmat osapuolet vastaavat oman väkensä sitouttamisesta yhteistyöhön ja positiivisen ilmapiirin luomisesta osapuolten välille. Tärkeää on saada etenkin oma väki motivoituneeksi yhteistyötä varten, muuten yhteistyön tulokset voivat jäädä paljon laihemmiksi kuin alkuun oli

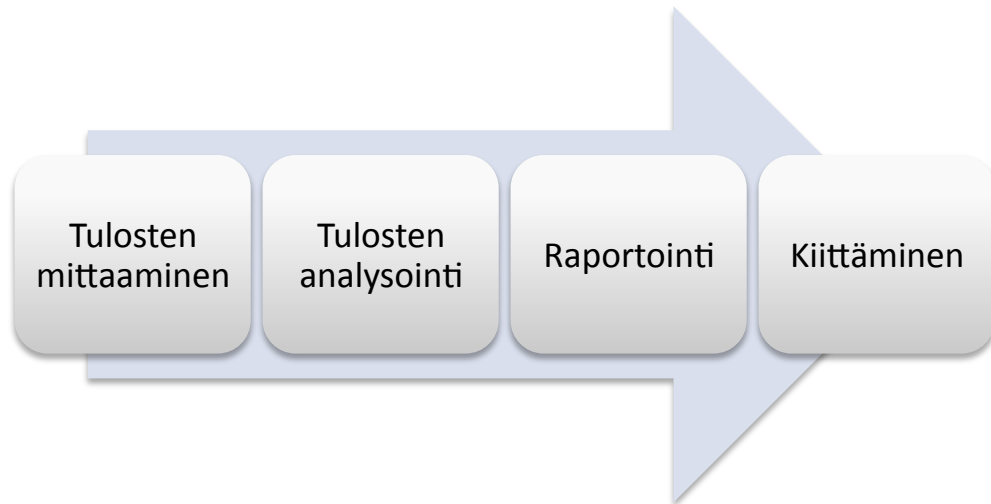
suunniteltu. Myös kunnioitus kuuluu yhteistyöhön hyvin vahvasti, koska tulevat sopijaosapuolet tulevat toimimaan keskenään useasti eikä toimivaa yhteistyötä voi syntyä ilman molemminpuolista kunnioitusta. (Alaja 2001, 89.)

Paraskaan yhteistyö ei säily hyvänä itsestään, vaan se vaatii aktiivista ja tarkoituksenmukaista johtamista. Tämä ei tarkoita yhteistyökumppanin jatkuvaa patistamista, vaan ennemminkin hienovaraista huolehtivaisuutta asioiden hoidosta. Kun sponsoroitavalla organisaatiolla on jatkuvasti asiat hoidossa ja kaikki langat käsissä, on yhteistyökumppanin myös paljon helpompi oppia luottamaan yhteistyöhön. Yhteistyön kokonaisvaltainen toteuttaminen vaatii loppupelissä aina raakaa työtä ja lähes kaikki sopimuksessa sovitut asiat vaativat jonkinlaista työpanosta. Tärkeää onkin oppia luottamaan myös omaan tiimiin, jotta yhteistyötä jaksaa pitää elävänä ja idearikkaana, eikä se pääse läshtämään alkuinnostuksen jälkeen. Koska yhteistyösopimuksista tehdään yleensä monivuotisia, on hyvä pitää esimerkiksi vuosittaisia toimenpidesuunnitelmia joita tarkastetaan yhteistyökumppanin kanssa yhteisesti vuosittain tai useammin. Yleensä yhteistyön aikana löydetään myös uusia, molempia osapuolia hyödyttäviä uusia mahdollisuuksia. (Alaja 2001, 90-91.)

Tärkeää kaikessa yhteistyössä on aina avoimuus ja läpinäkyvyys. Mitään ei piilotella ja rehellisyys on yhteistyön perustana. Mikäli ongelmia tulee, ei niitä kannata ruveta peittelemään vaan puhua niistä avoimesti kontaktihenkilön kanssa, tällä tavalla ongelmiin löytyy usein nopeasti myös ratkaisu. Yhtälailta raportointia kannattaa tehdä myös positiivisista asioista, menestyksestä, uusista jäsenistä jopa syntymäpäiväjuhlista. (Alaja 2001, 92.)

#### 2.4.4 Ansaitseminen

SUMMA-ohjelman viimeisessä vaiheessa mitataan yhteistyön onnistumista. Onnistumista voi mitata monilla eri tavoilla, mutta useimmiten näitä mitataan numerotuloksina tai laatutuloksina. Tulosten mittaaminen on tärkeää, jota tiedetään, missä on onnistuttu ja missä on seuraaville vuosille parannettavaa.



KUVIO 3. Sponsoriyhteistyön tulosten mittaaminen (Alaja 2001, 97-100.)

Tulosten mittaamisessa korostuu myös tavoitteiden merkitys, eli käytännössä kuinka hyvin työt on tehty sponsoriyhteistyön alussa tai jo ennen sitä. Tässä vaiheessa kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota suurimpiin poikkeamiin ja pyrkiä löytämään näihin selkeät perusteet. Kun tuloksia on saatu yhteistyöstä näkyville, kannattaa kerätä joukko avainihmisiä yhteen molemmista yhteistyösapuolista analysoimaan tuloksia. Avainsana tulosten analysoinnissa on objektiivisyys ja asiallinen kriittisyys. Missä on onnistuttu, mikä on mennyt totaalisen pieleen, mitä olisi voitu tehdä toisin, ettei näin olisi tapahtunut? Tärkeää on nimenomaan aiemmin osoitettuihin tavoitteisiin vertaaminen. (Alaja 2001, 98.)

Kun mittaustulosten analysointi on saatu joukolla suoritettua, on raportoinnin aika. Hyvin laadittu raportti kokoaa kaikki yhteistyöstä ilmenneet tiedot ja auttaa toimimaan tulevina vuosina entistä paremmin. Raporttia kirjoittaessa kannattaa edelleen muistaa olla kriittinen, jotta siitä on mahdollisimman suuri hyöty myös jatkoa ajatellen. Tätä raporttia kannattaa jakaa eteenpäin niin oman organisaation henkilökunnalle, kuin myös yhteistyökumppanille ja järjestää vaikka kokonaan oma tilaisuus raportin julkaisua varten. Julkistustilaisuus on myös hyvä paikka kiittää omaa väkeä ja yhteistyökumppaneita sekä näin omalla tavallaan jakaa kiitosta sinne mihin se kuuluu. Samalla organisaatio jättää hyvän kuvan itsestään ja organisaation kanssa on helppo tehdä yhteistyötä myös mahdollisesti tulevina vuosina. (Alaja 2001, 99-100.)

## 2.5 Urheiluseuran tuotteistaminen

Ennen kuin urheiluseura voi lähteä tosissaan etsimään itselleen sponsoreita, sen pitää luoda itselleen tai oikeastaan itsestään myytävä tuote. Tätä kutsutaan tuotteistamiseksi. Tuotteistamisen avulla organisaatio muodostaa ympärilleen paketin, joka on kiinnostava ja myytävä muiden yritysten silmissä.

Tuotteistusprosessi erityisesti sponsoroinnin näkökulmasta pitäisi sisältää vähintään seuraavat asiat:

- Toiminnan sisältökuvaus
- Oma asemointi
- Kohderyhmät
- Sisäinen kartoitus ja ulkoinen analyysi (SWOT-analyysi)
- Kilpailija-analyysi
- Tavoitteet ja strategia (Valanko 2009, 192.)

Toiminnan sisältökuvaus on ensimmäinen asia, mitä kannattaa lähteä selvittämään. Se kertoo yksinkertaisesti, kuka olemme, mitä teemme, milloin meitä tarvitaan ja kenelle toimintaa suunnataan. Sisältökuvauksesta on hyvä löytyä myös toiminnan lyhyt historia, missio, arvot ja toiminnan perusajatus. Mikäli liiketoiminnalla ei vielä tähän mennessä ole päätetty mielikuvatavoitteita eikä omaa asemointia ole havainnoitu, kannattaa ne dokumentoida myös tässä vaiheessa. (Valanko 2009, 193.)

Seuraavaksi kannattaa tehdä kohderyhmän määrittely ja kuvata se mahdollisimman tarkasti. Mikäli ensimmäisessä tutkimuksessa kohderyhmä ei vastaa toiminnan tavoitteita, kannattaa se ottaa huomioon tuotteistuksen johtopäätöksissä ja korjaavissa toimenpiteissä. Kohderyhmiä voi olla samaan aikaan useita, kuten esimerkiksi fanit, yritykset sekä eri sidosryhmät, jotka voivat sisältää omaa johtokuntaa, rahoittajia, poliittisia päättäjiä ja niin edelleen. Hyvä kohderyhmän tuntemus on avainasemassa urheiluseuran tuotteistamisessa, kuten myös markkinointiviestinnässä ja sponsorimyynnissä. Oikean kohderyhmätuntemuksen avulla sisäinen ja ulkoinen viestintä voidaan suunnata valituille kohderyhmille käyttämällä sisällön eri muotoja, keinoja ja välineitä. Kohderyhmätuntemuksen liittäminen sponsorimyyniin antaa organisaatiosta myös ammattitaitoisen kuvan,

ja näin mahdollisten yhteistyökumppanien kiinnostus nousee. (Valanko 2009, 193.)

Sisäisen kartoituksen ja ulkoisen analyysin kohdalla organisaation tulee käydä läpi historiaa, nykyiset toimenpiteet, yhteistyökumppanit, strateginen asema tänään ja oma asemointi. Näiden avulla saadaan hyvä pohja kartoitusta varten ja muodostetaan samalla sisältö alustavaan SWOT-analyysiin, jossa siis selvitetään yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. (Valanko 2009, 195.)

TAULUKKO 2. SWOT-analyysin rakenne (Valanko 2009, 195).

<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Organisaation toiminnasta löytyvät sisäiset vahvuudet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organisaation toiminnasta löytyvät sisäiset heikkoudet</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Toimintaympäristöstä ja muista ulkoisista tekijöistä muodostuvat mahdollisuudet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ulkoisista tekijöistä johtuvat organisaation toimintaa uhkaavat tekijät</li> </ul>

Kilpailija-analyysissä omaa toimintaa verrataan mahdollisiin kilpaileviin toimijoihin, eli kenen kanssa kilpaillaan, miten kilpailijat myyvät, miten voisimme erottua sekä missä olemme parempia tai huonompia kuin kilpailijamme.

Kilpailija-analyysiä tehdessä on hyvä käyttää aiemmin tehtyä alustavaa SWOT-analyysiä hyväksi. Tämän työkalun avulla voi tarkastella ja vertailla omia vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoiden vastaaviin. Lisäämällä tähän soppaan mahdollisuuksia ja niitä toiminnalle ainutlaatuisia ominaisuuksia, jotka erottavat organisaation muista kilpailevista toimijoista, voi tässä vaiheessa alkaa miettimään myös jo strategiaa. Urheiluseuran näkökulmasta katsoen voi helposti mieltä, ettei saman lajin kilpailevia edustajia ole lähialueella, mutta ei pidä

unohtaa, että pienet seurat kilpailevat jatkuvasti myös muiden lajien edustajien kanssa sponsorirahasta. (Valanko 2009, 196.)

Lopuksi SWOT-analyysi on saatu kasaan ja kilpailijat selville, on aika kirjoittaa lopulliset tavoitteet ja strategia näiden saavuttamiseksi. Tärkeää on vastata kysymykseen ”miten pääsemme näihin asettamiimme tavoitteisiin”. Tavoitteet on hyvä pilkkoa pienempiin ja konkreettisiin osatavoitteisiin. Tässä vaiheessa viestinnän ydin ja muu markkinointi viimeistellään markkinointisuunnitelman muotoon. Tuotteistaminen ei läheskään aina ole mitenkään helppo prosessi, mutta sen tekeminen on välttämätöntä, koska ilman myytävää tuotetta ei tule myyntiä, eikä tässä tilanteessa siis sponsoreja. Lähes kaikkea voi kuitenkin sponsoroida ja siihen käytetään tuotteistamista apuna ja tuotteistuksen avulla on yhteistyöyrityksillekin helpompi näyttää, mihin toiminnalla pyritään ja mitä organisaatiolla on tarjota yritykselle. (Valanko 2009, 197.)

Urheilu on tuotteena kuitenkin hyvin monialainen ja se sisältää monia eri elementtejä, joita organisaatio voi käyttää hyväkseen tuotteistamisessa. Monesti urheilu tuotteena jää pelkästään urheilijoiden tai itse pelin/tapahtuman vastuulle, mutta mielikuvitusta käyttämällä näistä voi saada yhä enemmän irti. Mikset lisäksi esimerkiksi pääsylippuun mainoksia, tarjouksia tai muita ohjeita asiakkaalle. Itse organisaatio on usein se suurin syy miksi urheiluseuran fani edes vaivautuu paikalle. Ei tätä fania niin kiinnosta ketä siellä pelaa, kuhan logo rinnassa on se oikea. Painata tämä sama logo tavalliseen t-paitaan tai pipoon ja näin on taas muutama tyytyväinen asiakas enemmän ja samalla urheiluseura saa myös väriä katsomoon ja luo perinteitä tuleville sukupolville. (Alaja 2000, 75-76.)

## 2.6 Sponsorointiyhteistyö yrityksen näkökulmasta

Vaikka tämä työ onkin tehty pääasiallisesti pienen urheiluseuran sponsorihankintaa silmällä pitäen, ei pidä unohtaa kuitenkaan niitä yrityksiä ja heidän tarpeitaan, joiden kanssa sitä yhteistyötä pitäisi lopulta olla kuitenkin tekemässä. Ilman aitoa kiinnostusta yritysten tarpeita kohtaan on mahdotonta luoda toimivaa yhteistyötä urheiluseuran ja yrityksen välillä. Yrityksen toiminnan tavoitteiden tuntemus siihen yhteydessä olevan urheiluseuran sisällä voi olla lopulta ratkaiseva valtti sponsoriyhteistyötä lukkoon laitettaessa. (Alaja 2001, 24.)

Sponsorointi voi olla esimerkiksi mukana rakentamassa merkkituotetta yritykselle. Asiakas on usein valmis maksamaan merkkituotteesta hieman enemmän kuin tavallisesta, ”tylsästä” tuotteesta. Yksi keino tehdä omasta tuotteesta parempi kuin kilpailijan vastaavasta, on laittaa se tunnetun henkilön käsiin. Markkinointiviestinnässä sponsoroinnilla on iso merkitys ja parhaimmillaan sponsoroinnin avulla markkinointiviestinnässä uudistetaan merkkituotteen mielikuvat ja tunnettavuus lähes kokonaan. (Lipponen 1999, 14.)

Yritykset saavat usein runsaasti sponsoroinnin tarjouksia ja sopivan kohteen löytäminen voi ollakin varsinkin sponsoroinnin alkutaipaleella vaikeaa. Tämän vuoksi yrityksillä onkin usein pysyviä toimintaperiaatteita, joiden mukaan yritykset lähtevät rakentamaan sponsoriyhteistöitä erilaisten kohteiden kanssa. Nämä toimintaperiaatteet nopeuttavat päätöksen tekoa ja samalla usein suojelevat myös omaa julkikuvaansa. Sponsorilla on aina myös ostajan markkinat ja suuri määrä vaihtoehtoja. Tärkeää onkin muistaa pysyä tavoitteissa, jotta sponsorointi tavoittaa varmasti toivotut kohderyhmät eikä se vahingoita yrityksen imagoa. (Tuori 1995, 23-24.)



KUVIO 4. Sponsoriyhteistyön tavoitteet yrityksen näkökulmasta (Alaja 2001, 25).

## 2.7 Sponsorointiyhteistyön merkitys urheiluseuralle

On varmaan sanomattakin selvää, että sponsorointiyhteistyön merkitys

suurimmassa osassa suomalaisista urheiluseuroista on todella huomattava. Mutta kuin ison osan pienen urheiluseuran budjetista sponsorit lopulta oikeasti kattavat? Jukka Koljonen (2011, 26-36) tutki tätä asiaa Lahden Ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksen opinnäytetyössään vuonna 2010 perustetun lahtelaisen urheiluseura Päijät-Häme Panthersin näkökulmasta. Panthers oli tutkimuksen alkuvaiheessa täysin nollatilanteessa, jossa he lähtivät tutkimaan tarvitseeko urheiluseura oikeasti sponsorirahaa toimiakseen ja kuinka paljon. Tutkimuksessa kysyttiin muilta, kilpailevilta urheiluseuroilta, mikä merkitys sponsoroinnilla on heidän toiminnassaan ja kuinka urheiluseura vastaa sponsoriyhteyksien tavoitteisiin.

Kyselyyn vastasi lopulta 6 eri kokoista ja eri lajien edustamaa urheiluseuraa Päijät-Hämeen alueelta ja vastauksissa oli silti huomattavissa selviä yhdenmukaisuuksia. Kaikki vastaajat pitivät sponsoreita erittäin tärkeänä toimintansa kannalta ja useimmiten sponsoreiden avulla pystytään ainoastaan pienentämään seuran jäsenille jäävien kustannusten määrää. Tutkimuksesta selvisi myös se, että sponsorirahan merkitys kasvaa mitä korkeammalla tasolla seura kilpailee. Yleisesti ajatellaan, että seuran sponsoritulojen ei pitäisi olla yli 50% seuran kaikista tuloista (Alaja 2001, 42) eikä tutkimukseen osallistuneilla seuroilla näin ollutkaan, vaan sponsoritulot pyörivät 10-30% tasolla. Urheiluseurat ilmoittivat tarjoavansa lähinnä näkyvyyttä sponsoriyhteistyön vastineeksi, mutta myös verkostoitumis mahdollisuuksista on käytetty yritysten houkuttelemiseksi.

Tutkimukseen osallistuneet seurat olivat lähinnä junioritoimintaan keskittyneitä seuroja, joten yritykset eivät yleensä halunneet sponsorirahasta muuta vastinetta kuin vastuullisuutta seuralta ja tätä kautta yritys yhdistetään vastuulliseen toimintaan. Joiltain yrityksiltä tuli kuitenkin näiden lisäksi tarkat määritelmät missä ja miten yrityksen logoa saa käyttää hyväksi markkinoinnissa.

Verkostoitumisen ja näkyvyyden lisäksi seurat ovat pystyneet tarjoamaan lähinnä vain talkooapuja tai erityispalveluja, joten voidaan sanoa, että sponsoroinnin tuomia hyötyjä ja mahdollisuuksia ei aina pystytä ihan täysin vieläkään hyödyntämään, vaikka potentiaalia siihen olisikin.

### 3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointi on keskeinen osa minkä tahansa yrityksen tai organisaation toimintaa. Markkinoinnin perimmäinen ajatus on aina luoda tulosta tavalla tai toisella. Paraskaan markkinointi ei kuitenkaan toimi ilman onnistunutta viestintää. Markkinointiviestinnän tärkeimpiä keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, tiedotustoiminta ja menekin edistäminen. (Siukosaari 1999, 14.)

Markkinointiviestinnässä on tarkoitus luoda yhteys viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille. Tämän yhteyden kautta vastaanottajaan pyritään vaikuttamaan lähettäjän haluamalla tavalla, kuten esimerkiksi tutustuttaa uuteen yritykseen tai yrityksen uuteen tuotteeseen. Markkinointiviestinnällä pyritään kertomaan tuotteista tai palveluista juuri sen verran, mitä vastaanottajan halutaan siitä ensisijaisesti tietävän ja tämän seurauksena vaikuttaa sidosryhmien käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan. (Vuokko 2003, 12.)

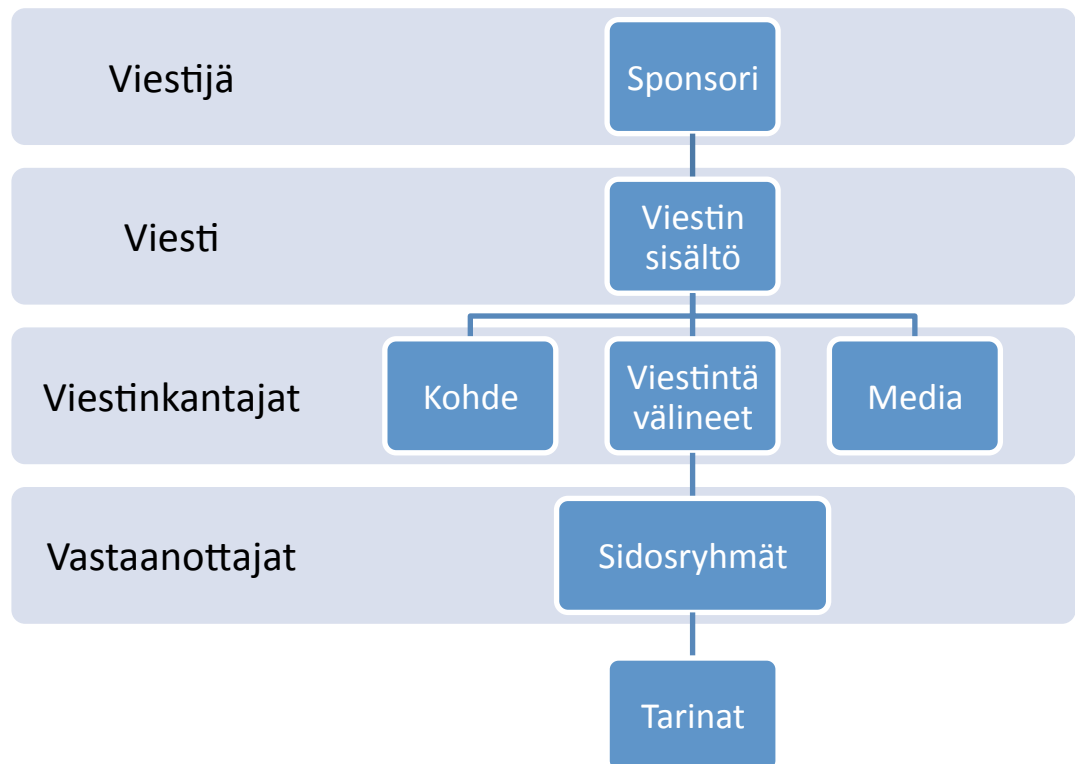
Nykyään digitaalisen markkinointiviestinnän erottaminen muusta markkinointiviestinnästä alkaa olla keinotekoista, sillä se kuuluu markkinointiviestintään yhtä selkeästi kuin mikä tahansa muukin viesti. Tässä esityksessä digitaalinen markkinointiviestintä on kuitenkin erotettu markkinointiviestinnästä siitä syystä, että monissa urheiluseuroissa markkinointiviestinnästä huolehtivat henkilöt eivät ole täysin perillä digitaalisen markkinoinnin keinoista ja mahdollisuuksista. Tämän vuoksi on perusteltua käsitellä digitaalista markkinointiviestintää erikseen.

#### 3.1 Markkinointiviestintä sponsoroinnissa

Sponsoroinnissa käytetään nimenomaan sponsoroitavan kohteen imagoa markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Tietyillä osa-alueilla tämä on mennyt jopa niin pitkälle, että ollakseen ”oikea kilpailija”, tulee kilpailijalla olla sponsoreita. Sponsoroinnin merkitys markkinointiviestinnässä on pääasiassa nimenomaan se, että sen avulla pääsee saman henkisten ihmisten vapaa-ajan vieton mukaan, juuri silloin kun ihminen on vastaanottavaisimmillaan. (Siukosaari 1999, 162.)

Brändin rakentamisessa sponsorointi on parhaimmillaan. Brändin rakentamiseen tarvitaan aina tunnettavuutta sekä arvostusta. Parhaimmillaan sponsorointi tarjoaa

näitä molempia paremmin kuin yksikään televisio- tai lehtimainos. Itse asiassa yli 80 prosenttia katsojista tekee jotain muuta samalla kun seuraa televisio-mainoksia. Sponsorointi onkin tehokas markkinointiviestinnän keino, jolla pääsee syvälle mielikuviin ja mielipiteisiin. Hyvään brändin rakentamiseen liittyy nykyään aina myös tarina ja mikäpä olisi parempi tarina, kuin olla voittavan urheilijan mukana ryysyistä rikkauksiin. (Valanko 2009, 65.)



KUVIO 5. Sponsorointiyhteistyön markkinointiviestinnällinen prosessi (Alaja & Forssell 2003, 28).

Sponsoriyhteistyö ei ole enää mikään uusi kala markkinointiviestinnän suuressa meressä, mutta huolellisella suunnittelulla, kohdevalinnalla ja toteutuksella voi päästä selkeisiin kilpailuetuihin markkinoilla ja tässä kohtaa hyvät tarinat erottuvat kilpailijoista. Hyvät tarinat tarvitsevat aina elääkseen pientä viestinnällistä lisäpotkua, mutta toimiessaan ne liikuttavat ja saavat aistit hereille. (Alaja & Forssell 2003, 28-29.)

### 3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Monet yritykset ja organisaatiot ostavat nykypäivänä markkinointiviestinnän suunnittelua ulkopuolisilta tahoilta, viestinnän suunnittelun asiantuntijaorganisaatioilta- tai henkilöiltä. Tähän syynä on usein erikoisosaamisen puute. Organisaatiosta ei löydy aikaa, teknistä osaamista tai vaadittavaa luovuutta onnistuneen markkinointiviestinnän läpiviemiseksi. Luovuus onkin iso osa markkinointiviestintää, parhaimmillaan koko prosessi markkinointiviestinnän alusta loppuun on luovaa toimintaa. Hyvä mainos on oivaltava, hyvin kirjoitettu, hyvin kuvattu ja asiantuntemuksella tehty. Hyvä mainos osaa yllättää ja jää mieleen. (Vuokko 2003, 74-75.)

Markkinointiviestintää voi kuitenkin suunnitella myös vanhojen kaavojen mukaan. Jos sponsoroitavan tapahtuman pystyy nimeämään sponsorin nimen mukaan, voidaan näin hyvin yksinkertaisen markkinointiviestinnän avulla varmistaa sponsorin näkyvyys aina tapahtumasta puhuttaessa. Tämän lisäksi mikäli tapahtumassa on mahdollista esitellä sponsorin tuotteita tai pitää myyntitiskiä, kannattaa tällaisesta ottaa kaikki irti.

Sponsorointia on tietysti hyvä tukea myös muilla viestinnän keinoilla. Kilpailijoilla voi laittaa näkyvät mainokset kilpailunumeroiden yhteyteen, kilpailureitin varrelle kannattaa asetella julisteita mahdollisimman näkyville paikoille eikä pidä tietenkään unohtaa mahdollista äänimainontaa tapahtuman aikana. Tapahtumapaikka on usein hyvin hektinen alue, joten sinne suunnitellut tempaukset täytyy olla hyvin johdettuja ja ne on saatava tapahtumaan täsmällisesti. Ei pidä myöskään unohtaa tapahtumien jälkihoitoa. Onnistuneen tapahtuman lopuksi voi sponsori antaa mukaansa esimerkiksi pieniä muistolahjoja, jolla tapahtuman osallistujat viimeistään koukutaan sponsorin toimintaan mukaan. (Siukosaari 1999, 165-169.)

### 3.3 Digitaalinen markkinointi

Markkinointiviestinnän kenttä on muuttunut viimeisen vuosikymmenen aikana huomattavasti. Televisio ja radio menettävät osuuttaan jatkuvasti ja tilalle on tullut digitaalisia vaihtoehtoja, kuten mobiilimarkkinointi sekä sosiaalinen media.

Yhä useampi kuluttaja aloittaa kulutustuotteen ostotapahtuman Internetistä ja hyödyntää koko digitaalisen median kirjoa koko ostoprosessin ajan tutkimalla, vertailemalla ja muiden kanssa kommunikoimalla eri kuluttajien tuotteita. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 16.)

Internetiä käyttää tänä päivänä yli 2miljardia ihmistä. Kun Facebook avattiin vuonna 2004, Internetiä käyttää 800 miljoonaa ihmistä, nyt sama 800 miljoonaa on Facebookin käyttäjinä. Maailman rikkain mies ei ole enää Microsoftin perustaja Bill Gates, vaan meksikolainen mobiilimoguli Carlos Slim 74 miljardin omaisuudellaan. (Kankkunen, Österlund 2012, 38 & 41) Nämä lukemat ovat omiaan kertomaan, kuinka massiivisesta alasta digitaalisen markkinoinnin kohdalla puhutaan. Kaikki kuluttajat ovat nykyään digitaalisesti orientoituneita, joten mikä olisikaan yrityksille helpompi tapa päästä heihin kiinni kuin lähteä mukaan digitaalisen markkinoinnin suureen maailmaan. Digitaalinen kenttä on kustannustehokas ja helposti kohdennettava, joten mikä yritys ei haluaisi lähteä mukaan. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 31.)

Digitaalinen media on myös kääntänyt markkinointitoimintaa hieman pääläelleen. Kun ennen markkinoija päätti millaisen viestin mainos pitää sisällään, mistä se lähetetään ja mihin aikaan, jotta oikea kohderyhmä sen löytää, niin nykyään asiakas päättää mitä viestejä hän haluaa löytää sekä mistä ja milloin hän niitä löytää. Yhtä tärkeämmäksi yrityksille onkin tullut tietää, missä heidän asiakkaansa liikkuvat ja mihin aikaan, jotta päästään vaikuttamaan suoraan heidän kiinnostuksen kohteisiinsa ja vapaa-aikaansa. Yhä useammin asiakkaita pyritään saamaan myös dialogiin yrityksen kanssa, jotta he tuntevat osallistuvansa ja näin helpottavat yrityksen tuotekehitystä. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 32-33.)

Digitaalisen markkinoinnin avulla yritykset pystyvät myös helpommin saamaan yksityiskohtaisia tietoja asiakkaista. Näiden tietojen avulla voidaan luoda entistä kohdennetumpaa ja kuluttajalle oikeasti hyödyllistä markkinointia, joka edistää myyntiä. Lähes kaikilla Internetissä vaatteita myyvillä yrityksillä on sivuillaan palvelu, joka pitää kirjaa asiakkaiden ostoista. Näiden tietojen avulla kun asiakas katsoo esimerkiksi sivuilta kenkäparia, antaa sivu saman tien lisää vaihtoehtoja asiakkaalle tuotteista, joita tämän kenkäparin ostaneet asiakkaat ovat lisäksi

näiden kenkien lisäksi hankkineet. Näin asiakas löytää välittömästi tuotteita, jotka häntä todennäköisesti kiinnostaa, mutta ei muuten olisi ehkä tajunnut etsiä.

### 3.3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on todella tuore asia. Sosiaalinen media on joka puolella. Valtaosalla nykypäivänä on taskussa laite millä pääsee esimerkiksi Facebookiin. Sosiaalinen media on kuitenkin paljon enemmän kuin pelkkä Facebook. On Twitter, YouTube, Flickr, Google+, Whatsapp, Wikipedia: se on joukko internet-sovelluksia, joiden ideologinen ja tekninen perusta on Web 2.0:ssa ja jotka mahdollistavat loppukäyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja välittämisen. Paino sanalla sisällön luominen. Ainahan meillä on ollut iso- ja pikkusiskoja, jotka ovat raapustelleet päiväkirjojaan piilossa iltamyöhään, jottei ilkeä veli pääsisi siihen käsiksi. Nykyään meillä on Facebookissa 800 miljoonaa päiväkirjan pitäjää ja Twitterissä toiset 500 miljoonaa mikrobloggeria – ja kaikki on täysin julkisesti käyttäjien nähtävillä. Sosiaalinen media muutti Internetiä, siitä tuli inhimillinen ja personoitu, ihmisten Internet. (Kankkunen & Österlund 2012, 30.)

Lukemat ovat huimia, mutta niin ovat huimia myös yritysten saamat hyödyt kaikkien näiden käyttäjien avulla. Sosiaalinen media yhdisti käyttäjät, eli asiakkaat toisiinsa ja myös yritykset näihin asiakkaisiin. Sosiaalinen media on sen verran alussa, ettei vielä oikein edes tiedetä, mitä siellä pitäisi tehdä. Monet yritykset ovatkin pettyneet saamiinsa tuloksiin, kun sosiaalista mediaa on pidetty vain entisten medioiden kaltaisena markkinointikanavana. Sen sijaan yritykset, jotka ovat onnistuneet luomaan sosiaalisesta mediasta asiakkailleen palvelukanavan, ovat kokeneet onnistuneensa. Miten he sitten ovat oikeasti hyötynyt sosiaalisesta mediasta? Kolmella keskeisellä kokonaisuudella:

1. Kysynnän lisääminen – asiakkaat suosittelevat oma-aloitteisesti tuotteita ja palveluja toisilleen. Yritys saa lisää mainosarvoa tuotteilleen ja kokonaan uuden markkinointikanavan tuotteitaan varten.
2. Säästöjä asiakaspalvelumenoissa – asiakkaat auttavat toisiaan tukifoorumeilla ja sosiaalisessa mediassa. Tämä nopeuttaa tukitoimintaa ja samalla vähentää yrityksen varsinaista asiakastuen käyttöastetta.

3. Uuden liiketoiminnan luominen – asiakkaiden ja koko henkilöstön mukaan ottaminen innovointiin ja tuotekehitykseen. Yritys saa lähes ilmaiseksi uusia ideoita sekä tehostaa vanhoja prosesseja.

Yhteistä näissä kaikissa on se, ettei näitä perinteisesti toimiston synkissä uumenissa tehtyjä toimia tehdäkään enää siellä harmaan laatikkomaailman uumenista, vaan ollaan luotu niille oma alusta sosiaaliseen mediaan, jossa kuka tahansa, mistä tahansa voi osallistua työhön ja näin auttaa osallaan yritystä sen liiketoimintaa, jopa vähän huomaamattaankin. (Kankkunen & Österlund 2012, 33.)

Urheiluun sosiaalinen media on kuin luotu. Facebook on täynnä eri urheiluseurojen faneja ja mikä olisikaan parempi tapa saada näitä faneja aktivoitua, kuin luoda vuorovaikutusta suoraan seuran, pelaajien ja fanien välille. Monet urheiluseurat päivittävätkin seuran omia sivuja aktiivisesti ja päästävät välillä myös pelaajat sivuilla ääneen, suoraan keskusteluyhteyteen fanien kanssa. Näin fanit pääsevät entistä lähemmäs ihailemiaan tähtiä ja samalla seura vahvistaa fanien uskollisuutta seuraa kohtaan. Eikä pidä tietenkään unohtaa urheilutapahtumien markkinointia, jolla uusien ihmisten houkuttelemisen lajin pariin onnistuu täysin jokapäiväisten toimintojen ohessa. Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry antaakin hyvät ohjeet urheilutapahtuman markkinointiin Facebookissa Urheilun sähköinen media julkaisussaan (2010/1).

Ennen tapahtumaa	Tapahtuman aikana	Tapahtuman jälkeen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avoin tapahtuma</li> <li>• Urheilijat</li> <li>• Aikataulut</li> <li>• Lipunmyynti</li> <li>• Kohokohdat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reaaliaikainen tulospäivitys</li> <li>• Organisaation kuvaama materiaali</li> <li>• Osallistujien kuvaama materiaali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahdollisuus erikoissisältöön</li> <li>• Jälkimarkkinointi ja sitoutus myös tuleville vuosille</li> </ul>

KUVIO 6. Facebookin hyödyntäminen urheilutapahtumassa (Elo ym. 2010, 18).

Tärkeää Facebookin tapahtumamarkkinoinnissa on luoda hypeä tapahtuman ympärille, jotta ihmiset sitä jakavat ja näin mahdollisten tapahtumaan osallistujien määrä kasvaa jatkuvasti. Hypen luominen muutenkin on iso osa sosiaalisen median markkinointia ja nykypäivänä onkin tärkeää luoda nimenomaan jakamaan houkutteleva sisältö, jota asiakkaat myyvät kilpaa toisilleen. (Kankkunen & Österlund 2012, 98.)

Sosiaalinen media on vasta alkuvaiheillaan ja sen työkalut muuttuvat jatkuvasti. On tärkeää pystyä reagoimaan jatkuviin muutoksen tuuliin tarvittavalla nopeudella ja ymmärtää, että toimiva ratkaisu tänään voi olla jo täysin vanhaa rahaa vuoden päästä. Tärkeää on myös löytää sosiaalisesta mediasta oikea kohderyhmä ja kohdentaa viestintää nimenomaan omaan kohderyhmään toimivaksi.

### 3.3.2 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimedialla on tarkoitettu tähän mennessä aina ensisijaisesti matkapuhelimia ja sen kautta käytettäviä palveluita. Erilaiset kannettavat laitteet ovat kuitenkin kasvattaneet määräänsä pienenevien tietokoneiden ja etenkin tablet-laitteiden avulla, joten pelkästään matkapuhelimiin ei mobiilimediaa voida enää rajata. Yleisesti mobiilimarkkinointilaitteiksi mielletään laitteet, joilla voi hyödyntää matkapuhelinverkkoja soittamiseen ja minimissään tekstiviestien lähettämiseen ja vastaanottamiseen. Perinteistä mobiilimarkkinointia ovat esimerkiksi tekstiviestikampanjat. (Karjaluoto 2010, 151.)

Mobiilimarkkinointi on kokenut voimakasta kasvua viimeisen vuosikymmenen ajan, eikä siitä vieläkään osata tai pystytä ottaa kaikkea hyötyä irti. Lähes tulkoon kaikki nuoret ovat saaneet jossain vaiheessa paikallisen yökerhon tarjousviestejä tai puhelinoperaattorin mainoksia puhelimeensa, mutta laitteet ovat olleet kuitenkin tähän mennessä melko yksinkertaisia. Nyt ihmisten taskuissa alkaa olla huipputehokkaita älypuhelimia jatkuvasti yhteydessä Internetissä, puhumattakaan tablet-laitteista, joihin markkinointiviestien lähettämässä on vain mielikuvitus rajana.

Tilastot kertovat samaa, viimeisen vuosikymmenen aikana mobiiliteknologia on kasvanut nopeammin kuin mikään muu teknologian ala ja on itse asiassa historian nopeinten kasvanut teollisuudenala. Maailmassa yli puolella ihmisistä on kännykkä. Suomi oli pitkään mobiiliteknologian edelläkävijä maailmassa, mutta 2000-luvun alussa alkanut taantuma ei ole ottanut korjaantuakseen.

Mobiilipalveluja käytetään käytännössä kahteen tarkoitukseen, tutkimalla ja vertailemalla tuotteita ostohetkellä tai ostaakseen suoraan mobiililaitteen välityksellä. Esimerkiksi internethuutokauppa eBayn mobiilipalvelujen kautta käytiin kauppaa vuonna 2011 4 miljardin dollarin edestä. Toimitusjohtaja John Donahoen mukaan usein asiakkaat saattavat olla konkreettisessa kaupassa ostamassa tuotteita, mutta löytäneet mobiililaitteella vertaillessaan saman tuotteen halvemmalla tai yksityiskohtaisempana ja päätyneet lopulta mobiiliostoon. (Kankkunen & Österlund 2012, 43-44.)

Mobiilimarkkinoinnissa kohderyhmää lähestytään usein tekstiviestin muodossa. Mainostaja lähettää viestin kohderyhmälle, joka voi sisältää etuviestin, tiedotteen tai jonkun muun asiakkuuteen liittyvän asian. Tällaiseen sähköiseen suoramarkkinointiin tarvitaan aina vastaanottajan lupa. Etuna mobiilimarkkinoinnilla on nimenomaan sen mobiilisuus, matkapuhelin on ihmisillä aina mukana. Sen avulla pystyy tekemään nopeitakin markkinointitoimenpiteitä jopa muutaman tunnin varoitusajalla. (Karjaluo 2010, 153-154.) Jääkiekkoseura voi esimerkiksi kertoa ottelupäivinä kannattajilleen merkittävistä muutoksista vain muutama tunti ennen ottelua tai ilmoittaa mestaruusjuhlistaan heti ratkaisevan ottelun jälkeen. Mikään muu media ei näin nopeaan tiedottamiseen pysty.

Sponsorin näkökulmasta voi sponsoroitava organisaatio omalla mobiilimarkkinoinnillaan luoda lisäarvoa myös sponsoroivalle yritykselle. Urheiluseura voi esimerkiksi ilmoittaa, kuka on illan ottelussa isäntänä tai kuka tarjoaa kahvit kahviossa. Lisäksi seura voi lähettää omien viestiensä yhteydessä sponsorin tarjouksia ja mainoksia näin varmistaen yhteistyöyrityksen näkyvyyden seuran viestinnässä.

### 3.3.3 Urheilufanien huomioiminen digitaalisessa markkinoinnissa

Tärkeää kaikessa markkinoinnissa on aina kuluttajan huomioiminen. Mikäli kyse on mobiilimarkkinoinnista, täytyy pitää huoli, ettei vastaanottaja tukahdu jatkuvaan tekstiviestien määrään. Mikäli kyse on taas sosiaalisesta mediasta, täytyy huolehtia, että vastaanottaja saa kaiken haluamansa tiedon nopeasti, vaivattomasti ja ennen kaikkea ensimmäisten joukossa. Lisäksi etenkin sosiaalisessa mediassa kuluttajat, fanit haluavat usein osallistua ja keskustella seuran kanssa, joten siihen täytyy antaa mahdollisuus. Digitaalinen media antaa täysin uusia mahdollisuuksia urheiluseuroille esimerkiksi sähköisten lippujen muodossa tai älypuhelinsovellusten avulla.

Esko Seppänen (2012, 34-43) kirjoitti Urheilulehden SM-liigan kauden 2012-2013 ennakkossa SM-liigaseurojen sosiaalisen median käytöstä ja nimenomaan fanien huomioimisesta. Artikkelia varten Seppänen haastatteli useita markkinoinnin, mainonnan, brändäyksen ja liiketalouden asiantuntijoita ympäri Suomen, joten voidaan sanoa, ettei kyseessä ole vain yhden toimittajan mielipide.

Monella seuralla on sosiaalisen median käyttö edelleen täysin lapsenkengissä, kun taas toiset ottavat faninsa huomioon mitä innovatiivisimmilla tavoilla. Esimerkiksi Helsingin Jokerit tekivät kesän lopulla Facebookissa kampanjan, jossa kampanjan tykkäysten avulla paljastettiin seuran uusi pelaaja pala kerrallaan. Kun tarpeeksi tykkäyksiä saatiin kasaan, pelaajan naama paljastettiin kokonaan Facebookissa sekä Helsingin keskustan kiireisimmällä torilla. Yhden iltapäivän ajan Jokerit olivat koko Suomen jääkiekkoa seuraavan ihmisjoukon puheenaiheena. Vaikkei Jokerit itsessään kaikkia kiinnostanutkaan, tämä uusi innovatiivinen markkinointitempaus sai ihmiset keskustelemaan ja Jokerit ihmisten huulille. Lahden Pelicans näytti osaamistaan sosiaalisessa mediassa viimekaudella sen sijaan erityisesti YouTube-videoiden avulla. Koko Suomi kohisi aina, kun Pelicans yhdessä Mainostoimisto Ilmeen kanssa latasi uuden mainosvideon YouTubeen. Videoit olivat yllättäviä, hauskoja ja ennen kaikkea innoittivat ihmisiä jakamaan ja puhumaan. (Seppänen 2012)

Lahden Pelicans on ottanut sosiaalisen median muutenkin tosissaan. Pelkästään sosiaalisen median ylläpitoon on nimetty yksi vastaava henkilö, jota useammat

henkilöt avustavat ideoiden ja kuvien kera. Pääsin haastattelemaan Pelicansin sosiaalisen median vastaavaa Juha Seppää asiankuuluvasti Facebookin välityksellä. Keskustelun avulla selvisi, että kun Seppänen neuvoi artikkelissaan seuroja pitämään kuvakilpailun ottelutapahtuman yhteydessä, Pelicans otti neuvosta vaarin. Ideana oli siis pyytää faneja ottamaan seura-aiheinen kuva ottelusta ja palkitsemaan paras kuva, esimerkiksi tuotepalkinnolla. Pelicans piti tällaisen kilpailun 21.9.2012, eli heti kauden toisessa kotiottelussa. Kilpailuun osallistui kymmenkunta valokuvaa, joista paras palkittiin Pelicans-kaulahuivilla. Samalla Pelicans sai hienoja seura aiheisia valokuvia näytille sosiaaliseen mediaan. Vaikka osallistujia määrä tässä vaiheessa olikin lievä pettymys, täytyy ottaa huomioon, että tässäkin tapauksessa faneja vasta herätellään sosiaalisen median toimintaan mukaan eikä vastaavaa ole juurikaan aikaisemmin tehty. Pelicansin onkin tarkoitus järjestää samanlainen kuvakilpailu myöhemmin tällä samalla kaudella toivoen, että fanit ovat siihen mennessä hieman heränneet sosiaalisen median toimintaan mukaan ja näin ollen osallistujia olisi lähemmäs 50.



**Lahden Pelicans**  
21. syyskuuta

**Facebook-kilpailu Pelicans – IFK peliin!**

**Ota Pelicans-aiheinen valokuva illan ottelussa, ja julkaise se tällä sivustolla. Tunnelmallisimman/kekseliäimmän kuvan ottanut henkilö palkitaan Pelicans-tuotepalkinnolla! Raati valitsee voittajakuvan huomiseen puoleenpäivään mennessä.**

**Nähdään Isku Areenalla!**

Tykkää · Kommentoi · Jaa 👍 42 💬 7

KUVA 3. Lahden Pelicansin kuvakilpailu Facebookissa. (Lahden Pelicans 2012)

Pelicansilla on tarkoitus järjestää myös muita pieniä kilpailuja pitkin kautta, sekä muutama isompi siinä sivussa. Näihin kilpailuihin pystyy osallistumaan vasta tykkäämällä Lahden Pelicans –yhteisöstä. Tällä tavalla yhteisöön pyritään

houkuttelemaan lisää tykkäjiä eli käytännössä faneja. Tykkäykset ovat Facebookissa hyvin tärkeitä, koska kaikki yhteisön lähettämät viestit näkyvät aina yhteisöstä tykänneiden henkilöiden seinällä. Näin julkaisujen näkyvyys kasvaa ja mahdollisuus tykkäjien eteenpäin jakamiseen nousee huomattavasti. Suurempi fanimäärä nostaa myös sponsoreiden kaipaamaa näkyvyyttä. Pelicans pyrkii kyselemään Facebookin kautta faneilta myös suoraa palautetta ajoittain, mutta perisuomalaiseen tapaan palautetta tulee hyvin vähän. (Seppä 2012)

## 4 MARKKINOINTISUUNNITELMA CASE: NASTOLAN KIEKKO

### 4.1 Nastolan Kiekko



KUVA 4. Nastolan Kiekon logo. (Nastolan Kiekko 2012)

Nastolan Kiekko on nastolalainen jääkiekkoon keskittynyt urheiluseura. Kaudella 2012-2013 Nastolan Kiekolla on neljä juniorijoukkuetta, kaksi miesten kilpajoukkuetta sekä seuran nimissä toimiva harrasteryhmä PRO. Näiden lisäksi seurassa on luistelu- ja kiekkokoulu toimintaa sekä tyttökiekkotoimintaa. Seura on perustettu vuonna 1993 nastolalaisen urheiluseura Nopsan pohjalta.

Nastolan Kiekon miesten edustusjoukkue pelaa kaudella 2012-2013 Suomen Jääkiekkoliiton Hämeen alueen järjestämää II-divisioonaa, jossa pelaa yhdeksän joukkuetta. Parhaimmillaan Nastolan Kiekon edustusjoukkue on pelannut Suomi-Sarjan karsintoja kaudella 2007-2008, mutta sen jälkeen joukkueen huonon rahatilanteen seurauksena seura tippui vähitellen III-divisioonaan. Tässä vaiheessa joukkueenjohto uusittiin ja alkoi toiminnan kehittämisen vähitellen vakavaraisempaan suuntaan. Tällä hetkellä joukkueella on jonkin verran sponsorisopimuksia paikallisten yritysten kanssa, mutta pelaajat joutuvat edelleen maksamaan suuren osan kaudesta omasta pussistaan sekä tekemällä erilaisia talkootöitä. Mikäli joukkue tahtoisikin nousta jossain vaiheessa vielä korkeammalle sarjatasolle, olisi ulkopuolisen lisärahoituksen saaminen välttämätöntä.

Päijät-Hämeen alueella NasKin edustusjoukkueen yläpuolella on tällä hetkellä ainoastaan SM-liigassa pelaava Lahden Pelicans sekä Mestiksessä pelaava Heinolan Peliitat. Alueella olisi siis suorastaan tarvetta Mestiksen alapuolella olevalle Suomi-Sarja-joukkueelle, johon NasKilla olisi urheilullisesti täydet edellytykset. Nousemalla Suomi-Sarjaan, olisi Peliitat kenties kiinnostuneita tekemään farmisopimukset edelleen NasKin kanssa, joka itsessään vahvistaisi seuran urheilullisuutta sekä uskottavuutta alueen yritysten silmissä.

TAULUKKO 3. SWOT-analyysi NasKin edustusjoukkueesta.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lajituntemus</li> <li>• Vaadittava osaaminen eri aloilta joukkueen pelaajien keskuudessa</li> <li>• Ryhmähenki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avain henkilöiden töiden ja joukkueen sponsorihankinnan aikataulujen päällekkäisyys</li> <li>• Avain henkilöiden vähäisyys</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiinnostus</li> <li>• Lähialueen kolmanneksi paras joukkue</li> <li>• Innovatiivinen ote tekemiseen</li> <li>• Urheilulliset edellytykset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harjoitusjaiden riittävyys</li> <li>• Tarvittava näkyvyys yrityksille</li> <li>• Urheilullisuuden säilyminen</li> </ul>

Vaikka Nastolan Kiekolla tai sen edustusjoukkueella ei ole erikseen palkattuja toimihenkilöitä tekemään markkinointitoimia, löytyy seuran sisältä paljon innokkaita ja osaavia henkilöitä. Edustusjoukkueesta löytyy markkinoinnin ja media-alan tuoreita ammattilaisia, jotka pystyvät omalla panoksellaan parantamaan joukkueen näkyvyyttä ja kiinnostavuutta urheilufanien silmissä. Näin ei ammattitaitoa tarvitse lähteä hakemaan ulkopuolelta vaan innovatiivisia ratkaisuja voidaan helposti löytää joukkueen sisältä. Ryhmähenki joukkueessa on erittäin hyvä, eikä yhteen hiileen vetämistä tarvitse epäillä. Kaiken pohjana on

innokas ja ammattitaitoinen joukkueenjohtaja, joka on jo vuosia käyttänyt suurimman osan vapaa-ajastaan seuran ja edustusjoukkueen puolesta. Ongelmaksi muodostuneeseen ainoastaan ajan riittävyys, eli kuinka nämä tekijät pystyvät omien töidensä ohessa auttamaan riittävästi seuraa.

Jääkiekon pelaaminen on myös hyvin kausittainen laji. Muutaman vuoden ajan joukkue saattaa menestyä, sen jälkeen pelaajat vaihtuvat ja menestys saattaa muuttua tappiolliseksi. Haasteena onkin säilyttää urheilullinen jatkuvuus tämän hetkisen tilanteen tasolla ja pois lähtevien pelaajien tilalle saadaan joko kasvatettua tai hankittua uusia vähintään samantasoisia pelaajia. Sarja-tason noustessa urheilullisuuden säilyminen vaatii myös lisää harjoittelua, eikä jäävuorojen riittävyys ole aina itsestään selvyyttä kun samoja jäävuoroja jakavat myös seuran omat juniorijoukkueet sekä muut ulkopuoliset tahot.

#### 4.1.1 Vastuullisuus

Nastolan Kiekko on pyrkinyt profiloitumaan jääkiekkoseuraksi, jossa on mahdollista aloittaa ja jatkaa jääkiekon harrastamista helposti sekä ennen kaikkea edullisesti. Yhdellekään urheilusta kiinnostuneelle lapselle tai nuorelle ei näytetä ovea, vaan kaikki halukkaat pyritään liittämään seura toimintaan mukaan ja näin itsessään edistämään lasten ja nuorten urheilua. Lisäksi lasten ja nuorten vanhemmille on tarjolla seuran nimissä toimiva PRO-harrastejoukkue, johon kuka tahansa tasosta riippumatta voi osallistua. Laadukkaan liikuntatoiminnan avulla seura pyrkii luomaan urheilullisia perinteitä lapsille sekä saamaan heidän vanhempansa mukaan liikkumaan näin edistäen kansanterveyttä. Miesten joukkueiden avulla nuorille pelaajille pyritään luomaan helppo tie jatkaa harrastustaan aikuisikään saakka.

Kaikista lahjakkaimmille nuorille NasKi pyrkii tarjoamaan mahdollisimman pitkään erittäin laadukasta valmennusta. Päijät-Hämeen alueen jääkiekkoseurojen yhdessä allekirjoittama yhteistyöseurasopimus antaa mahdollisuuden näille nuorille harjoitella omassa lähiseurassaan ja samalla vähitellen siirtymisen Pelicans-tien kautta alueen kärkiryhmään Pelicansiin. Näin kenenkään ei tarvitse lähteä lähialueeltaan pelkästään paremman valmennuksen tai jään perässä, vaan

tätä siirtymistä voidaan tehdä vuosien ajan hiljalleen varmistaen samalla juniorin täysipainotteinen kehitys kohti ikäluokkansa kärkeä.

NasKi korostaa arvoissaan pelaajalähtöisyyttä ja kannustavaa ilmapiiriä. Ketään ei syrjitä. Muiden seurojen kanssa pyritään luomaan hedelmällisiä yhteistöitä sekä avoimuutta. Liikuntakasvatuksen avulla pelaajille opetetaan ennen kaikkea liikuntataitoja, lajitaitoja sekä pelejä. Pelien avulla nuoria pyritään ohjaamaan myös oikeiden elämäntaitojen pariin. (Nastolan Kiekko 2012)

Nastolan Kiekon edustusjoukkue pyrkii olemaan esimerkkinä etenkin nuoremmille junioreille. Edustusjoukkueen pelaajat ovat usein mukana seuran tapahtumissa ohjaamassa liikuntarasteilla sekä antamassa vinkkejä junioreille. Lisäksi muutamat pelaajat ovat myös valmentajan tehtävissä juniorijoukkueissa ja kiekkokoulussa. Pelaajat pyrkivät etenkin peleissä omalla panoksellaan luomaan lapsille ja nuorille kiinnostuksen jääkiekkoa kohtaan ja näin lisäten samalla urheilun kiinnostavuutta lasten silmissä.

Urheilun kiinnostavuus Nastolassa on kohtuullisen hyvällä mallilla. Sekä jääkiekossa, että jalkapallossa on urheilullisesti eteenpäin menevät edustusjoukkueet sekä vahva junioripohja näiden alla. Kunta tukee etenkin junioritoimintaa kohtalaisesti eikä urheilupaikoista ole juuri valittamista Nastolan oman urheilukeskuksen sekä liikuntakeskus Pajulahden ansiosta. Vaikka jäävuorojen hinnat ovatkin vuosien saatossa nousseet huomattavasti, on NasKi silti alueen halvin seura harrastaa jääkiekko. Tästä NasKi saa nimenomaan kiittää lähinnä kuntaa ja sen tukitoimia.

Seuraava tehtävä olisi saada suuret nastolalaiset yritykset mukaan urheilutoimintaan. Monella yrityksellä on tietysti omat sisäiset liikuntatoimikunnat, mutta se ei kuitenkaan edistä alueen yhteistä urheilutoimintaa juuri lainkaan. Urheilusta pitäisi saada entistä vahvemmin nastolalainen juttu, johon lapset eivät epäilisi liittyä. Edelleen hyvin moni lapsi tai nuori lähtee harrastamaan jääkiekkoa tai jalkapalloa Lahteen vaikka Nastolassa olisi yhtä hyvät tai jopa paremmat mahdollisuudet omalle harrastukselle.

#### 4.1.2 Kustannukset jääkiekossa

Jääkiekko on kohtalaisen kallis harrastus. Jäävuorot maksavat jäähallista riippuen 100-150€ tunnilta sekä vieraspeleihin mentävät bussimaksat vievät matkasta riippuen 200€-600€. Joukkue joutuu myös ajoittain hankkimaan uusia pelipaitoja ja sukkaa sekä huoltoon liittyviä tavaroita, kuten teippejä, työkaluja, lääkkeitä sekä muita urheilulääketieteellisiä tavaroita. Nämä kulut lasketaan aina joukkueen kesken ja näihin kuluihin joukkue pyrkii saamaan sponsoreita helpottamaan kustannuksia. Näiden kulujen lisäksi pelaajilla voi olla omia varustehankintoja, jotka menevät tietysti pelaajan omasta rahapussista. Tavallisesti esimerkiksi pelaaja käyttää 3-5 mailaa kauden aikana, jotka maksavat noin 100€ kappale. Tämäkin menoerä on pelaajien usein laskettava omiin menoihinsa.

Kaudella 2011-2012 Nastolan Kiekon edustusjoukkue aloitti kauden III-divisioonassa ja nousi II-divisioonaan alkusarjan jälkeen. Otteluita kaudelle tuli kokonaisuudessaan 23 ottelua ja joukkueen koko kauden budjetin kokonaiskulut olivat noin 19 000€ (LIITE 1). Tällä kaudella joukkue aloitti suoraan II-divisioonassa, ja siellä pysyessään joukkueen pelimäärä nousee koko kautta silmällä pitäen noin viidellä ottelulla edelliskauteen nähden. Pelimatkat ovat kuitenkin kasvaneet edelliskaudesta sekä jäävuorojen tuntimäärä on hieman noussut viikkoa kohden, joten budjetin kokonaiskulut nousevat tänä vuonna noin 25 000€ kausitasolle (LIITE 2). Suomi-Sarjassa koko kauden aikana joukkue pelaa noin 35 ottelua, joten II-divisioonasta Suomi-Sarjaan noustessa ottelumäärä nousee heti noin kymmenellä ottelulla, eivätkä pelimatkat ainakaan lyhene, joten tämä tarkoittaa taas vähintään 10 000€ lisäkuluja kausibudjettiin.

#### 4.2 Suunnitelman runko

Nastolan Kiekon edustusjoukkue on asettanut tavoitteiksi vahvistaa paikkansa II-divisioonassa ja uusien sponsorisopimusten avulla antaa taloudelliset mahdollisuudet nousta Suomen kolmanneksi korkeimmalle sarjatasolle Suomi-Sarjaan. Yhteistyöyrityksiä etsitään ensin pääasiallisesti omasta kunnasta, mutta tämän hetkinen lähialueen jääkiekkoseurojen tilanne antaa hyvän kilpailuvaltin etsiessä sponsoreja myös laajemmalta Päijät-Hämeen alueelta. Sponsoreiden osuus pyritään saamaan ainakin aluksi vähintään noin 30 % osuuteen koko kauden

budjetin menojen kattamiseksi, vakauttaen joukkueen toiminnan. Tämä tarkoittaa tämän vuotuisen budjetin mukaan vähintään 7500€ sponsorihankintaa (LIITE 2). Tuleville vuosille voidaan odottaa budjetin hieman myös kasvavan, joten tulevaisuudessa sponsorihankintaan pyritään nostamaan 10 000€ kohdalle. Toiminnassa pyritään huomioimaan kokoajan myös, ettei sponsoritulot kasva yli 50% kaikista tuloista, jottei joukkue joudu epävarmaan taloudelliseen tilanteeseen, jossa ollaan liian vahvasti sponsorien varassa (luku 2.7, 21).

Osa Nastolan Kiekon urheilullista kasvua on myös juniorijoukkueiden kasvu. Ilman vahvaa ja eteenpäin menevää junioripuolta, ei seuralla ole välttämättä jatkossa voimavaroja jatkaa yhtä urheilullisella tasolla kuin tähän asti. Tämän vuoksi Nastolan Kiekon tuleekin keskittää voimavarojaan etenkin myös juniorijoukkueiden valmennukseen ja olosuhteisiin. Vahvan junioripohjan avulla luodaan myös kannatuskulttuuria edustusjoukkueen peleihin ja kokonainen sukupolvi oppii kannustamaan etenkin NasKia omana seuranaan alueen muiden seurojen sijaan. Onkin siis tärkeää, että seuran imago ja ottelutapahtumat ovat kiinnostavia ja ammattimaisesti rakennettuja.

Nastolan Kiekko on asettanut tavoitteiksi kasvattaa katsojamääriä sekä Facebook-tykkääjien määrää tulevalla kaudella. Tähän mennessä kävijäkeskiarvo otteluissa on ollut 65 henkilöä ottelua kohti, mutta hyvien peliesitysten ja kiinnostavan markkinointiviestinnän avulla on realistista odottaa, että keskiarvo saataisiin nousemaan jo kuluvan kauden aikana 80 henkilön tasolle ja seuraavalla kaudella nostettua 100 henkilön tasolle. Facebook-tykkääjiä on tällä hetkellä (19.9.2012) 250 kappaletta ja tämä pyritään nostamaan kauden aikana vielä 300 henkilöön. Näillä tavoitteilla voidaan myös sponsoreille osoittaa seurassa tapahtuva selkeä kasvu, joka edesauttaa sponsorien kiinnostumista tehdä yhteistyötä seuran kanssa. Internet-sivuille on tässä vaiheessa vielä hyvin hankalaa määritellä kävijätavoitteita, koska nykyisiä sivuja ei ole joihin kävijämääriä voitaisiin verrata tulevaisuudessa. Internet-sivujen kävijämäärissä on tietysti alkuun odotettavissa hieman suurempaa kävijäpiikkiä, mutta kävijöitä pyritään houkuttelemaan sivuille myös alun jälkeen tasaisesti erilaisin keinoin esimerkiksi mainostamalla sosiaalisessa mediassa sekä ottelutapahtumissa.

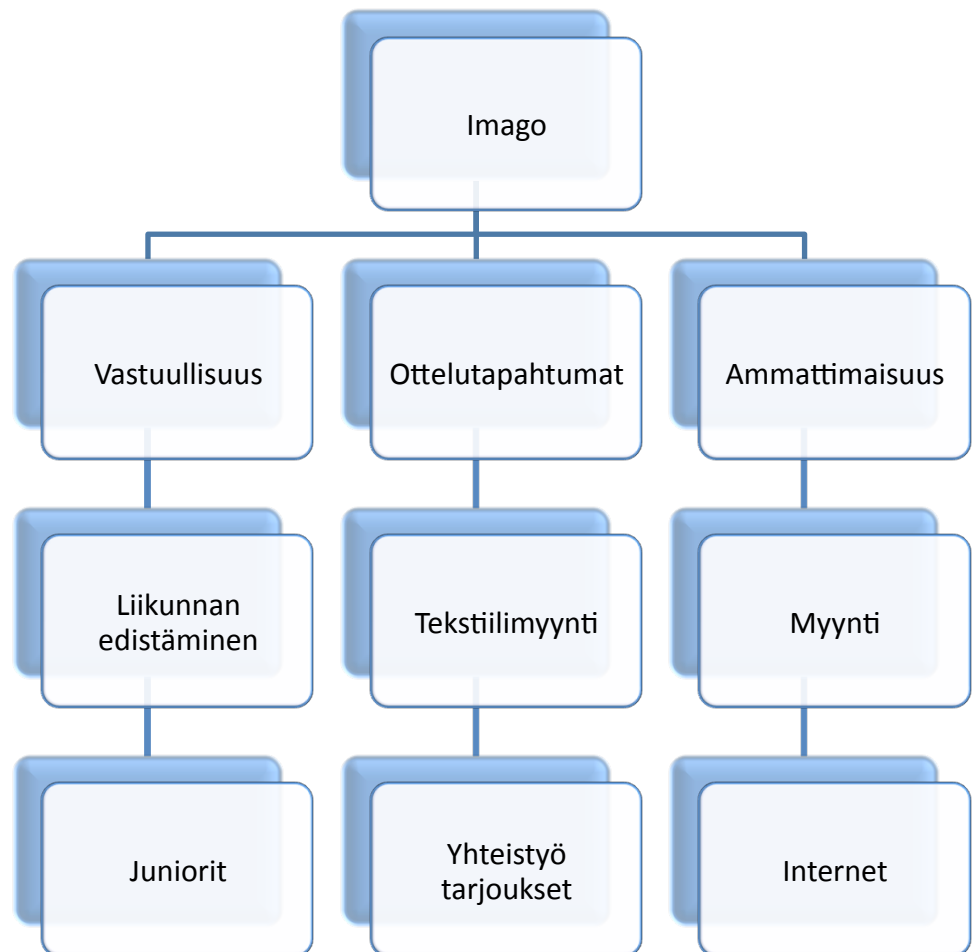
Kuten jo aiemmin sanottu, Nastolan Kiekko tahtoo olla ensisijaisesti nastolalaisten juttu ja ensisijaisesti sponsoreita lähdetään hankkimaan nastolalaisista yrityksistä. Tekemällä yhteistyötä erityisesti nastolalaisten yritysten kanssa, voidaan yhteistyössä käyttää paremmin hyödyksi nimenomaan lähiseutua ja näin myös paikalliset yritykset saavat näkyvyyttä paikallisissa yhteyksissä. Tämän avulla yritykset voivat myös omassa markkinoinnissaan korostaa vastuullisuutta paikallisen urheiluseuran sekä lasten ja nuorten urheilun tukemisella. Erityisesti tällaisesta imagosta hyötyvät suuremmat yritykset, jotka eivät kuitenkaan muuten välttämättä hyödy suoraan asiakkaiden muodossa tämän kaltaisesta sponsoriyhteistyöstä. Tällaisia suuria yrityksiä ovat Nastolassa muun muassa:

- Uponor
- Wipak
- Levypyörä
- Raute
- Novart
- Pajulahden Urheiluopisto

Pienemmille paikallisille yrityksille sen sijaan näkyvyys voi olla suoraan verrannollinen myyntiin. Tämän vuoksi pieniä paikallisia yrityksiä ei todellakaan pidä unohtaa sponsorihankintaa tehdessä. Monien paikallisten pienyrittäjien kanssa tehty yhteistyösopimus voi olla yrittäjälle kultaakin kalliimpi. Näiden kanssa pyritään myös luomaan tiettyjä etuja joko kaikille ottelutapahtumaan osallistuville tai vain rajatummalta ydinfanijoukolle. Tarjousten avulla esimerkiksi paikallinen kahvila voi houkutella paikalle tarjoushinnan avulla asiakkaita, joita siellä ei tavallisesti kävisi. Näistä tarjouksista sitten kerrotaan lehtimainoksissa, ottelutapahtumissa tai esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tärkeää jokaisen sponsorin kohdalla on tarjota paketti, joka vastaa juuri kyseisen yrityksen tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla.

Oikeanlaisen imagon rakentaminen onkin ensimmäisiä asioita, mitä seurassa lähdetään tekemään. Kun joukkue saa oikeanlaisen imagon rakennettua ympärilleen, joka huokuu ammattitaitoisuutta ja ylpeyttä omasta tekemisestään, helpottuu lopulta itse sponsorihankinta huomattavasti. Imagoon liittyy

merkittävimmin jo aiemmin käsitelty vastuullisuus, ottelutapahtumat sekä ammattimaisuus kaikessa tekemisessä. Tällä hetkellä joukkueella ei ole omia Internet-sivuja johon yhteistyöyrityksiä voisi laittaa esille, joten se on ensimmäisiä asioita mikä pitää saada kuntoon. Tämän jälkeen ottelutapahtumia terävöitetään ja niihin luodaan selkeää lisäarvoa itse pelin lisäksi faneille kasvavan tekstiilimyynnin sekä sponsorien tarjousten avulla. Koska ottelutapahtumiin pyydetään sisäänpääsymaksu, on ymmärrettävää, että kävijät vaativat rahoilleen myös vastinetta ja tähän kysyntään on vastattava. Tämä tarkoittaa käytännössä joukkueen logolla varustettujen vaatteiden ja asusteiden, kuten pipojen ja huivien myymistä. Joukkueen urheilullinen imago on tällä hetkellä hyvässä vaiheessa, joten se ei vaadi tällä hetkellä korjaavia toimenpiteitä.



KUVIO 7. Nastolan Kiekon imagon rakentuminen.

Kun seuran näkyvimmit osat on saatu kartoitettua ja terävöitettyä, voidaan läheta myymään tätä tuotetta yrityksille. Tässäkin vaiheessa täytyy muista pitää

ammattimainen ote kaikessa tekemisessä, jonka avulla erityisesti uskottavuus yritysten silmissä kasvaa. Jos koko touhu vaikuttaa pelkältä puuhastelulta, ei yrityksiltä löydy uskoa seuran tekemiseen ja näin arvokkaita yhteistyösopimuksia jää solmimatta. Onkin tärkeää osata huomioida jokaisen yrityksen tarpeet henkilökohtaisesti ja räätälöidä näiden tarpeiden mukaiset yhteistyöehdotukset selkeästi ja kirjallisesti paperille mahdollisen yhteistyöyrityksen luettavaksi.

Kaikki sponsorit eivät ole kuitenkaan aina samassa asemassa vaan sponsorit voidaan luokitella eri tasojen mukaan. Tämä ei tarkoita, etteikö sponsorisopimuksia voitaisi silti räätälöidä jokaisen yrityksen tarpeen mukaisesti, vaan se tarkoittaa tietyille sponsoreille tarjottavia erityisoikeuksia ja huomioita. Nastolan Kiekossa sponsoreita luokitellaan kolmeen eri tasoon: pääyhteistyökumppanit, viralliset yhteistyökumppanit ja kannatusjoukot. Alla olevassa taulukossa on jaoteltu eri sponsoriluokkien erityispiirteitä ja edellytyksiä.

TAULUKKO 4. Nastolan Kiekon sponsoriluokittelu.

Sponsoriluokka	Erytyspiirteet	Edellytykset
Pääyhteistyökumppani (max. 2 sponsoria)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• parhaat mainospaikat seuran teksteissä ja ottelutapahtumissa</li> <li>• paras näkyvyys verkkosivuilla ja painetussa materiaalissa</li> <li>• verkostoitumistapahtuma</li> <li>• virkistystapahtuma Pajulahdessa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vähintään 2500€ vuosittainen taloudellinen korvaus</li> <li>• Sopimus on monivuotinen</li> <li>• Tiedottaminen joukkueen menestyksestä yrityksen sisällä</li> </ul>
Virallinen yhteistyökumppani	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mainospaikka seuran peliasussa</li> <li>• näkyvyys verkkosivuilla ja painetussa materiaalissa</li> <li>• äänimainos ottelutapahtumissa</li> <li>• verkostoitumistapahtuma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vähintään 500€ vuosittainen taloudellinen korvaus</li> <li>• mieluiten monivuotinen sopimus</li> </ul>
Kannattajajoukko	<ul style="list-style-type: none"> <li>• näkyvyys verkkosivuilla</li> <li>• verkostoitumistapahtuma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taloudellinen korvaus JA/TAI etuja seuran jäsenille</li> </ul>

Kuten Valanko (2009, 66) mainitsi, pääyhteistyökumppaneita ei kannata hankkia kahta enempää, jotta sponsoroitava kohde pystyy takaamaan pääsponsorille sen aseman edellyttävän erityiskohtelun. Nastolan Kiekon edustusjoukkue takaa pääyhteistyökumppanilleen parhaat näkyvyydet niin verkkosivuilla, ottelutapahtumissa kuin joukkueen teksteissäkin, joka tarkoittaa joukkueen peliasua sekä ulkoiluasua. Nastolan Kiekko järjestää kerran vuodessa virkistystapahtuman yhteistyössä Pajulahden kanssa pääyhteistyökumppanin henkilöstölle, jossa henkilöstö pääsee nauttimaan ohjatusti Pajulahden ulkoilumahdollisuuksista, ruokailemaan Pajulahden ruokalassa sekä päivän päätteeksi seuraamaan Nastolan Kiekon edustusjoukkueen ottelua Pajulahden jäähalliin. Näiden lisäksi pääyhteistyökumppani kutsutaan itseoikeutetusti myös kauden päättävään verkostoitumistilaisuuteen kaikkien muiden yhteistyökumppanien tapaan. Edellytyksenä pääyhteistyökumppanuudelle on yrityksen huomattavasti suurin taloudellinen panostus seuraan monivuotisella sopimuksella sekä huomioitava Nastolan Kiekon menestys vähintään omassa sisäisessä tiedotuksessaan.

Virallisia yhteistyökumppaneita voi sen sijaan olla jo useampia. Virallisille yhteistyökumppaneille NasKi tarjoaa näkyvyyttä seuran peliasuissa, ottelutapahtumissa sekä äänimainosten muodossa. Oletuksena viralliset yhteistyökumppanit ovat näitä hieman pienempiä paikallisia yrityksiä, jotka pystyvät tarjoamaan suoraan tarjouksia Nastolan Kiekon otteluvieraille ja tämän vuoksi etenkin äänimainostus on hyvin tehokas tapa saada yhteys näihin kävijöihin. Lisäksi viralliset yhteistyökumppanit kutsutaan myös kauden päättävään verkostoitumistilaisuuteen. Edellytyksenä viralliselle yhteistyökumppanuudelle on kohtuullinen korvaus ja myös virallisille yhteistyökumppaneille tarjotaan alkuun monivuotista sopimusta. Monivuotinen sopimus ei kuitenkaan ole edellytyksenä.

Nastolan Kiekko tahtoo pitää ovet auki myös pienemmällä panostuksella mukaan haluaville yrityksille ja ihmisille. Tätä varten luodaan Kannattajajoukot, johon voi lähteä mukaan hyvin pienelläkin panostuksella. Tämän ei tarvitse aina tarkoittaa edes suoraa rahallista panostusta, vaan esimerkiksi tarjoamalla seuran jäsenille etuja, voi yritys liittyä Nastolan Kiekon Kannatusjoukkoihin. Myös nämä Kannatusjoukot kutsutaan verkostoitumistilaisuuteen.

Kauden päättävä verkostoitumistilaisuus onkin yksi tärkeimmistä sponsorihankinnan työkaluista, eikä sitä saa missään nimessä jättää pois. Verkostoitumistilaisuus toimii samalla myös hyvänä keinona kertoa hieman tarkemmin joukkueen kaudesta ja samalla kiittää sponsoreita kuluneesta vuodesta. Samalla voidaan kerätä palautetta toiminnasta ja näin kehittää myös omaa toimintaa tuleville vuosille. Sponsoreille tapahtuma on hyvin arvokas henkilö- ja yritysverkostojen kehitystapahtuma. Tapahtuma voidaan hyvin järjestää myös jonkin yhteistyökumppanin tiloissa, jolloin myös tämä yhteistyökumppani saa lisäarvoa itselleen.

Hinnoittelu on vielä tässä vaiheessa hyvin haastavaa, sillä kuten aiemmin huomioitiin (luku 2.4.1, 12-13), oikea hinta on lopulta se minkä sponsori on valmis maksamaan. Tässä vaiheessa ei yrityksiin olla oltu vielä yhteydessä, joten palautettakaan ei sen osalta olla saatu. Sponsorihankintaa lähdetään kuitenkin tekemään sillä oletuksella, että 7 500€ tavoiteltu kokonaissumma saataisiin kasaan kahdella pääyhteistyökumppanilla ja viidellä virallisella yhteistyökumppanilla. Hinnoitteluun vaikuttaa myös yhteistyökumppaneille tarjottava näkyvyys. Eri paikat peliasussa ovat eriarvoisia sekä myös ottelunäkyvyyttä on montaa eri tasoa. Tässä vaiheessa arvioidut hinnat voivat hyvinkin vielä muuttua sen jälkeen kun ensimmäisiin sponsoriehdokkaisiin ollaan oltu yhteydessä. Huomioitavaa on myös, että nykyiset hinnat on mietitty II-divisioona tasolle ja noustessa Suomi-Sarjaan tulee myös hintojen nousta samassa suhteessa nousevien menojen kanssa.

Markkinointiviestintään seurassa aletaan keskittymään entistä vahvemmin. Tähän mennessä markkinointiviestintä on ollut lähinnä paikallislehdessä ollut viikoittainen mainos seuran otteluista. Markkinointiviestintää pyritään tehostamaan erityisesti seuran imagollisen kärjen osalta, eli edustusjoukkueen kohdalla. Sosiaaliseen mediaan luodaan oma yhteisö faneille, johon joukkue päivittää omia uutisiaan aktiivisesti ja ajankohtaisesti. Tämä tarkoittaa Facebook-sivustoa ja siihen kytkettyä Twitter-tiliä. Näiden lisäksi luodaan YouTube-tili, johon lisätään innovatiivisesti luotuja mainosvideoita sekä videoita ottelutapahtumista. Myöhemmin YouTubeen voidaan lisätä myös yhteistyöyritysten haastatteluja, joka taas luo etenkin imagollista lisäarvoa sponsoivalle yritykselle. Kaikki tämä liitetään myös uudistettuihin Internet-sivuihin. Internet-sivuille kerätään yhteistyökumppanien mainosten lisäksi

joukkueen ajankohtaisia uutisia ja tehdään jokaisesta pelaajasta oma pelaajakortti, jota kautta fanit pystyvät tutustumaan pelaajiin entistä helpommin. Sosiaalisen median linkittämällä tarkoitetaan viimeisten Twitter ja Facebook-päivitysten näkyminen etusivulla, sekä suorat linkit näihin kohteisiin. Lisäksi ajankohtaisiin uutisiin luodaan Facebookin tykkäysmahdollisuus.



KUVA 5. Nastolan Kiekon Facebook-sivusto Susiluola (2012).

Mobiilimarkkinointi otetaan huomioon siten, että joukkueen sisältä selvitetään mahdollisuutta kehittää uudistetun Internet-sivuston yhteyteen mobiililaitteille suunniteltu sivusto. Tämän lisäksi faneille luodaan oma NasKi Fanclub, johon liittyessä voi halutessaan vastaanottaa 5-10 tekstiviestiä kaudessa NasKilta, jotka sisältävät uutisia ottelutapahtumiin liittyen sekä sponsorien viestejä esimerkiksi tarjousten muodossa. Kustannukset tällaisessa palvelussa eivät ole kovinkaan suuret, sillä esimerkiksi Saunalahti tarjoaa tällä hetkellä 1200 tekstiviestin pakettia hintaan 9,90€/kk (Saunalahti 2012). Paketin ei edes alkuun tarvitse olla välttämättä näin suuri, vaan tekstiviestipaketti otettaisiin NasKi Fanclubin jäsenmäärän mukaan.

Etenkin markkinointiviestintään kannattaa alkaa paneutumaan jo saman tien, sillä siten yhteistyöyrityksille on myös helpointa osoittaa toiminnan

ammattimaistuminen ja konkreettinen näkyvyys eri medioissa. Sosiaalisessa mediassa pyritään ottamaan myös faneja yhä paremmin mukaan toimintaan luomalla ainutlaatuista lisäarvoa joukkueen sisältä saatujen tietojen ja kuvien muodossa. Kun kannattajat on saatu sosiaalisessa mediassa heräteltyä ja aktivoitua, voidaan alkaa pitää myös kyselyjä ja kilpailuja fanien kanssa joka edelleen luo jatkuvuutta toiminnalle.

## 5 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö käsitteli urheilumarkkinointia ja sponsorihankintaa.

Tarkoituksena oli selvittää kuinka urheiluseuran tulisi tehdä sponsorihankintaa ja miten se pystyisi tehostamaan omaa markkinointiviestintäänsä pienillä ja ennen kaikkea halvoilla keinoilla. Työn tavoitteena oli myös luoda selkeä sponsorihankintasuunnitelma jääkiekkoseura Nastolan Kiekolle.

Sponsoroinnin merkitys on muuttunut huomattavasti yritysten silmissä viimeisten vuosien aikana. Kun ennen sponsorointi oli lähinnä pelkkää rahan lahjoittamista, halutaan nykypäivänä sponsorisopimuksesta paljon enemmän irti. Yritykset investoivat sponsoroitavaan kohteeseen ja odottavat saavansa liiketoiminnallista tuottoa yhteistyön avulla. Samalla kun toimintaa tehostetaan, niin sponsorointirahojakaan ei enää heitellä päättömästi ympäriinsä vaan keskitytään ennemmin monipuoliseen yhteistyöhön yhden tai kahden kohteen kanssa. Tämän seurauksena urheiluseurat joutuvat kilpailemaan sponsoreista entistä kovemmin. Tämä vaatii myös urheiluseuroilta entistä enemmän osaamista ja halua oppia, jotta yritysten tarpeet saadaan tyydytettyä.

Kaikki sponsorit ei kuitenkaan ole samanarvoisessa asemassa eikä näin kuulukaan olla. Sponsoreiden aseman selkeyttämiseksi seuran kannattaakin tehdä luokittelu, jonka avulla eri panoksella mukana olevat sponsorit saavat panostusta vastaavan kohtelun. Yhdellekään sponsorille ei kannata luvata liikoja vaan pysyä niissä ennalta määritetyissä realistisissa tavoitteissa. Sponsorikin on aina tyytyväinen kun kohde antaa kaiken lupaansa ja ehkä jopa hieman enemmän.

Sponsorihankinta on myyntiä siinä, missä mikä tahansa muukin. Tärkeää myymisessä onkin olla tuote, johon myyjä uskoo. Urheiluseuran tuotteistaminen onkin iso osa sponsorihankinnan prosessia. Hyvän tuotteen avulla myynti helpottuu, kun ostaja kiinnostuu jo pelkästään näkemällä tuotteen.

Tuotteistamisprosessin aikana seura voi huomata myös uusia arvokkaita puolia omassa toiminnassaan ja se selkeyttää myös sponsorihankinnan todellista tarvetta.

Paraskaan sponsoriyhteistyö ei ole mitään ilman toimivaa markkinointiviestintää. Tärkeää sponsorin näkökulmasta on maksimaalinen näkyvyys, mutta miten tähän sitten päästään? Perinteistä sponsorin markkinointiviestintää ovat tietysti

mainokset urheilijan peliasuissa tai tapahtuma-alueella. Tämä on kuitenkin nykyään jo liian tavallista ja yhä enemmän sponsorin täytyy pyrkiä erottumaan muusta mainonnasta erilaisilla innovatiivisilla toimilla. Paras viesti on se, joka saa ihmiset ajattelemaan ja keskustelemaan.

Pienellä urheiluseuralla ei ole kuitenkaan välttämättä varoja luoda tällaisia suuria mainostempauksia. Tähän apuun onkin tullut sosiaalinen media, jossa on tarjolla ilmaista mainostilaa miljoonilla kävijöillä. Facebook-kampanjat ovat nykypäivänä jo yritysten arkipäivää ja myös urheiluseurat ovat alkaneet löytää omat keinonsa sosiaalisen median avulla. Tärkeää sosiaalisessa mediassa onkin luoda sisältöä, joka kiinnostaa kuluttajaa ja innostaa jakamaan. Jakamalla viesti löytää lopulta tiensä ihmisten eteen, jotka eivät muuten olisi koskaan eksyneetkään vastaavan tiedon luokse.

Mobiilimarkkinointi on nyt IN. Mobiililaitteilla tehty internet-selailu on jo osittain ohittanut tavallisella tietokoneella tehdyn internet-selailun. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että perinteisten internet-sivustojen rinnalle yritykset ja organisaatiot luovat mobiilisivustot sekä paljon pelkästään mobiililaitteille suunniteltua sisältöä. Mobiililaitteiden avulla seurat pystyvät myös tehostamaan omaa markkinointiaan eikä tietenkään pidä unohtaa mobiililaitteiden antamaa mahdollisuutta sähköisten lippujen ja tarjousten saralla.

Luodun sponsorihankintasuunnitelman mukaan Nastolan Kiekko pystyy tehostamaan omaa sponsorihankintaansa tulevina vuosina sekä pysyy ajan tasalla markkinointiviestinnän suhteen. Seuran toimintaa ammattimaistamalla seuran saadaan uskottavuutta ja jatkuvuutta, jotka ovat erittäin tärkeitä elementtejä myös sponsorien silmissä. Myös ottelutapahtumien päivittäminen vetää jatkossa enemmän katsojia otteluihin, joka itsessään auttaa seuran taloutta tulevina vuosina. Urheilullisuuden säilyttäminen on tietysti tärkeä osa tätä prosessia, mutta mikään tämän hetkinen asia ei vetoa sen puolesta, että tämä urheilullisuus olisi lähivuosina laskemassa.

## LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Suomen Urheilumuseosäätiö.

Alaja, E. 2001. Summapeliiä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Suomen Urheilumuseosäätiö.

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliiä-Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Suomen Urheilumuseosäätiö.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro Oy

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy /Docendo-tuotteet.

Koljonen, J. 2011. Urheiluseuran sponsorihankinta, Case: Päijät-Häme Panthers. Lahti: Lahden Ammattikorkeakoulu, Liiketalouden laitos. Opinnäytetyö.

Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Vaasa: Mainostajien Liitto.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.

Seppälä, E. 2012. Kuun Pimeä Puoli. Urheilulehti 6.9.2012, 34-43.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Mainostajien Liitto.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi - Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 2004. Non-profit organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Elektroniset lähteet:

Chun, Janean. Red Bull Stratos May Change Future of Marketing. Huffington Post. [viitattu 26.10.2012] Saatavissa:

[http://www.huffingtonpost.com/2012/10/15/red-bull-stratos-marketing\\_n\\_1966852.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/10/15/red-bull-stratos-marketing_n_1966852.html)

Elo J., Harkke S., Heinonen M., Mäkelä M., Pekkala J., Ruuskanen-Himma E., Tikkanen J. & Viitanen M. (2010): Urheilun sähköinen media. [viitattu 25.9.2012] Saatavissa: <http://bit.ly/qJXc2E>

Google. Google Analytics [viitattu 22.10.2012] Saatavissa:

<http://www.google.com/analytics/>

Lahden Pelicans 2012. Lahden Pelicansin Facebook-yhteisö [viitattu 29.10.2012]

Saatavissa: <http://www.facebook.com/LahdenPelicans>

Nastolan Kiekko 2012. NasKin arvot [viitattu 9.10.2012] Saatavissa:

<http://www.nastolankiekko.fi>

Pelicans Lahti 2012. Palvelut Isku Areenalla [viitattu 29.9.2012] Saatavissa:

<http://www.pelicans.fi/palvelut-isku-areenalla>

Saunalahti 2012. Tekstiviestipaketit [viitattu 19.10.2012] Saatavissa:

<http://saunalahti.fi/gsm/tekstiviestipaketit.php>

Suomen Liikunta ja Urheilu SLU Ry [viitattu 19.9.2012] Saatavissa:

[http://www.slu.fi/liikuntapolitiikka/liikunnan\\_talous2/](http://www.slu.fi/liikuntapolitiikka/liikunnan_talous2/)

Suomen Olympiakomitea, Urheilun rooli vahva yritysten sponsoroinnissa - nuorten lahjakkuuksien tukeminen kiinnostaa [viitattu 19.9.2012]. Saatavissa:

<http://www.noc.fi/--print?x2008=9644>

Susiluola 2012. Nastolan Kiekon Facebook-yhteisö. [viitattu 19.9.2012]

Saatavissa: <http://www.facebook.com/Susiluola>

Suulliset lähteet:

Seppä, J. 2012. Sosiaalisen median vastaava. Lahden Pelicans. Haastattelu  
9.10.2012.

## LIITTEET

### LIITE 1.

LIITE 2.