



SPONSOROINTIYHTEISTYÖN KEHITTÄMINEN

Case Lempäälän Kisa Edustusjäähkiekko ry

Mikko Alahäivälä

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012
Liiketalous

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

MIKKO ALAHÄIVÄLÄ
Sponsorointiyhteistyön kehittäminen
Case Lempäälän Kisa Edustusjäähkiekko ry

Opinnäytetyö 76 sivua, josta liitteitä 7 sivua
Toukokuu 2012

Huippu-urheilu on muuttunut viimeisten vuosikymmenten aikana paljon sekä urheilullisilta että muilta vaatimuksiltaan. Kaupallistumisen seurauksena raha näyttelee yhä suurempaa roolia urheilumaailmassa. Sen seurauksena urheilijoiden ja seurojen yksi tärkeimmistä ja haasteellisimmista tehtävistä on sponsoreiden hankinta. Käytävissä olevat resurssit vaikuttavat merkittävästi odotusarvoiseen kilpailumenestykseen. Erityisesti tämä korostuu joukkueurheilussa, jossa organisaatioiden ei käytännössä ole edes mahdollista toimia ilman sponsoreiden tukea.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu Lempäälän Kisa Edustusjäähkiekko ry:lle, joka pelaa Suomen toiseksi korkeimmalla tasolla eli Mestiksessä. Työn tavoitteena oli selvittää sponsoreiden tyytyväisyyttä tämän hetkiseen yhteistyöhön LeKin kanssa sekä saada kehitysehdotuksia yhteistyön toteuttamiseen liittyen. Kolmantena tavoitteena oli saada selville ajatuksia ja syitä siihen, miksi LeKiä ei kaikkien paikallisten yritysten toimesta välttämättä koeta kiinnostavaksi sponsorointikohteeksi. Pysin tässä työssä myös itse tarjoamaan kehityskelpoisia ideoita seuran hyödynnettäväksi. Tarkoituksena oli myös luoda kattava teoriaosuus sponsorointiyhteistyön eri vaiheista ja siitä mitä siinä tulee huomioida.

Teoriaosuudessa tarkastellaan sponsorointiyhteistyötä hyvin strategisesti molempien osapuolten näkökulmasta ja käydään läpi eri yhteistyömuotoja ja sponsorointitasoja. Yritysten näkökulmasta tarkastellaan erillisesti muun muassa sponsoroinnin hyötyjä ja seuran näkökulmasta sponsorimyynnissä huomioitavia asioita. Myös sponsorointiyhteistyön käytännön toteutusta käydään läpi kattavasti.

Opinnäytetyötä varten tehty tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja haastattelut suoritettiin yritysten toimitiloissa. Haastateltavaksi valittiin sekä nykyisiä sponsoreita että potentiaalisia sponsoreita. Kustakin yrityksestä haastateltiin sellaista henkilöä, joka on aktiivisesti mukana hoitamassa yrityksen sponsorointiprojekteja. Haastattelut toteutettiin pääasiassa vuoden 2012 huhtikuun aikana.

Tulosten perusteella LeKin sponsoroinnissa on monia hyviä puolia, mutta myös kehitettäviä asioita löytyy. Monet kehitettävistä asioista johtuvat siitä, että seuran taloudelliset resurssit ja henkilöstöresurssit ovat vajavaiset. Näistä johtuen kumppanuuksia ei pystytä kaikilta osin toteuttamaan aktiivisesti ja myös myyntityö on hyvin haasteellista. Yleisesti ottaen sponsorit kaipaavat enemmän vastinetta sponsorointituelleen ja toivovat seuran puolelta aktiivisuutta yhteistyön toteutustapojen ideoinnissa ja tarjoamisessa.

Asiasanat: urheilusponsorointi, sponsorointiyhteistyö, strateginen suunnittelu, markkinointi, suhdetoiminta, sponsorimyyni

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business administration

MIKKO ALAHÄIVÄLÄ
Developing the sponsorship cooperation
Case Lempäälän Kisa Edustusjäähkiekko ry

Bachelor's thesis 76 pages, appendices 7 pages
May 2012

The nature of competitive sports has changed a lot during the last decades. Both sport itself and its other requirements have reached a new level. Commercialization has caused that money has an even bigger role and more influence in competitive sports. One of the most important and challenging tasks for athletes and clubs is the acquisition of sponsors. Available resources have a significant effect on the expected competitive success and they are even more influential in team sports. It is almost impossible to run the organization without sponsors' support.

This thesis was made for Lempäälän Kisa Edustusjäähkiekko ry who play in Mestis, which is the level two of the Finnish ice hockey league system. The aim of the thesis was to investigate LeKi's sponsors' satisfaction in the sponsorship cooperation with the club and to get ideas how to develop the cooperation. The third goal was to find out the reasons why some local companies don't find LeKi as an interesting sponsorship partner. Some personal ideas that LeKi can develop and utilize are also given.

Sponsorship cooperation has been extensively discussed in the theoretic section. It has been viewed from both sponsor's and club's perspective. Different sponsorship possibilities and levels are discussed. Benefits of sponsorship, sponsorship sales and sponsorship execution also have separate sections in the theoretic part of the thesis.

The method of the research was qualitative. A group of companies was interviewed in their own premises. The group consisted of both current sponsors and potential sponsors. The people who were interviewed are all deeply involved in their companies' sponsorship projects. The interviews were mainly done during April 2012.

The results of the research show that sponsorship with LeKi gives companies many benefits, but there are also some things that can be improved. The things that need improvement are mainly caused by the lack of financial resources and small number of personnel. All sponsorships can't be given enough time and attention, because of the lack of resources. It also causes that sponsorship sales is very challenging. In general, LeKi's sponsors would hope to get more in return for their investment. Their hope is that the club would be able to generate and offer more creative ideas on how to execute the sponsorship and build value to both parties.

Key words: sport sponsorship, sponsorship cooperation, strategic planning, marketing, public relations, sponsorship sales

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	SPONSOROINTI	8
2.1	Sponsoroinnin määritelmiä	8
2.2	Sponsoroinnin nykytila ja tulevaisuus	9
2.3	Nykyaikaisen yhteistyökumppanuuden ominaisuudet.....	15
2.4	Sponsorointitasoja ja yhteistyömuotoja	16
3	SPONSOROINTIYHTEISTYÖ YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA	21
3.1	Sponsorointi osana yrityksen liiketoimintaa.....	21
3.1.1	Sponsoroinnin suunnittelu.....	23
3.1.2	Sponsoroinnin tavoitteiden asettaminen	24
3.1.3	Sponsorointikohteiden kartoitus ja valinta.....	25
3.2	Sponsoroinnin hyödyt	27
3.2.1	Brändi ja imago	28
3.2.2	Kilpailuetu.....	29
3.2.3	Markkinointiviestintä	30
3.2.4	Myynninedistäminen.....	31
3.2.5	Sidosryhmät	31
3.2.6	Yhteiskuntavastuu	32
3.3	Sponsoroinnin haasteet	33
4	SPONSOROINTIYHTEISTYÖ KOHTEEN NÄKÖKULMASTA	35
4.1	Sponsorointiyhteistyön merkitys kohteelle ja yhteistyön suunnittelu	35
4.2	Sponsorimyynnin valmistelevat toimenpiteet.....	36
4.2.1	Myynnin suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen	38
4.2.2	Tuotteistaminen ja tarjooman rakentaminen	41
4.2.3	Potentiaalisten sponsoreiden segmentointi ja priorisointi.....	42
4.2.4	Hyödyntämismahdollisuudet.....	45
4.2.5	Myyntiargumentit.....	46
5	SPONSOROINTIYHTEISTYÖN TOTEUTUS	48
5.1	Yhteistyön aktivointi ja ylläpito	48
5.2	Sponsoroinnin vaikutusten tehostaminen	49
5.3	Riskienhallinta ja sopimukset	52
5.4	Seuranta ja yhteydenpito.....	52
5.5	Sponsoroinnin tulosten mittaaminen ja muut tutkimukset	53
5.6	Raportointi ja jatkoneuvottelut	55
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	58
6.1	Tutkimusongelmat	58

6.2 Tutkimuksen kohdejoukko ja aineiston kerääminen.....	58
6.3 Tutkimuksen validiteetti	59
7 TUTKIMUSTULOKSET	60
7.1 Nykyisen sponsorointiyhteistyön arviointi	60
7.2 Yritysten antamat kehitysehdotukset	61
7.3 Mitkä ovat syyt, etteivät yritykset sponsoroi LeKiä, tai miksei yhteistyötä tehdä suuremmassa mittakaavassa?	63
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	65
LÄHTEET	68
LIITTEET	70
Liite 1. Haastatteluissa käytetty kysymysrunko	70

1 JOHDANTO

Lempäälän Kisa Edustusjäätiekko ry

Lempäälän Kisa Edustusjäätiekko ry pelaa jäätiekkoa Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla eli Mestiksessä. Edustusjäätiekko ry on perustettu vuonna 2007, jolloin seura myös nousi Mestikseen, mutta Lempäälän Kisa -emoseura on perustettu jo vuonna 1904 ja sen jäätiekkojaosto vuonna 1955. Edustusjäätiekon paras saavutus on LeKin kolmannelta Mestis-kaudelta 2009–2010, jolloin seura oli runkosarjan kolmas ja sijoitui lopulta playoffeissa neljänneksi hävittyään pronssiottelun.

LeKi tekee yhteistyötä SM-liigajoukkueiden Ilveksen ja Tapparann kanssa ja sen pelaajarunko on ollut vahvasti riippuvainen yhteistyöseuroistaan. Lempäälän jäähallin, eli Masku Areenan, kapasiteetti on 800 katsojaa ja se on kooltaan Mestiksen pienin. Lempäälän Kisa Edustusjäätiekko ry:n hallinnollista toimintaa pyörittää pieni, mutta aktiivinen ryhmä seuraan sitoutuneita henkilöitä. SM-liigajoukkueiden läheisyyden ja pienen hallin ohella toiminnan tekee haastavaksi se, että Edustusjäätiekko ry:n toimintaa joudutaan hoitamaan oman päivätyön ohessa, koska vakituisten työntekijöiden palkkaamiseen ei tällä hetkellä löydy resursseja.

Työn tausta ja tavoite

Jäätiekkoilun perinteet Tampereella ja Pirkanmaalla ovat erittäin vahvat. Lempäälän Kisa Edustusjäätiekko ry:n nousu Mestikseen vuonna 2007 aiheutti myös sen, että toiminnan tason oli noustava pykälällä ylöspäin, ja tietenkin myös sen, että Mestis-tasolla pelaamiseen tarvittavat resurssit olivat suuremmat kuin aiemmin. Lisäksi tamperelaisten SM-liigajoukkueiden läheisyys asettaa samaan aikaan sekä mahdollisuuden että haasteen LeKille.

Yhteistyö liigajoukkueiden kanssa mahdollistaa nuorten lahjakkaiden, sekä yleisesti tasoltaan SM-liigan ja Mestiksen välillä olevien, pelaajien saamisen LeKiin isommalle jääajalle, kuin mitä he liigajoukkueissa saivat. Toisaalta Ilveksellä ja Tapparalla on myös mahdollisuus nostaa pelaajiaan takaisin liigajoukkueeseen, mikä puolestaan aiheuttaa sen, että pelaajien vaihtuvuus LeKissä on ollut suurta. Taloudelliselta kannalta katsottuna liigajoukkueet kilpailevat LeKin kanssa samoista jäätiekosta kiinnostuneista

sponsoreista ja ovat etulyöntiasemassa korkeamman sarjatason ja parempien resurssien myötä. Luonnollisesti sponsorointitukea on hakemassa lukuisia muitakin lähialueiden toimijoita useilta kulttuurin aloilta, joten kilpailu on kovaa. Suomessa jääkiekko on kuitenkin urheilulajeista kiinnostavin sponsorointikohde, mikä antaa pienemmillekin seuroille mahdollisuuden löytää tukijoita. (Samla Sponsoring Management 2011)

Kohteiden välinen kilpailu sponsoreista yhdistettynä viime vuosien yleisesti heikentyneeseen taloustilanteeseen sekä pieniin taloudellisiin ja henkilöresursseihin aiheuttaa LeKinkin toiminnalle ja sponsorien hankinnalle suuria haasteita. Taloudellinen tilanne on aiheuttanut sen, että yritykset karsivat menoistaan ja siten sponsorointituet ovat yhä tiukemmassa ja kumppanuuksilta vaaditaan yhä enemmän myös vastinetta. Kaudella 2011-2012 Lempäälän Kisa Edustusjäähkiekko ry:n budjetti oli 295 700 euroa, mikä oli Mestiksen toiseksi pienin. Sponsoritulojen osuus budjetista oli 208 000 euroa eli hyvin merkittävä osa. (Mehtimäkeläinen 2011) Pienten yleisömäärien vuoksi lipputulot ovat jääneet pieniksi ja siten joukkueen toiminta on erittäin riippuvainen sponsorituloista. LeKin pääyhteistyökumppaneita olivat Olvi, Lempäälän kunta sekä Reebok hockey & CCM. Näiden lisäksi LeKillä on yli 40 yhteistyökumppania ja joukko pienellä summalla ”mukana menestyksessä” olevia yrityksiä ja toiminimiä. (Lempäälän Kisa Edustusjäähkiekko ry 2012)

Koin Lempäälän Kisa Edustusjäähkiekko ry:n mielenkiintoiseksi kohteeksi ja otin heihin itse yhteyttä, koska halusin tehdä opinnäytetyöni urheiluun ja sponsorointiin liittyen. Tapaamisen jälkeen sovimme, että tekisin laadullisen tutkimuksen, jonka tarkoituksena on selvittää millaisena sponsorit kokevat yhteistyön Lempäälän Kisa Edustusjäähkiekko ry:n kanssa ja miten sitä voitaisiin kehittää. Lisäksi pyrkimyksenä oli haastatella myös sellaisia isoja lempääläläisiä yrityksiä, jotka eivät tällä hetkellä sponsoroi LeKiä tai ovat mukana vain pienellä summalla, ja selvittää mitkä ovat syyt sille, etteivät he koe LeKiä kiinnostavaksi sponsorointikohteeksi tai eivät ole kiinnostuneet nykyistä laajemmasta yhteistyöstä. Teoriaosuudessa keskityn siksi käsittelemään sponsorointiyhteistyötä molempien osapuolten näkökulmasta ja sen menestyksellisen toteutuksen edellytyksiä. Esimerkiksi markkinoinnillisesta puolesta ja brändin luomisesta en täten tehnyt omia erillisiä osa-alueita, vaan niiden osuus on sisällytetty osapuolten näkökulmiin.

2 SPONSOROINTI

2.1 Sponsoroinnin määritelmiä

”Sponsorointi vaikuttaa mielikuvien eli assosiaatioiden avulla. Se ei anna suoraa viestiä tai ostokehotusta vaan vaikuttaa kohderyhmiin epäsuorasti eli välillisesti, sponsorin ja kohteen yhdistämisen avulla – ja on siten sponsorointia.”

Victor Head 1981: Yrityksen näkökulmasta: *”Nykyaikainen sponsorointi on kohteen mielikuvien ostamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin.”*

Roos-Algotsson 1996: *”Sponsorointi on kaupallinen viestintä- ja myyntityöstämiskeino, jonka tavoitteena on lisätä lyhyellä ja pitkällä aikavälillä myyntiä. Sponsoroinnin pitää hyödyttää kaikkia osapuolia ja antaa etukäteen asetettuja tavoitteita mittaava ja arvioiva tulos.”*

Kimmo Lipponen 1999: *”Sponsorointi on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsoroinnin kohde voi olla urheilija, taiteilija, tapahtuma, järjestö, tv-ohjelma, elokuva tai muu vastaava. Sponsorointi on osa yrityksen markkinoinnin viestintäkeinoja ja sitä on mahdoton erottaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Sponsoroinnin tulee olla sekä sponsoivan yrityksen että sponsoroinnin kohteen etujen mukaista.”*

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt, sponsorointi, 2008: *”Sponsoroinnissa sponsori ja sponsoroitava tekevät kummankin etuja turvaavan kaupallisen sopimuksen. Sponsori antaa sopimuksen perusteella sponsoroitavalle rahaa tai muuta tukea. Sopimuksen tarkoituksena on luoda myönteinen miellelyhtymä sponsorin imagon, tuotetunnuksen tai tuotteen ja sponsorointikohteen välille. Sponsori saa vastineeksi oikeuden hyödyntää omassa toiminnassaan tätä myönteistä miellelyhtymää. Tämän lisäksi tai vaihtoehtoisesti se voi saada muuta suoraa tai epäsuoraa etua.”* (Valanko 2009, 279- 280)

2.2 Sponsoroinnin nykytila ja tulevaisuus

Nykytila

Sponsoroinnista on kehittynyt integroidun markkinointiviestinnän keino ja sen vaikutuksia ymmärretään ja hyödynnetään entistä paremmin. Kehitys on myös johtanut siihen, että pyrkimyksenä on sponsoroida harvempia kohteita, mutta hyödyntää niitä paremmin ja pitkäjänteisemmin. (Valanko 2009, 35) Sponsorointi on osaltaan muuttunut business-to-customer –viestinnästä business-to-business –viestinnäksi, jonka tavoitteena voi yhtä hyvin olla ainutlaatuisten kokemusten tarjoaminen yrityksen toimitusketjun keskeisille henkilöille, kuin kasvattaa yleistä näkyvyyttä. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 147)

Sponsorointiin käytetään huikaita summia maailmanlaajuisesti ja siitä suurin osa suuntautuu urheiluun. Yksittäisenä esimerkkinä mainittakoon Super Bowlissa myytyjen 30 sekunnin mainos-spottien arvo vuonna 2012: 3,5 miljoonaa dollaria. (Markkinointi&Mainonta 2012) Vuosisadan vaihteen jälkeen sponsorointiin käytetty rahamäärä on noussut vuosittain noin 9 prosenttia. Suurimmat kasvualueet ovat Kiina, Australia sekä muu Aasia. Yhteiskuntavastuullisuuden noustessa yhä tärkeämmäksi asiaksi, ovat moottoriurheilun saamat sponsoritulot pysyneet ennallaan viime vuodet. Voidaan jopa olettaa niiden kääntyvän laskuun. Pohjois-Amerikassa MLB:n, NBA:n, NFL:n ja NHL:n sponsorointitulot puolestaan kasvavat vuosittain noin 18 prosenttia. Extreme- ja toimintaurheilu on noussut suosituksi sponsorointikohteeksi pyrittäessä tavoittamaan nuoria ja nuoria aikuisia. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 148)

Sponsoroinnista on myös tullut yhä enemmän liiketoimintaa. Esimerkiksi NFL-liiga on suunnitellut pörssivaltakirjojen tai –optioiden saamista osana sponsorin maksamaa korvausta. Niiden myynnillä he tienaisivat miljoonia dollareita tulevaisuudessa. Suurten sponsorointisopimusten vaikutukset näkyvätkin nykyään myös pörssissä. Siinä missä sponsorit ovat sponsorointikohteelle elintärkeä tulonlähde, on myös nähtävissä, että pörssiyritysten arvo nousee suurten sponsorointisopimusten julkaisujen jälkeen. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 149)

International Events Groupin vuonna 2005 viittäkymmentä kolmea NBA:ta, NHL:ää, NFL:ää, PGA Touria tai MLB:ia sponsoroivaa yritystä koskevan tutkimuksen mukaan

niiden arvo nousi keskimääräisesti 257 miljoonaa dollaria ensimmäisellä viikolla sponsorointisopimuksen julkistamisen jälkeen. Yhteensä näiden yritysten arvo nousi siis 13,6 miljardia dollaria. Lisäksi niiden yritysten, joiden tuotteilla oli yhteys sponsoroitavaan lajiin, saivat 11 prosenttia korkeamman tuoton, kuin ne yritykset, joiden tuotteilla ei vastaavaa yhteyttä ollut. Samoin ne yritykset, joiden sponsorointiyhteistyö koski koko yritystä yhden tuotteen tai brändin sijaan, kokivat myönteisemmän vastaanoton sijoittajilta. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 147-148)

Sponsorointi Suomessa

Sponsorointiyhteistyö alkoi Suomessa 1960-luvulla, jolloin yritykset käyttivät urheilua oman tunnettuutensa parantamiseen. 1970-luvulla sponsorointiyhteistyön suosio kasvoi, mutta se oli silti yleisesti vastikkeetonta ja kokeiluluontoista. 1980-luvulla kohteiden ja yritysten yhteistyö kehittyi ja dialogi osapuolten välillä lisääntyi. 1990-luvulla sponsorointiosaaminen ja siihen liittyvä kirjallisuus ja tutkimukset lisääntyivät. Tänä vuosikymmenenä urheiluun kasvoi sponsorointiyhteistyöhön perehtynyt ammattikunta. Vuonna 2001 Alaja näki 2000-luvun sponsoroinnin haasteiden keskittyvän innovaatioiden ja sponsorointiyhteistyön kehittämiseen. (Alaja 2001, 20)

Suomalaisyritysten arvioitiin vuonna 2008 investoineen sponsorointiin 160 miljoonaa euroa, josta urheilun osuus oli 60 prosenttia. (UTUonline 2011) Nykyään niin sanottu hyödyntämissuhde eli sponsorointisopimuksen arvon ja sen hyödyntämiseen käytetyn panostuksen suhde on Suomessa noin 1:0,5 kun Yhdysvalloissa se on jo 1:2. Voitaneen olettaa, että suhdeluku hiljalleen kääntyy Suomessakin toisin päin. (Valanko 2009, 93)

Laman vuoksi yritykset karsivat menoistaan ja usein sponsorointi on listalla kärkipäässä. Yritysten kannalta voisi kuitenkin olla kannattavampaa sijoittaa vähäisetkin markkinointibudjettiin varatut rahat urheilusponsorointiin. Urheilusponsoroinnin kautta saadaan jatkuvaa näkyvyyttä kauden aikana, kun taas esimerkiksi Helsingin Sanomista kokosivun ostaminen sisälehdessä maksaa arkena veroineen 32 000 euroa. Sijoittamalla vastaavan summan urheilusponsorointiin, yritys saisi näkyvyyttä huomattavasti pitemmällä aikavälillä ja se toisi mukanaan huomattavia hyödyntämismahdollisuuksia ja kontakteja. (Sponsor Insight Finland 2012)

Aivan viime aikojen puhutuimpia aiheita Suomessa on ollut keskustelu päihdemainonnan kieltämisestä suomalaisessa urheilussa. Ajatus on sinänsä hieno, sillä alkoholi, muut päihteen ja huippu-urheilijat eivät kuulukaan yhteen, mutta samalla kielto merkitsisi myös sitä, että suurin osa ammattilaisurheiluseuroista menettäisi merkittävän yhteistyökumppanin ja siten sponsoritulot pienenisivät huomattavasti. Useassa tapauksessa muun muassa panimot ovat seurojen pääyhteistyökumppaneita, jolloin puhuttaisiin vielä merkittävämmästä muutoksesta. Nähtäväksi jää, tuleeko asiaan jollakin aikavälillä muutos.

Tulevaisuus

Urheilumarkkinoiden kokonaisliikevaihdon ennakoitaan nousevan nykyisestä 90 miljardista eurosta 111 miljardiin euroon vuoteen 2015 mennessä. Vuotuinen kasvuvauhti olisi siis 3,7 prosenttia. Urheilutapahtumien liikevaihdosta suurimman osan muodostavat lipputulot, joiden osuus on 32,6 prosenttia eli 34,2 miljardia euroa. Sponsoroinnin osuus urheilutapahtumien liikevaihdosta on 28,8 prosenttia, joka tarkoittaa 30,2 miljardia euroa. Sponsorointiin käytettävän rahamäärän uskotaan kasvavan vuosittain keskimäärin 5,6 prosenttia vuoteen 2015 asti. (Markkinointi&Mainonta, 2012)

Valangon mukaan sponsorointitoiminta tulee kehittymään voimakkaasti tulevien vuosien aikana sekä yritysten että sponsorointikohteiden puolelta. Alan kehittymisen vuoksi sponsorointipäätöksistä vastaavien henkilöidenkin toiminta tulee yhä tärkeämmäksi ja haastavammaksi. (Valanko: 2009, 87) Hän uskookin sponsorointiin erikoistuneiden ja sen hoitamiseen keskittyvien ammattilaisten yleistyvän yritysten henkilöstössä. (Valanko 2009, 261-262) Vaikka sponsorointikartoitukset ja sponsoroinnin johtaminen voikin olla pääasiassa yhden henkilön vastuulla, vaaditaan päätöksentekoon yleensä nykyäänkin johtoryhmän tai hallituksen päätös. Tämä osaltaan nostaa sponsoroinnin asemaa ja siksi sponsorointijohtajalta ja -kohteilta vaaditaan asiantuntemusta ja entistä perustellumpia esityksiä. Valanko myös spekuloi sponsoroinnin vahvemalla tunkeutumisella yritysten toimintaan ulkopuolelta rekrytoitavien sponsorointitiimien perustamisen muodossa. (Valanko 2009, 263, 269-270)

On varmaankin totta, että tämä on suuntaus isoilla yrityksillä, jotka oikeasti miettivät ja suunnittelevat sponsorointia strategisena voimavarana oman liiketoimintansa kehittämiseksi. Kuitenkin suhteutettaessa asia Mestis-joukkueen sponsorointiin, jossa sponsoritulot pääasiassa kertyvät useasta pienemmästä purosta, ja jonka sponsorit ovat pääasiassa

paikallisia pieniä tai keskisuuria yrityksiä, on tilanne hiukan erilainen. Oman näkemykseni ja haastattelujenkin perusteella ollaan vielä kaukana siitä tilanteesta, että nämä yritykset palkkaisivat, tai että heillä ylipäätään olisi resursseja palkata, ulkopuolisia sponsorointitiimejä. Yleensä yritysten johtohenkilöt hoitavat ja päättävät sponsorointiasioista oman työnsä ohella eikä tätä varten ole erillistä henkilöä, joka keskittyisi vain sponsorointiasioiden hoitamiseen. Se ei tietenkään tarkoita sitä, ettei päättäviltä henkilöiltä vaadittaisi asiantuntemusta, jos yritys oikeasti pyrkii käyttämään sponsorointia tehokkaana markkinointivälineenä.

Yleisiä sponsorivien yritysten toimialoja ovat ajoneuvo-, pankki-, virvoitusjuoma-, jälleenmyynti-, media- ja tietoliikennealat. Näiden perinteisten alojen lisäksi tulee kuitenkin kartoittaa myös muita potentiaalisia aloja. Esimerkiksi teknologiayritysten kanssa tehdään usein sopimuksia, joissa kohteen saama korvaus on ei-rahallinen. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 179-180)

Pharmaceutical Research and Manufacturers of America (PhRMA) julkaisi vuonna 2005 ohjeistuksen, jonka mukaan mainonnassa tulee mainita selvemmin lääkkeiden mahdolliset haittavaikutukset. Tämän johdosta lääkeyhtiöiden uskottiin suuntaavan aiemmin mainontaan käytettyjä dollareita sponsorointiin. Sponsorintiyhteistyön urheiluorganisaatioiden sekä lääke- ja ravintolisäyritysten välillä nähdään yleistyvän tulevaisuudessa. Näissä yhteistyösopimuksissa suositellaan kuitenkin harkintaa ja korvauspykälän käyttöä siltä varalta, että yrityksen markkinoima(t) aine(et) todetaan haitallisiksi. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 159, 178) Hyvä suomalainen esimerkkinä tästä on ravintolisä tuotteita valmistava Fast, joka tekee yhteistyötä muun muassa useiden SM-liigaseurojen, Ilves ja Tappara mukaan lukien, sekä Suomen Palloliiton kanssa.

Tutkimuspalvelujen tarjonta lisääntyy kasvaneen tarpeen vuoksi. Projektikohtaisten panostusten Valanko näkee kasvavan ja vaikka sponsorintiosaaminen kehittyy ja leviää, on hinnan ja hyödyntämisen tehokkaaseen suhteeseen vielä matkaa. (Valanko 2009, 259) Tapahtumien vaikutusta ja kustannus-hyöty-analyyseja talousalueeseen tutkitaan tarkemmin ja pyritään hyödyntämään ne tehokkaammin yhteistyön ja kumppanuuksien avulla. Valanko antaa esimerkiksi Lieksan Vaskiviikon, joka jättää järjestäjille tutkimuksen mukaan 36 prosenttia noin 400 000 euron tuloista ja koko talousalueelle 64 prosenttia niistä. Julkinen sektori on jo nyt aktivoitunut yhteistyökumppanuuksien ja

sponsoroinnin suhteen. Samalla sponsorointiosaamisen tarve kasvaa silläkin saralla. (Valanko 2009, 270-271)

Lempäälän kaupunki on yksi LeKin pääyhteistyökumppaneista ja mielestäni on myös kaupungin etu, että sillä on tämän tason urheilujoukkue. Lempäälän Kisa Edustusjäähkiekko ry tuo kaupungille näkyvyyttä ja tunnettuutta valtakunnallisesti ja pelkästään sekin tarjoaa kaupungille hyvin vastinetta. Sponsorointiyhteistyön avulla julkinen sektori voi muun muassa markkinoida omia palveluitaan.

Teknologian kehittyminen tuo sponsorointiin myös uusia mahdollisuuksia. Niiden avulla yritykset pystyvät muun muassa muokkaamaan viestiään eri kampanjoiden ja kohderyhmien mukaan. Teknologian kehittyminen myös lisää urheilun ja sponsorien näkyvyyttä eri viestintäkanavissa. Urheilumarkkinointijohtajille suunnatun tutkimuksen perusteella televiestintää pidetään suurimpana kasvavana sponsorointikategoriana. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 149) Mobiiliteknologian kehittyminen ja erilaisten sovellusten tarjoamat mahdollisuudet nostavat myös yhteistyösopimusten arvoa. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 179-180)

Brändimielikuvien rakentamisessa käytetään yhä enemmän monikanavaisuutta, yhteisömarkkinointia ja markkinoinnin epäkonventionaalisia muotoja, muun muassa sissimarkkinointia ja web-tekniikoita. Erilaistaminen, yksilöllistäminen ja yhteisöllistäminen kehittyvät edelleen. (Valanko 2009, 260) Yritys- ja tuotekokemukset näyttävät tulevaisuudessa yhä merkittävämpää roolia. Niitä jaetaan ja niistä keskustellaan eri foorumeilla, muun muassa sosiaalisessa mediassa. Yritykset myös seuraavat keskustelua ja osallistuvat siihen yhä enemmän.

Nettikulttuurin ja yhteisöllisyyden Valanko uskoo kehittyvän entistä henkilökohtaisempaan suuntaan. Hän näkee sponsoroinnin roolien muuttuvan tulevaisuudessa niin, että yritysten sijaan kuluttajat ja kohdeyleisöt kertovat tarinoita yritykselle. Yritykset kuuntelevat ja reagoivat kontrolloinnin sijaan, pyrkivät muokkaamaan omia tarinoitaan ja vastaamaan kuluttajien asettamiin haasteisiin. (Valanko 2009, 261-262)

Dramatisointi on yleistä urheilussa ja mediassa. Sitä tullaan käyttämään vahvemmin sponsoroinnin hyödyntämisessä ja näkyvyyden lisäämisessä. Se toimii erottuvuuden, näkyvyyden ja julkisuuden lisäämisen keinona sponsorointiprojektin eri vaiheissa. Kei-

notekoisen dramatiikan käyttö suunnitellaan sisäpiirissä ja sen tulee olla uskottavaa. Dramatiikka sopii hyvin esimerkiksi extreme-lajien markkinointiin. (Valanko 2009, 266-267)

Sponsorointia tullaan tulevaisuudessa segmentoimaan lisää, esimerkiksi näkyvään ja ei-näkyvään sponsorointiin. Organisaatiota koskevien muutosten viestinnässä käytetään sponsorointia enemmän apuna. Yhteiskunnallisuuteen ja yhteiskuntavastuullisuuteen keskitytään vahvasti ja niiden rooli sponsorointikohteiden kartoittamisessa korostuu. Esimerkiksi ilmastonmuutos ja teknologian kehitys ovat keskeisiä tulevaisuuden asioita. Kuluttajien mielipiteet ja valinnat näistä ja lukuisista muista asioista ohjaavat yritysten toimintaa ja vastuullisuuden kehittämistä. Valangon näkemyksen mukaan erilaiset sertifiointit, niiden tunnukset, merkinnät ja tuotteet nousevat merkittävään asemaan viestinnässä, samoin ekologinen sponsorointi uutena ilmiönä. Ekologisen vastuun nousu merkitsee toisaalta myös tulojen pienenemistä tietyille lajeille, kuten moottoriurheilulle. (Valanko 2009, 264-267) Valanko nostaa esille myös mahdollisen poliittisen sponsoroinnin syntymisen, mikä kanavoisi esimerkiksi vaalirahoitusta vastikkeellisesti takaisin yhteiskunnalliseen toimintaan. (Valanko 2009, 268)

Markkinatrendi kulkee siihen suuntaan, että yritykset karsivat sponsorointikohteiden lukumäärää ja etsivät yhteistyökumppanuuksilta laatua määrän sijaan. Yritykset hakevat omaan arvomaailmaansa sopivia kohteita, joiden kanssa voidaan tehdä pitkäjänteistä yhteistyötä. (Valanko 2009, 189) Lisäksi suurten yritysten kohdalla trendinä alkaa olla, että ne käyttävät vähintään yhtä paljon rahaa sponsoroinnin aktivointiin ja toteuttamiseen, kuin itse yhteistyösopimukseen sponsorointikohteiden kanssa. NHL:n 2004-2005 – työsulkukauden jälkeen liiga otti käyttöön suorituksen sidonnaisia sponsorointisopimuksia houkutellessaan sponsoreita takaisin lajin pariin. Myös NFL on käyttänyt tätä pykälää tekemissään sopimuksissa. Tämä käytäntö on houkutteleva yritysten kannalta, sillä se tietyllä tapaa pienentää riskiä heidän puoleltaan. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 149)

2.3 Nykyaikaisen yhteistyökumppanuuden ominaisuudet

Valanko jakaa sponsorointiyhteistyön neljään osaan:

- molempien osapuolten suoritteet eli kohteen tarjoomat ja sponsorin vastikkeet sekä molempien oikeudet ja velvollisuudet sopimuksen mukaisesta
- yhteistyön suunnittelu ja toteuttaminen yhteisten toimenpiteiden avulla, kehittäminen, lisäideat ja toteuttaminen yhdessä
- kohteen oma toiminta ja yhteistyön hyödyntäminen
- sponsorin oma aktiivinen yhteistyön hyödyntäminen omassa toiminnassaan

Yhdessä nämä neljä osaa muodostavat projektikokonaisuuden, joka antaa moniulotteisuutta, tehoa ja tulosta yhdessä, mutta myös erikseen. (Valanko 2009, 106) Nykyaikainen sponsorointiyhteistyöajattelu perustuu siihen, että sitä tarkastellaan tasapuolisesti molempien näkökulmasta ja pyritään molempia osapuolia hyödyttävään yhteistyöhön. (Alaja 2001, 23) Sponsorointiyhteistyö on väline laadukkaampaan, tehokkaampaan ja taloudellisesti kannattavampaan varsinaiseen toimintaan. (Alaja 2001, 42) Parhaimmillaan nykyaikainen sponsorointi on sponsorin ja kohteen yhteistä elämyksellistä sisällöntuottamista kohderyhmille ja yhteisöille. (Valanko 2009, 93)

Alaja kiteyttää sponsorointiyhteistyön peruselementit seitsemään kohtaan:

- 1. Sponsorointiyhteistyö on vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan yrityksen ja urheilukohteen välillä
- 2. Sponsorointiyhteistyö on yritykselle yksi markkinointiviestinnän keino
- 3. Sponsorointiyhteistyö on urheilukohteelle kilpailuetuja tarjoava kilpailukeino
- 4. Sponsoroiva yritys lainaa urheilukohteen myönteistä mielikuvaa omiin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiinsa
- 5. Urheilukohde saa yhteistyöstä rahallisen korvauksen tai muuta aineellista etua
- 6. Sponsorointiyhteistyö hyödyttää tasapuolisesti niin sponsoroivaa yritystä kuin urheilukohdetta
- 7. Sponsorointiyhteistyötä toteutetaan käytännössä eettisesti kestäväällä tavalla

Avoin, strateginen, pitkäjänteinen sekä sitoutunut ovat adjektiiveja, jotka kuvaavat hyvää sponsorointiyhteistyötä. Toimivaan moniulotteiseen sponsorointiin liitetään myös ilmaukset elämyksellisyys, tunteet, läsnäolo, autenttisuus, muistettavuus, sisältö ja rikastaminen. (Valanko 2009, 65, 107) NASCAR rankattiin vuoden 2006 kyselyssä parhaimmaksi tarjolla olevaksi sponsorointikohteeksi yritysjohtajien toimesta. Erottavana tekijänä muista ammattilaisliigoista koettiin NASCARin tapa hallita sponsorikumppanuuksia ja yhdistää fanit, kuljettajat ja tapahtumat yhteen. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 169)

2.4 Sponsorointitasoja ja yhteistyömuotoja

Sponsoritasojen käyttämisen tarkoituksena on luoda ja antaa statusta, ja siten lisäarvoa, nimityksillä pakettimyynnin tueksi. (Valanko 2009, 205) Yhteistyöyritysten hierarkiasointi ja ryhmittely eri kategorioihin helpottaa löytämään kullekin yhteistyöyritykselle oman roolin. Yritysten ryhmittelylle ei ole yhtä oikeaa tapaa, vaan se riippuu kunkin sponsorikohteen tilanteesta ja tarpeista. Pääyhteistyökumppaneiksi Alaja suosittelee ottamaan kerrallaan 1-4 yritystä. Suurempi määrä vaikeuttaa tarjoamaan kaikille riittävän määrän vastineita ja erottuvuutta. (Alaja 2001, 55)

Pääsponsorin on kohteelle ”sponsorointijohtaja”. Yritys on tärkein strateginen yhteistyökumppani ja saa sille kuuluvaa erityiskohtelua sekä sopimuksellisesti että yhteistyössä. Se antaa myös suurimman suoritteen kohteelle eli maksaa tästä statuksesta. Yrityksen etu on lisäksi ”omia” kohdetta pääsponsorina itselleen mahdollisimman paljon. Kohteen etu on segmentoida, suunnitella ja toteuttaa kaikki yhteistyökumppanuudet panosten ja suoritteiden mukaan sekä toiminnan suhteen tasapainoisesti. (Valanko 2009, 66-67)

Alempien sponsoritasojen kumppanit voidaan luokitella esimerkiksi yhteistyökumppaneiksi, toimittajiksi ja mainostajiksi. Yhteistyökumppaneille tarjottavat vastineet eivät ole yhtä laajoja, kuin pääyhteistyökumppaneille tarjotut, ja siten myös korvaus on pienempi. Toimittajat tarjoavat organisaatiolle palveluja ja tuotteita (voidaan puhua myös toiminnallisesta sponsoroinnista). Mainostajat ostavat vain ilmoitus- tai mainostilaa eri näkyvyyspaikoilta ja –tuotteista eikä niitä lueta varsinaisiksi sponsoreiksi, ellei kauppaan liity muitakin vastineita. (Alaja 2001, 55) Sivusponsorin, positiivisemmin virallinen yhteistyökumppani, on yksi sponsori monen joukossa, vaikka kohde olisikin järjestellyt yhteistyökumppanuudet demokraattisen mallin mukaisesti. Tällöin oma aktiivisuus yhteistyön hyödyntämisessä ratkaisee, kuten sponsoroinnissa yleensä. (Valanko 2009, 67)

Yhteissponsoroinnissa useampi yritys sponsoroi tasavertaisena samaa kohdetta yhteisellä sopimuksella. Co-brandingissa pääsponsorin tai voimakkaiden sivusponsorien eli virallisten yhteistyökumppaneiden ympärille kehittyvät useampia pieniä, samanarvoisia kumppaneita, jotka yleensä tukevat toiminnallaan kohdetta. (Valanko 2009, 68)

Projektisponsorointi on erilliseen projektiin liittyvä yhteistyökumppanuus sen keston ajaksi. Mediasponsorointisopimuksia solmitaan eri tasoilla ja tarkoituksiin valtavasti.

Media antaa vastasuoritteen yleensä aika-, ohjelma-, kuva-, ilmoitus- tai juttu- ja palstatilana (myös virtuaalisesti). (Valanko 2009, 68)

Urheilussa yksilöiden tai seurojen sekä toiminnallisten sponsoreiden yhteistyö on tavallista. Luonnollinen toiminnan yhteys syntyy esimerkiksi urheiluväline- ja vaatevalmistajien ja niiden tuotteita käyttävien huippuammattilaisten välille. Tässä yhteistyössä tuotekehityksellä on oma tärkeä roolinsa. Toiminnallinen sponsorointi on projekti, hanke tai yhteistyön muoto, joka perustuu loogiseen ja luonnolliseen toiminnan yhteyteen sponsorin ja kohteen välillä. Kohteen tavoitteena on yleensä omien kustannusten kattaminen. Nämä ovat usein pitkäaikaisia yhteistyömuotoja, joita sponsori voi hyödyntää monimuotoisesti. (Valanko 2009, 69) LeKillä on toiminnallisia sponsorointisopimuksia muun muassa varustetoimittajien, ravintoloiden ja mediatoimijoiden kanssa.

Yritys voi myös toteuttaa omia tapahtumia ja promootioita sponsorointiyhteistyötä hyödyntäen. Tapahtumia voidaan käyttää hyväksi myös ilman varsinaista sponsorointiyhteistyökumppanuutta kohteen kanssa. Tyypillisesti tapahtumia hyödynnetään esimerkiksi asiakas- tai henkilökuntatilaisuuksien elämyksellisenä osana. (Valanko 2009, 76) Tapahtumasponsoroinnin avulla yritykset pystyvät esimerkiksi tarjoamaan asiakkailleen aitiopaikat peliin, muita erityisiä tilaisuuksia, yritysteltoja ja niin edelleen. Tämä mahdollisuus on tärkeä osa-alue monille sponsoreille. Tilaisuuksien avulla he pystyvät tarjoamaan asiakkailleen hienoja kokemuksia ja kehittämään yritysten ja niiden henkilöstöjen välisiä suhteita. Tapahtumasponsoroinnissa voidaan sponsoroida myös tapahtuman sisäistä tapahtumaa, esimerkiksi puoliaikashow'ta. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 154)

Yritysten itse suunnittelemat ja rakentamat tapahtumat tai tapahtumasarjat ovat myös kasvattamassa suosiotaan isojen kansainvälisten yritystenkin sponsorointitilistalla. Tällaisessa tapauksessa sponsorointi ei sisällä ulkopuolista kohdetta, vaan yritys itse luo tai teetättää tapahtumakonseptin, jota pystytään markkinoimaan halutuilla keinoilla ja täsmällisesti omille kohderyhmille. Tämä mahdollistaa tapahtuman rakentamisen yrityksen näköiseksi ja ainutlaatuiseksi, elämykselliseksi kokonaisuudeksi. Esimerkkinä tällaisesta tapahtumasta ovat tuotelanseeraukset. (Valanko 2009, 76-77)

Tapahtumamarkkinoinnin uskotaan lisääntyvän tulevina vuosina. MTL Tapahtumatöimistön tekemän tutkimuksen mukaan 62 prosenttia vastanneista markkinointiviestinnän alan yritysten edustajista uskoi tapahtumamarkkinoinnin lisääntyvän suhteessa muihin

markkinointiviestinnän keinoihin seuraavan kolmen vuoden aikana. Sen laskuun ei puolestaan uskonut kukaan. (Markkinointi&Mainonta, 2011)

Tapahtumapaikkojen ja urheilurakennusten sponsorointi on yksi suosituista ja rahalliselta arvoltaan merkittävimmistä sponsorointimuodoista. Sen suosio lisääntyi vahvasti 1990-luvulla ja käytännössä kaikki vuoden 1995 jälkeen Yhdysvalloissa ja Kanadassa rakennetut urheilurakennukset on nimetty sponsoreiden mukaan. Tämä sponsorointimuoto tuo yrityksille myös ”goodwill”-arvoa, sillä se osaltaan pienentää julkisen rahoituksen tarvetta. Lisäksi se tuo sponsorille huomattavaa näkyvyyttä myös muiden rakennuksissa järjestettävien tapahtumien aikana. Tapahtumapaikan sponsorointi antaa yrityksille mahdollisuuden omien tuotteiden ja osaamisen esittelyyn. Tapahtumapaikkansa omistava tai sitä hallinnoiva urheiluorganisaatio voi tarjota sponsoreille mahdollisuuden hyödyntää paikkaa myyntitoiminnassaan. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 153)

Myös rakennuksen nimisponsorin etsimisessä voidaan käyttää luovuutta ja perinteisestä poikkeavia keinoja. Hyvänä esimerkkinä toimii Veikkausliigaseura JJK:n kokeilu kotistadionin markkinointinimen arvonnasta. Nettikettu-näkyvyyspaketin ostaneet yritykset osallistuivat samalla arvontaan, jossa saattoi voittaa JJK:n kotistadionista käytetyn markkinointinimen yhdeksi kaudeksi. Mahdollisuus saada verrattain pienellä hinnalla yrityksen nimi osaksi stadionista käytettävää markkinointinimeä toimii täten kannustimena ostaa Nettikettu-näkyvyyspaketti. Paketin hinta jää selvästi pienemmäksi, kuin mitä perinteisellä keinolla saataisiin yhdeltä nimisponsorilta, mutta kokeilun tarkoituksena onkin saada aktivoitua useampia yrityksiä mukaan tukijoiksi, ja kerätä stadionin nimisponsoroinnin arvon mukainen summa usealta arvontaan osallistuvalla yritykseltä. (FC JJK, 2012)

Käyttöoikeuksien ostaminen perustuu yleensä ison, imagoltaan arvostetun kohteen toimintaan. Tyypillisistä esimerkeistä käyvät WWF ja kansalliset olympiakomiteat, jotka antavat logon käyttöoikeuden sponsorille. Tämä siis maksaa merkistä. Yritys itse hyödyntää yhteistyötä markkinointiviestinnän keinoin. Yritys tarvitsee aina käyttöoikeuden esimerkiksi urheilijan tai taiteilijan kuvan ja nimen käyttöön markkinoinnissa. Samoin voidaan sopia yrityksen tuotteiden tai palveluiden käytöstä suoritetta vastaan. Nämä ”endorsement”-tyyppiset järjestelyt lähestyvät luonteenpiirteiltään joko mainontaa (mainossopimus) tai sponsorointia (tuotesijoittelu) riippuen siitä, miten niistä sovitaan sekä miten ne toteutetaan ja hyödynnetään. (Valanko 2009, 70)

Tuotemyynti esimerkiksi isossa tapahtumassa tai tapahtumien sarjassa on yksi sponsoroinnin muoto. Tämä sopii sponsorille, jonka tuotteet ovat esimerkiksi käyttöyhteyden perusteella sopivia tapahtuman kohdeyleisölle. Tämä sisältyy usein isompaan yhteistyösopimukseen sen yhtenä osana. Tuotelisenssisopimuksilla sponsoroinnin kohde voi lisensoida toimintaansa ja tuotteitaan sekä niistä johdettuja materiaaleja sponsoreille. Sponsorille tällaisesta merchandising-sopimuksesta on hyötyä oman myynnin kasvattamisessa sekä brändin vahvistamisessa (Valanko 2009, 71)

Tuote-esiintymisellä ja -sijoittelulla tarkoitetaan tuotteen käyttämistä tai näkymistä mediassa mainosmaisesti. Tämän sponsorointitavan teho piilee tuotesijoittelun toteuttamisessa siten, että se toimii assosiaation avulla. Tämä tapa on sallittua silloin, kun siitä kerrotaan yleisölle. Tuotesijoittelua käytetään usein toiminnallisessa sponsoroinnissa, jolloin vastasuoritteet annetaan esimerkiksi elokuvien lopputeksteissä ja erilaisina hyödyntämisoikeuksina. Tämä sponsorointitapa on selvässä kasvussa ympäri maailmaa. (Valanko 2009, 70-71)

Yleisintä on kuitenkin, että sponsorointiyhteistyö koostuu monesta edellä mainitusta osa-alueesta. Yrityksen näkökulmasta sponsorointitapojen valinnassa ratkaisee heidän näkemyksensä eri keinojen tehokkuudesta täyttää heidän sponsoroinnille asettamansa tavoitteet. Sponsorointikohteen tulisi pyrkiä tarjoamaan yrityksille erilaisia sponsorointimalleja ja -paketteja luovuutta käyttäen. Yhteistyökumppanuudesta neuvoteltaessa yrityksen tulee aina selvittää mahdolliset eri sponsorointitasot ja se, mille tasolle heidän sopimus kuuluu.

Sponsoreiden tulisi ottaa huomioon myös mahdollinen yhteistyö muiden sponsoreiden kanssa. Käytännössä tämä yhteistyömuoto sopii erityisesti sellaisille yrityksille, jotka toimivat eri toimialoilla. Tällöin molemmat osapuolet tavoittavat ennalta sovittujen tapojen mukaisesti uusia kohderyhmiä toistensa viestinnän avulla. Toistaiseksi tätä yhteistyömuotoa näkee kuitenkin käytettävän julkisesti melko harvoin, vaikka sen hyödyt ja kustannustehokkuus ovat ilmeisiä. (Valanko 2009, 71-72)

Nykyään esiin nousee ”uuden tason” strategisia yhteistyökumppanuuksia, joille on tyyppillistä se, että yritys pyrkii usein kontrolloimaan sponsorointikohteen toimia ja on vahvasti mukana ohjaamassa sitä. Joskus yritys saattaa jopa hankkia kohteen pääomistajuus-

den liiketoimintakaupalla. Tällöin se saa määrävän aseman ja voi hyödyntää oikeuksia haluamallaan tavalla. Yhä useammin solmitaan myös kumppanuuksia, joissa kohde, sponsori ja esimerkiksi viestintätoimisto omistavat oikeudet yhdessä. Näille kumppanuuksille tyypillistä on seuran nimeäminen sponsorin mukaan. (Valanko 2009, 77-78) Esimerkkinä tästä toimii Loimaan Korikonkarit –koripallojoukkue, joka edustusjoukkueen nimeksi vaihtui Korisliigaan nousemisen jälkeen sponsorointisyistä Nilan Bisons. (Wikipedia 2012)

3 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA

3.1 Sponsorointi osana yrityksen liiketoimintaa

Sponsoroinnin tulisi yrityksessä olla aina strateginen investointi, joka lähtee yrityksen liiketoiminnan tarpeista. Suomessa sponsorointia on leimannut tietynlainen satunnaisuus ja suunnittelemattomuus, mutta myös täällä sponsorointi on muuttumassa yhä strategisemmaksi. (UTUonline 2011) Sponsoroinnin pitää tuottaa yritykselle sekä aineetonta että aineellista lisäarvoa liiketoimintaan, ja sen tehokkuutta mitataan, kuten muunkin liiketoiminnan. Yrityksen kyky hyödyntää sponsorointia ratkaisee ”loppupeleissä”, eivät logoviuhaudukset mediassa tai kohteen näennäinen menestyminen omassa toimintaympäristössään. Tavoitteellisen, toimivan ja tuloksellisen sponsoroinnin ja sponsorointipuuhaustelun välinen ero on siten suuri. (Valanko 2009, 23, 27)

Yrityssponsorointi ja tuotesponsorointi ovat tänä päivänä yhä lähempänä toisiaan ja muodostavat onnistuessaan laajan, toimivan kokonaisuuden. Yrityssponsorointi käsitellään yleensä yrityskuvaan, maineenhallintaan ja koko yritysidentiteettiin liittyvänä, tuotesponsorointi vastaavasti tuotteisiin, niiden myyntiin ja asemaan markkinoilla sekä tuotekuvaan. Vahvoissa bränditaloissa toteutetaan usein kohderyhmilleen brändeihin ja tuotteisiin liittyviä sponsorointiohjelmaa, jotka ovat aggressiivisia, hyvin suunniteltuja ja toteutettuja isoja kokonaisuuksia. (Valanko 2009, 99-100)

Yritykset käyttävät sponsorointia markkinointiviestintään sitouttamisen, tiedottamisen, mainonnan, suhdetoiminnan, henkilökohtaisen myyntityön ja myynninedistämisen ohella. Sponsorointi ei ole mainonnan korvike eikä päinvastoin. Sponsorointiyhteistyö ja mainonta eivät myöskään ole itsenäisiä elementtejä, vaan ne tarvitsevat tuekseen muita markkinointiviestinnän osa-alueita. (Alaja 2001, 25) Sponsorointia ja mainontaa voidaan tuki käyttää rinnakkain ja vahvistamaan toisiaan, mutta niiden tavoitteet ovat luonteeltaan erilaiset. On huomattu, että sponsorointi vaikuttaa jopa positiivisesti yrityksen mainonnan huomioarvoihin. Sponsorointiprojektin voi nostaa markkinointiviestinnän konseptiksi ja rakentaa sen ympärille kokonaisvaltaisen kampanjan. Markkinoinnin vetämät sponsorointiprojektit tuottavat onnistuessaan yritykselle ajankohtaista sisältöä, jota voidaan käyttää hyväksi yrityksen eri toiminnoissa. Onnistuakseen tämä vaatii kuitenkin hyvää suunnittelua ja kommunikaatiota yrityksen sisällä. Sponsoroinnin hyödyn-

täminen mediassa eri tavoin on kuitenkin vain yksi näkyvä osa sponsorointiprojektia. (Valanko 2009, 56, 65, 100)

Sponsorointiyhteistyössä yritys lainaa kohteen myönteistä mielikuvaa ja hyödyntää sitä omassa toiminnassaan. Samalla se viestii kohteen kautta omaa arvomaailmaansa. (Alaja 2001, 25) Tänä päivänä viestintää käytetään yhä enemmän houkuttimena, ei äänitorvena. Kehittynyt teknologia tarjoaa mahdollisuuden olla paremmin yhteydessä kohdeyleisöön ja kuunnella heitä. Tämä auttaa yrityksiä ennakoimaan ja reagoimaan toimissaan (Valanko 2009, 88) Ajankohtainen ja merkityksellisen sisältö ovat tärkeitä asioita. Persoonallisen sekä analyyttisen luovuuden ja yllätyksellisyyden avulla puolestaan pyritään erottuvuuteen viestinnässä. Monimuotoinen sponsorointi on näiden kahden voimavektorin tärkeä ja tehokas rakennusaine. (Valanko 2009, 64)

Sponsorointitasoja (yrityksen sponsorointimahdollisuuksia)

- globaalit kohteet ja projektit
- maantieteelliseen alueeseen, ”markkinasegmenttiryhmään” tai tiettyyn toiminta-alueeseen (myös toimialaan) liittyvät projektit
- kansainvälinen sponsorointi
- kulttuuriin ja kielialueeseen liittyvät ja niiden traditioista tai tavoista lähtevät projektit
- valtakunnallinen (kansallinen, maakohtainen) sponsorointi
- alueellinen (maantieteellinen, kielellinen, rodullinen) sponsorointi
- paikallinen sponsorointi
- liiketoimintoihin tai alueisiin sidottu sponsorointi
- brändi- tai tuotekohtainen sponsorointi

Yhdistämällä näitä tasoja voidaan saada hyötyä tasojen yhteisvaikutuksesta ja synergieduista. Esimerkiksi isojen yritysten kohdalla kansainvälistä sponsorointia on hyödynnettävä myös maakohtaisesti ja valtakunnallista paikallisesti. (Valanko 2009, 83) Sanonta ”Think global, act local” kuvaa asiaa hyvin.

Sponsorointibudjetin tulee olla markkinointibudjetista erillään ainakin seurannallisesti. Budjetti rakentuu sopimuksen, suoritteiden ja hyödyntämissuunnitelman perusteella. (Valanko 2009, 56)

3.1.1 Sponsoroinnin suunnittelu

Sponsorointiin sisältyy monia eri nyansseja ja oikein käytettynä sponsorointi tukee yrityksen toimintaa. Yrityksellä tulisi olla sponsorointistrategia, jonka perusteella tehdään kohdekartoituksia ja –analyysejä. (Sponsor Insight Finland 2012) Tavoitteet ja strategia on luotu yrityksen arvoja ja liiketoimintasuunnitelmaa tukeviksi ja ne on dokumentoitu ja jalkautettu toimintamallin sekä ohjeistuksen avulla. Jokaisen sponsorointikohteen kanssa neuvotellaan erikseen osapuolten tarjoamat vastikkeet ja yhteistyön hyödyntäminen, joiden tulee perustua ennalta määritettyihin sponsoroinnin tavoitteisiin ja hyödyntämissuunnitelmaan. Tällöin sponsorointi on yrityksen tarpeisiin perustuva strateginen ratkaisu sekä investointi, joka tuottaa lisäarvoa liiketoimintaan. (Valanko 2009, 18)

Sponsoroinnin tulee sulautua yrityksen markkinointi- ja viestintästrategiaan ja sen tulee yrityksen sisälläkin perustua yhteiseen näkemykseen, tavoitteisiin ja toimintaan. Yrityksen sponsorointistrategia ja tavoitteet ohjaavat sponsorointiprojektien arviointia, suunnittelua ja toteuttamista, ja ne tulee jalkauttaa koko organisaatioon. Ylimmän johdon tulee sitoutua niihin alusta alkaen. (Valanko 2009, 129) Sponsorointi on tärkeä markkinoinnin tukiväline ja se on monissa tapauksissa hyvin oleellinen osa yrityksen myyminenestä. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 154)

Yritysten liiketoiminta sisältää lukuisia eri osa-alueita ja resursseista riippuen sponsorointiin, varsinkaan proaktiiviseen toimintaan, ei aina ole mahdollisuuksia ja aikaa. Yhteistyötarjoukset saattavat hukkaa muiden päivittäisten toimintojen ja viestien joukkoon, eikä niihin ehditä perehtyä kunnolla. Tämän välttämiseksi on hyödyllistä luoda oma sisäinen sponsorointifilosofia ja toimintatapojen ohjeistus, joka sisältää kaikki operatiiviset menettelytavat ja periaatteet kohteiden kartoituksen ja yhteistyön arvioinnin välillä. Se onkin yksi tehokkaan sponsorointijohtamisen tunnusmerkeistä. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 154, 171) Yritys- tai brändistrategian uusiminen tai kehittäminen on hyvä ajankohta myös sponsoroinnin toimintamallin ja ohjeistuksen tekemiselle. Tällöin ne otetaan molemmat huomioon ja niiden integroituminen on nopeampaa. (Valanko 2009, 145)

Yrityksessä sponsoroinnin johtaminen tulisi aloittaa jo ennen sponsorointikohteiden kartoitusta. Yrityksen sisällä tehdään päätös siitä kuka johtaa sponsorointia. Valitun henkilön valvonnassa toimii mahdollisesti projektiryhmä, jossa jokaisella on oma rooli.

linsa ja vastualueensa. (Valanko 2009, 108) Päätöksistä vastaa yleensä yksi tai useampia yrityksen, yrityksen sponsorointiasioita hoitavan sponsorointitoimiston tai molempien edustajia. Sponsoroinnin johtamiseen kuuluu myös sponsorointikohteisiin käytettävän arviointitavan määrittäminen. Yrityksille tulevan suuren sponsorointiehdotusten määrän käsittelyä helpottaa ehdotusten kanavoiminen tiety(i)lle henkilö(i)lle tai niiden käsitteleminen esimerkiksi ennalta laaditun lomakemallin kautta. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 159)

3.1.2 Sponsoroinnin tavoitteiden asettaminen

Sponsorointiyhteistyön onnistumiseksi on tärkeää määrittää mitä yritys tavoittelee saavuttavansa yhteistyön avulla. Tavoitteet sekä ohjaavat kohdevalintaa että auttavat yhteistyön toteuttamista ja arviointia. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 163) Sponsoroinnin tavoiteasetanta tulee olla sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista ja tavoitteet jaetaan eri tasoihin ja kohderyhmiin. Tavoitteet sidotaan tiettyyn aikaväliin ja niille määritetään mittaustavat, menetelmät, mahdolliset tutkimukset ja niiden aikataulut. Projektikohtaiset tavoitteet määritetään aina erikseen. (Valanko 2009, 133) Nämä tavoitteet tulee määrittää ja priorisoida ennen kohdekartoituksen aloittamista ja niiden tulla olla riittävän eriteltyjä, jotta sponsoroinnin tuloksia voidaan arvioida menestyksellisesti. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 171)

Tyypillisiä tavoitteita, joita yritykset pyrkivät saavuttamaan sponsoroinnin kautta ovat yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden kasvattaminen, imagon edistäminen, yleisen käsityksen muuttaminen tai korjaaminen, yhteisön kanssa kosketuksiin pääseminen, yrityssuhteiden ja goodwill-arvon rakentaminen sekä työntekijäsuhteiden ja -motivaation kehittäminen. Lisäksi tuote- tai brändikohtaisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen kohdemarkkinoilla, imagon tunnistaminen ja rakentaminen kohdemarkkinoilla, kilpailun ehkäiseminen sekä myynnin ja markkinaosuuden kasvattaminen. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 164) Sponsorointia voidaan hyödyntää esimerkiksi uuden tuotteen tai brändin lanseerauksen apuna. Tuote tulee saada kuluttajien tietoisuuteen ja luoda sille haluttu imago ennen kuin kuluttavat kiinnostuvat sen ostamisesta. Urheilusponsorointi tarjoaa tähän hyvän kanavan ja mahdollistaa muun muassa tuotepromootiot ottelutapahtumien yhteydessä. (Shank 1999, 372)

Tunnettuuden ja yrityskuvan parantaminen vaatii sponsoreilta sitoutuneisuutta yhteistyöhön. Tällaisten pidempiaikaisten tavoitteiden saavuttaminen on vahvasti riippuvainen ajasta sekä kuluttajien osallistumisesta kohteen ja sponsorin toimintaan. Pitää kuitenkin huomioida, että yritysten sponsoroinnille asettamat odotukset ja tavoitteet ovat myös riippuvaisia sponsorointikohteen kypsyydestä sponsorointiyhteistyöhön. Kokeneet sponsorointikohteet mahdollistavat paremmin kilpailulliset ja myynnilliset tavoitteet. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 170-171)

3.1.3 Sponsorointikohteiden kartoitus ja valinta

Sponsoroitavien kohteiden valintaperusteita (Alaja 2001, 27-28)

- Toimintaperiaatteisiin kirjatut linjanvedot
- Luonteva imagollinen yhteys yritykseen/tuotteisiin
- Kohderyhmien yhteensopivuus
- Mahdollisuus suhdetoimintaan
- Yhteiskunnallinen hyväksyttävyys
- Menestymisennuste
- Ominaisuudet
- Hinta/laatu-suhde
- Sopimustekniset asiat

Samoin kuin muillakin liiketoiminnan osa-alueilla, myös sponsoroinnissa kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen ja trendien havaitseminen on isossa roolissa onnistuneiden sponsorointiprojektien solmimisessa ja niiden hyödyntämisessä. (Valanko 2009, 260-261) Sponsorointiyhteistyön avulla halutut kohderyhmät voidaan tavoittaa tehokkaasti, mutta se myös vaatii tarkkaa tietoa kohteen asiakasprofiileista. (Alaja 2001, 24) Valinta osuu yleensä siihen kohteeseen, joka parhaiten ja kustannustehokkaimmin pystyy tavoittamaan halutun yleisön.

Yritysten ei tulisi keskittyä pelkästään saatavan näkyvyyden arvioimiseen, vaikka sen rooli onkin hyvin merkittävä sponsorointikohteen valinnassa. On olennaista myös miettiä, mitä muita hyödyntämismahdollisuuksia yhteistyö kohteen kanssa tarjoaa ja miten yritys voi hyödyntää niitä oman toimintansa kehittämiseksi. Irwinin, Suttonin ja McCarthy'n mukaan sponsorin kanssakäymisten määrä asiakkaitensa kanssa on yleisesti ottaen tavoitettujen silmäparien määrää tärkeämpää. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 147) Tämä korostaa sitä, että sponsoroinnin teho on vahvasti riippuvainen myös sponsoroinnin hyödyntämismahdollisuuksien suunnittelusta ja niiden onnistuneesta toteutuksesta.

Sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen voidaan jakaa kolmeen osaan: mainonnallinen, tiedotuksellinen ja suhdetoiminnallinen hyödyntäminen. Viime kädessä on yrityksestä itsestäänkin kiinni kuinka hyvin se käyttää näitä hyödykseen ja kuinka tehokasta sponsorointiyhteistyö siten on sen kannalta. (Alaja 2001, 29) Olisi yrityksen etujen mukaista, että jokaiselle projektille on erikseen luotu alustava hyödyntämissuunnitelma jo ennen varsinaisia sponsorointineuvotteluja. Se auttaa yritystä kohdistamaan huomion oikeisiin asioihin neuvotteluvaiheessa ja sitä on myös helppo päivittää neuvottelujen edetessä. Hyödyntämissuunnitelma kertoo muun muassa miksi kohde sopii yritykselle ja mitä lisäarvoja yritys kyseisestä investoinnista saa, mitä projektilla tavoitellaan, mitkä ovat sen kohderyhmät ja miten sitä voidaan muuten hyödyntää ja kehittää tulevaisuudessa. (Valanko 2009, 159-160)

Yrityksen kannalta kiinnostavia kohteita ovat ne, joihin yhdistetään samoja mielikuvia ja arvoja kuin yritykseenkin ja sen tavoitteisiin. (Valanko 2009, 139-140) Kohdevalintoihin vaikuttavat lisäksi muun muassa kohteen muut sponsorit, yrityksen olemassa olevat sponsorointijärjestelyt sekä budjetilliset rajoitteet. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 171) Kohteiden nykyisen arvon ja odotusarvon suhteellakin on vaikutuksensa päätöksentekoon ja kohdevalintaan. (Alaja 2001, 26)

Myös urheilun lieveilmiöillä on oma vaikutuksensa. On ilmiselvää, että esimerkiksi doping- ja vedonlyöntiskandaalit vaikuttavat kohteiden ja lajien imagoon ja yritykset eivät tietenkään halua näitä mielikuvia yhdistettävän heihin. Sponsorointisopimuksiinkin usein lisätään merkintä doping-rikkeiden varalle. (Valanko 2009, 267-268) Vuonna 2001 Alaja mainitsi kirjassaan, että eettisen laadun uskotaan nousevan merkittäväksi kuluttajan valintoja ohjaavaksi tekijäksi. Se onkin nykyään vaikuttamassa yhä vahvemmin päätöksiin ja siksi yritykset painottavat eettisyyttä ja yhteiskuntavastuullisuutta oman sponsorointistrategian luomisessa ja yhteistyökumppanien valinnassa. (Alaja 2001, 43)

LeKin sponsoreista suurin osa on paikallisia pk-yrityksiä, jolloin paikallinen näkyvyys on luonnollisesti yksi suurimpia sponsoroinnin perusteita. Tällöin asiakasprofiileista on usein jo hyvä käsitys ja siksi saatavien vastineiden merkitys on yhä suurempi. Yritykset haluavat heitä varten räätälöityä vastinetta, joka tuo lisäarvoa heidän liiketoiminnalleen, ja seuran haasteena on pystyä tarjoamaan yrityksille tarpeeksi kiinnostava kokonaispaketti, jossa huomioidaan myös yrityskohtaiset erot. Mielestäni yritysten ei pitäisi kui-

tenkaan olettaa, että kaikki tarjonta ja ideointi yhteistyön toteuttamisesta tapahtuu seur-
ran puolelta. Yritykset tuntevat itse oman liiketoimintansa ja asiakaskuntansa paremmin
kuin kukaan muu, ja siksi on heidän etujen mukaista itsekin miettiä, miten yhteistyötä
voidaan hyödyntää ja toteuttaa eri tavoin.

3.2 Sponsoroinnin hyödyt

Sponsoroinnin teho syntyy elämyksiä, tunteita ja mielikuvia tehokkaasti tarjoavan ur-
heilun hyödyntämisestä yrityksen kaupallisessa toiminnassa. (Sponsor Insight Finland
2012) Yksi sponsoroinnin ainutlaatuisista ominaisuuksista on sen kyky viestiä massoille
ja samanaikaisesti kehittää myös henkilökohtaisia siteitä. (Irwin, Sutton & McCarthy
2008, 147) Globalisoituvat markkinat tarjoavat sponsoreille myös entistä paremmat
mahdollisuudet tunkeutua uusille markkinoille ja luoda side paikallisiin yhteisöihin,
joiden kanssa yritykselle ei ennestään ole historiaa. Tämä oli useiden yritysten perus-
teena sponsoroida vuoden 2008 Pekingin olympiakisoja. Asema olympialaisten viralli-
sena sponsorina tarjosi heille mahdollisuuden yhteistyöhön ja suhteiden luomiseen kii-
nalaisten yritysten kanssa sekä pääsyn halutuille markkinoille. (Irwin, Sutton & McCar-
thy 2008, 166-167)

Sponsorointia voidaan käyttää muun muassa tunnettuuden, imagon ja erottuvuuden
luomiseen, merkityksellisyyden lisäämiseen, asemointiin, markkina-aseman vahvista-
miseen tai muuttamiseen, näkyvyyden lisäämiseen, kohderyhmien tavoittamiseen, me-
diasuhteiden parantamiseen, yhteiskuntavastuun osoittamiseen, oman organisaation si-
touttamiseen ja aktivointiin, promootioihin ja tuotelanseerauksiin sekä yrityksen omien
arvojen osoittamiseen. (Valanko 2009, 115-116) Sponsoroinnin vahvuuksina voidaan
pitää mahdollisuutta rakentaa ajankohtaisia ja relevantteja tarinoita, luoda henkilöko-
htaisia elämyksiä sekä tarjota merkitystä, erottuvuutta, analyttistä luovuutta ja yllätyk-
sellisyyttä. (Valanko 2009, 88)

Sponsoroinnin teho: (Valanko 2009, 115-116)

- On brändin rakentamisen tukipilari, lisää näkyvyyttä ja erottuvuutta sekä luo merkityksiä sisällön avulla
- Tehoa voimakkaammin ja syvällisemmin kuin mainonta epäsuoran luonteensa ansiosta sekä nostaa samalla myös yrityksen mainonnan huomioarvoa
- Luo positiivista ilmapiiriä ja preferenssejä yleensä siellä, missä ihmiset (kohderyhmät) ovat tunnepohjaisesti latautuneita
- Tavoittaa heidät yleensä vapaa-aikana sekä yksilöllisesti että yhteisöllisesti, jolloin he ovat vastaanottavaisempia ja sitoutuneempia
- Tarjoaa yhteisiä elämyksiä ja nostattaa jopa hypeä
- Menee kuluttajan (kohderyhmän) iholle ja mieliin antaen kaikki aistit käyttöön
- ”Rikastaa” yhteistyökumppaneita, sekä sponsoria että kohdetta

3.2.1 Brändi ja imago

”Kun puhutaan brändin rakentamisesta, siihen liittyy neljä voimavektoria. Näistä kaksi, tunnettuus ja arvostus, ovat ne, mitä brändi on tällä hetkellä; ne voidaan mitata heti ja ne ilmaisevat brändin nykyistä voimaa ja markkina-asemaa. Kaksi muuta voimavektoria, erottuvuus ja merkitys, antavat brändille puolestaan potentiaalia ja kasvuvoimaa tulevaisuuteen. Siksi näiden kahden rooli korostuu brändin rakentamisessa.” (Valanko 2009, 63)

Yksi tärkeimmistä syistä sponsoroinnille on halu ylläpitää tai kehittää yrityksen imagoa. (Shank 1999, 380) Sponsoroinnilla voidaan kehittää brändejä ja luoda tai vahvistaa assosiaatioita haluttuihin asioihin. Brändin persoonallisuus, ”emotionaalinen branding” ja brändikokemukset ovat markkinoinnin nykyaikaa. (Valanko 2009, 64) Sponsorit haluavat yhteistyöltä kokemuksellisia brändaamismahdollisuuksia, jotka eivät jätä kohderyhmien mieliin vain muistijälkeä sponsorin nimestä, vaan myös sen brändikuvasta. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 147) Urheilun ja sponsorin välinen kumppanuus mahdollistaa tuotekohtaisten brändien kehittämisen. Pepsin Mountain Dew -brändi on action-urheilun sponsoroinnin myötä liittänyt itseensä selvästi entistä jännittävämmän ja energisemmän kuvan. Samalla sen nimisponsorointi Dew Action Sports Tourin kanssa antaa kilpailulle ja urheilugenrelle huomattavaa lisäuskottavuutta. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008 168-169)

Yrityskuvan parantaminen on yksi yleisimpiä sponsoroinnin tavoitteita. Yritykset pyrkivät liittämään sponsorointikohteeseen liitettävän kuvan myös itseensä. Esimerkkinä tästä on pikaruokaketjujen läsnäolo lukuisten eri urheilulajien, -joukkueiden ja urheilijoiden sponsoroinnissa. Yhteistyön avulla he pyrkivät assosiaatioiden kautta liittämään urheilun hyvät arvot itseensä ja parantamaan siten yrityskuvaansa. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 165)

Tavoitemielikuvia määriteltäessä yritys kysyy itseltään, millaisena se haluaa asiakkaidensa kuvailevan yritystä tietyn aikavälin kuluttua. Yksi sponsoroinnin vaikutuksista on sen vaikuttaminen epäsuorasti mielikuviiin. Yritysten asettamat tavoitemielikuvat vaikuttavat siten myös sponsoroinnin tavoiteasetteluun ja sponsorointikohteiden valintaan. (Valanko 2009, 139-140) Sponsorointia voidaan käyttää myös tulevaisuuden työnantajamaineen kehittämiseksi. (Valanko 2009, 116-117)

Yrityksen brändinhallinnassa ja maineenhallinnassa on eroja. Nykyään pyritäänkin usein jälkimmäiseen, ja siksi haetaan aktiivisesti yrityskuvatavoitteiden ja vastuullisuuden mukaisesti yhteiskuntavastuun eri alueisiin liittyviä yhteistyökumppanuuksia – ei niinkään brändinhallintaan vaan laajempaan, koko yrityksen maineenhallintaan. Myöskään brändin rakentaminen pelkän mainonnan voimalla ei enää onnistu mediakentän kehittymisen ja pirstoutumisen vuoksi. Uusia välineitä ja mainontakanavia syntyy koko ajan lisää ja siksi mainonnan tehokin pienenee. Arvioidaankin, että yrityksen koko kommunikaatiotehosta ainoastaan kymmenen prosenttia tulee mainonnasta. (Valanko 2009, 63-65)

Kuluttajien asenteita voi olla hyvin vaikea muuttaa. Tämän vuoksi yritykset pyrkivät olemaan mukana mahdollisimman monessa heidän kohderyhmiensä elämäntyylejä koskevassa tapahtumassa. Läsnäololla näissä tapahtumissa he vetoavat kohderyhmiensä asenteisiin ja pyrkivät luomaan yhteyden kohderyhmien elämäntyylin ja heidän tuotteensa välille. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 166)

3.2.2 Kilpailuetu

Yksi sponsoroinnin tavoitteista voi olla kilpailun torjuminen ja kestävän kilpailuedun luominen sekä sponsorille että kohteelle. Sponsorointi on kilpailuetu, jota voidaan tehokkaasti hyödyntää esimerkiksi markkinointiviestinnässä. (Irwin, Sutton & McCarthy

2008, 169) Sponsorointi tarjoaa siis yritykselle keinon erottautua kilpailijoista ja saavuttaa uniikin aseman kuluttajan mielessä. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 147) Tiettyä joukkuetta koskevat sponsorointiyksinoikeudet omalla toimialallaan takaavat yritykselle kilpailuedun, jota sen kilpailijat eivät voi saada. Täten ne eivät siis pysty luomaan samanlaista yhteyttä samaan kohderyhmään.

IEG:n vuoden 2005 tutkimuksen mukaan puolet aktiivisesti toimivista sponsoreista piti yksinoikeuksia tärkeänä osana heidän sponsorointisopimustaan. Neljäkymmentä prosenttia vastanneista oli valmis maksamaan yhdeksän prosentin lisämaksun yksinoikeuksista. Esimerkkinä yksityisoikeuksista on Visan rooli Olympialaisten virallisena sponsoriina. Yksinoikeudet estävät Visan kilpailijaa, American Expressiä, saavuttamasta yhteyttä maailman suurimpaan urheilutapahtumaan. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 169-170)

3.2.3 Markkinointiviestintä

Massamarkkinoinnin aikakausi on ohi. Tämän päivän yritykset pyrkivät luomaan räätälöityjä viestejä pienille kohderyhmille. Sponsorointi mahdollistaa yrityksille tehokkaan yksilöidyn viestinnän. Yritykset hyödyntävät sponsorointia päästäkseen käsiksi sponsorointikohteiden ja heidän faniensa väliseen vahvaan suhteeseen. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 168) Kohdeyleisön tavoittaminen on nykyään yhä haastavampaa kehittyneen mediakentän ja lisääntyneen tarjonnan vuoksi. Pelkkä mainonta ei enää riitä ja tämän vuoksi sponsoroinnin käyttäminen osana integroitua markkinointiviestintää on nykyajan menestyvässä liiketoiminnassa tärkeää tai jopa edellytys. (Valanko 2009, 88) Sponsoroinnilla ei ole pelkästään promootiollinen vaikutus, vaan siihen liittyvillä ratkaisuille on vaikutuksensa yrityksen koko markkinointi-mixiin ja sen eri osa-alueiden tehoon. (Shank 1999, 370)

Sponsorointikohde tarjoaa yritykselle imagollisia, markkinointiviestinnällisiä ja jopa liiketoiminnallisia hyötyjä ja mahdollisuuksia. (Alaja 2001, 18) Sponsorointi on keino erottautua perinteisestä mediamainonnasta ja parhaimmillaan se tarjoaa kustannustehokkaan keinon yrityksen ja liiketoiminnan kehittämiseksi. (Sponsor Insight Finland 2012) Urheilun vetovoima lukuisissa kuluttajaryhmissä vetää yrityksiä mukaan sponsorointiin kaikilta toimialoilta. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 147)

3.2.4 Myynninedistäminen

Yrityksen läsnäolo sponsoroinnissa voi yrityskuvan paranemisen myötä osaltaan edesauttaa potentiaalisten asiakkaiden halukkuutta käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 165-166) Sponsorointi vetoaa kohteen faneihin ja kannustaa heitä käyttämään sponsorin tuotteita tai palveluita. Coca Cola saavutti sponsoroinnin ja tapahtuman aikaisen näkyvyyden seurauksena viiden prosentin myynnin kasvun Yhdysvalloissa, Meksikossa ja Saksassa välittömästi vuoden 2004 Olympialaisten jälkeen. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 169)

Ostopäätös tehdään useasti vasta liikkeessä sisällä ja yritykset pyrkivät tehostamaan myyntiä liikkeissä tai muissa myyntipaikoissa tapahtuvilla promootioilla. Kytkös urheiluun voi tuoda näihin promootioihin ja esillepanoihin erilaista kiehtovuutta, väriä ja yksilöllisyyttä ja niitä voidaan mainostaa jo viikkoja tai kuukausia etukäteen. Urheilutarviden jakamisesta kylkiäisenä tai myymisestä omien tuotteiden ohessa on omankin myynnin kannalta paljon hyviä kokemuksia. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 169)

LeKi on muun muassa tarjonnut yrityksille myynninedistämiskampanjoita ottelutapahtumissaan. Crocsin kanssa järjestetystä kuponkikampanjasta palautui heidän liikkeeseensä noin 200 kuponkia, mitä voidaan pitää erittäin hyvänä määränä. Myynnin edistäminen voi kuitenkin tapahtua myös esimerkiksi sponsorintyhteistyön seurauksena kehittyneiden yrityssuhteiden kautta. Erityisesti tämä koskee sellaisia yrityksiä, joiden liiketoiminta on enemmän B-to-B kuin B-to-C -tyyppistä.

3.2.5 Sidosryhmät

Urheilu tarjoaa yritykselle hienon mahdollisuuden yrityssuhteiden rakentamiseen ja ylläpitoon. Yritykset käyttävätkin huomattavia summia rahaa yritysvieraiden isännöintiin urheilutapahtumissa. Toimiva sponsorintyhteistyö tarjoaa yritykselle myös muunlaisia mahdollisuuksia suhteiden hoitamiseen. Esimerkiksi NASCAR-sarjan sponsorit tarjoavat jälleenmyyjilleen kuljettajaesiintymisiä myymälöissä ja lippuja kilpa-ajoihin. Visa puolestaan käyttää sponsorointia keinona solmia suhteita myös muihin sponsoreihin. He toivovat sponsorointikohteiltakin aktiivisuutta pyrkimyksissä luoda yhteistyötä Visan ja muiden mahdollisten sponsoreiden välille. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 166)

Parhaimmillaan sponsorointiyhteistyöstä rakentuu vahva osa yrityskuvaa ja siitä kehittyy yrityksen sisällä ”meidän juttu”. Tällöin se vaikuttaa myös sisäisesti sitouttaen ja motivoiden yrityksen työntekijöitä ja tuo lisäarvoa liiketoimintaan. Työntekijät, jotka ovat esimerkiksi yrityksen sponsoroidun joukkueen faneja, tuntevat todennäköisemmin ylpeyttä yrityksestä ja ovat sitoutuneempia sen toimintaan. FedEx käyttää NASCAR-kilpailuja osana työntekijöiden palkitsemista ja lähettää vuosittain noin kaksikymmentä tuhatta työntekijäänsä urheilutapahtumiin. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 167)

LeKi järjestää yrityksille verkostoitumistapahtumia, joissa he pääsevät tapaamaan muita sponsoreita. Näihin tilaisuuksiin kutsutaan myös potentiaalisia sponsoreita. Lisäksi on olemassa erillinen klubi, johon yritykset voivat hankkia jäsenyyden ja pääsevät senkin avulla tapaamaan toisiaan. Pyrittäessä hankkimaan uusia tukijoita, tarjotaan yrityksille myös sopivia yhteistyökumppaneita LeKin omasta verkostosta ja nykyisistä sponsoreista.

3.2.6 Yhteiskuntavastuu

Yhteiskunnallisen vastuun kantaminen on yksi yleisimpiä syitä sponsorointiyhteistyön taustalla. Sen avulla yritys osoittaa sidosryhmilleen ja asiakkailleen hyvää yhteiskuntakelpoisuuttaan ja yrityskansalaisuuttaan. (Alaja 2001, 24) Vahva yritysidentiteetti, vastuullisuus ja hyvä yrityskansalaisuus luovat yritykselle kilpailuetua. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 146) Yhteiskuntavastuu on hyvin ajankohtainen aihe ja aktiivinen osallistuminen yhteiskunnan hyvinvoinnin tuottamiseen sekä vastuullisuus ympäristöstä ja sidosryhmistä ovat yrityksille tärkeitä asioita, sillä niiden tekemät ratkaisut vaikuttavat kuluttajien mielikuviin yrityksestä. (Valanko 2009, 100-101)

Paikallinen yhteisö on omien asiakkaiden ohella hyvin tärkeä ryhmä yritykselle. Merkittävänä osana sponsorointipäätöstä voi olla halu antaa jotain takaisin yhteisölle. (Shank 1999, 380) Olemalla mukana hyvää tekevissä projekteissa ja tukemalla paikalliselle yhteisölle tärkeitä asioita, rakentaa yritys samalla goodwill-arvoaan. Ihmiset arvostavat ja huomioivat näitä asioita ja siten yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioille on nykyään yhä enemmän painoarvoa. New Orleansin hurrikaanituhojen seurauksena NBA:n New Orleans Hornets joutui etsimään uuden väliaikaisen kodin. Oklahoma City sai tuekseen useita suuria yrityksiä, jotka näkivät yhteistyön olevan väliaikaisuudestaan huolimatta

sijoituksen arvoinen projekti. Yritykset ilmaisivat täten tukensa myös halulle saada kaupunkiin paikalliselle yhteisölle ammattilaisurheilujoukkue. Urheiluareenoiden nimioikeuksien hankkimisen takana on myös usein halu olla yhteydessä paikalliseen yhteisöön. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 166)

Urheiluseurojen, kuten LeKin, sponsorointi viestii, että yritys haluaa olla mukana tuke-
massa ja mahdollistamassa urheilua ja kertoo samalla omista arvoistaan. Lempäälässä
LeKin sponsorointi on hyvin merkittävä asia, koska sen sponsoreista valtaosa on paikallisia. Monet näiden yritysten työntekijöistä ja heidän lapsistaan harrastavat LeKissä eri urheilulajeja, ja se on siksikin yksi peruste tukea paikallista urheiluseuraa. Sponsoroinnin välityksellä yritykset siis samalla rakentavat myös omaa työnantajamainettaan.

3.3 Sponsoroinnin haasteet

Valanko mainitsee kirjassaan, että heidän tekemänsä tutkimuksen mukaan vain noin 30 prosenttia yrityksistä osaa käyttää sponsorointia strategisesti oikein laatimansa strategian, toimintamallin ja ohjeistuksen mukaisesti. Yritysten sponsorointikohteiden kartoitus ei ole riittävän analyttistä ja objektiivista, vaan valinnoissa ratkaisee usein päättäjien omat kiinnostuksen kohteet. Tämä korostuu erityisesti pienissä yrityksissä. Yritysten käytettävissä oleva aika ja resurssit ovat tietenkin rajallisia, eikä proaktiivinen toiminta ole aina mahdollista. Sponsoroinnin hallitsevien markkinointiosaajien merkitys on siis suuri.

Sponsoroinnista ei saada irti kaikkea hyötyä mitä siitä olisi irti otettavissa, jos yhteistyö yrityksen osalta tarkoittaa sitä, että he ostavat mainospaikan. On tietenkin yrityksen ja kohteen välinen asia neuvotella siitä mitä heidän välinen sopimus sisältää, ja onko esimerkiksi kokonaan kohteen vastuulla järjestää jokin tapahtuma yritykselle, mutta yritysten kannattaisi kuitenkin oman etunsa vuoksi olla mukana kehittämässä yhteistyötä ja sen erilaisia toteuttamis- ja hyödyntämistapoja.

Sponsorointi keskittyy usein urheiluun yritysjohtajien omien mieltymysten mukaisesti. Yritysten oman hyödyn kannalta heidän olisi avoimemmin etsittävä kohteita myös esimerkiksi koulutuksesta, ympäristöstä tai terveydestä. Myös esimerkiksi urheilun ja tieteen yhdistäminen sponsorointiprojektissa voi olla tehokasta. Yritysten näkökulmasta yhteistyökumppanuuksien määrää ja kokoa tärkeämpää on löytää huolellisen analysoin-

nin jälkeen pitkäaikaisia ja aitoja yhteistyökumppaneita, joista myös yritys saa lisäarvoa toiminnalleen. (Valanko 2009, 90-93)

Sponsoreiden suuri määrä voi joskus olla jopa haitallista sponsorointikohteelle. Sponsorit voivat kokea, etteivät he saa tarpeeksi näkyvyyttä tai erottuvuutta muista sponsoreista ja kynnys vaihtaa sponsorointikohdetta on tällöin matalampi. NFL:n omaksuma ”vähemmän on enemmän” –filosofian myötä he vähensivät liigan sponsoreiden määrää 50 prosenttia. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 159)

Pienempi määrä sponsoreita mahdollistaisi kaikkien paremman huomioon ja siten sponsorointisuhteen aktiivisemmän toteuttamisen. Sponsorien määrän karsiminen edellyttäisi tietenkin sitä, että jäljelle jäävät sponsorit nostaisivat rahallista tukimääräänsä, sillä LeKinkin kohdalla toiminta on erittäin riippuvaista sponsoreiden tuesta. Riippuvuus taas aiheuttaa sen, ettei kenenkään tuesta oikein ole varaa luopua. Ajatusta voisi harkita silloin, mikäli seuran yleisö- ja muut tulot olisivat selvästi nykyistä suuremmat.

Sponsorointikohteen velvollisuutena on luoda käytäntö ja toimintatavat, jotka eivät ole helposti kopioitavissa. Tässä epäonnistuminen riskeeraa olemassa olevat kumppanuudet ja mahdollistavat ambush-markkinoinnin. Ambush-markkinoinnissa voidaan luoda kuva, että ollaan kytköksissä sponsorointikohteeseen, vaikkei sitä todellisuudessa olla. Erityisen tärkeää tämän välttäminen on kumppanuuksissa, joissa sponsorille myönnetään yksinoikeudet johonkin asiaan. Ambush-markkinointi on ollut esillä esimerkiksi suurissa urheilukilpailuissa.

Vuoden 1996 Atlantan kesäolympialaisten jälkeen kansainvälinen olympiakomitea on vaatinut isäntämaita luomaan lainsäädännön ambush-markkinointia varten. Ambush-markkinoinnin tyypillisiä tapoja ovat tapahtumaan liittyvän kilpailun luominen, osallistuvan urheilijan tai joukkueen sponsorointi ja tapahtumapaikan lähistölle luodut promootiot, jota Nike käytti luodessaan ”Nike Townin” vuoden 1996 Atlantan olympialaisten ja Pariisin vuoden 1998 World Cup –jalkapalloturnauksen ajaksi tapahtumapaikan lähistölle. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 161, 163) Ambush-markkinoinnin riski koskee kuitenkin lähinnä isoja tapahtumia tai kansainvälisesti tunnettuja urheilijoita ja joukkueita eikä se LeKin kohdalla ole siten niin merkittävä riski.

4 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ KOHTEEN NÄKÖKULMASTA

Sponsorointiyhteistyö ja siihen liittyvät toimenpiteet eivät loppujen lopuksi eroa kovin paljoa kohteen ja sponsorin näkökulmasta, vaikka molemmilla onkin siihen liittyen omat velvollisuutensa. Suunnittelussa, kohteiden kartoittamisessa ja monissa muissa asioissa pätevät monet samat toimintaperiaatteet. Sponsorointikohteelle myynnin onnistuminen on tietenkin tärkeää ja sen onnistumiseksi on olemassa monia eri asioita, joilla myyntityötä voidaan helpottaa. Sponsorointiyhteistyö ei kuitenkaan pääty siihen, kun ”paketti” on myyty, vaan sen tulisi päinvastoin kunnolla vasta alkaa siitä.

4.1 Sponsorointiyhteistyön merkitys kohteelle ja yhteistyön suunnittelu

Sponsorointiyhteistyöllä pyritään saavuttamaan kohteelle kilpailuetuja. Yhteistyön avulla saatetaan mahdollistaa toiminnan kehittäminen, pienennetään taloudellisia riskejä ja kyetään panostamaan enemmän markkinointiviestintään. Onnistuneen sponsorointiyhteistyön suunnittelu ja toteuttaminen on jokaiselle urheiluorganisaatiolle suuri haaste. (Alaja 2001, 18, 35) Yhteistyön kesto on yksi mietittävistä asioista. Urheiluorganisaatiolle pitkäaikaiset yhteistyökumppanit tuovat jatkuvuutta ja turvallisuutta, mutta usein yritykset haluavat aloittaa lyhyemmällä sopimuksella. Tulee myös muistaa, että yleensä ensimmäinen yhteistyövuosi kuluu molemminpuolisessa opettelussa ja suuremmat tehot saadaan usein irti vasta tulevana vuosina. (Alaja 2001, 56) Tämä riippuu tietenkin paljon molempien osapuolien sitoutuneisuudesta yhteistyöhön sekä sen suunnitteluun ja hyödyntämismahdollisuuksien kartoittamiseen käytetystä ajasta.

LeKillä useimmat sponsorisopimukset ovat vuoden mittaisia, mutta joukossa on myös joitakin kahden vuoden mittaisia sopimuksia. Viime vuosien yleinen taloustilanne on osaltaan varmasti myös johtanut siihen, etteivät yritykset halua sitoutua pitkiin sopimuksiin. Kenties joukkueen menestyksestä tai muusta mitattavasta arvosta riippuvainen sopimus voisi saada yrityksiä sitoutumaan pidemmäksi aikaa kerrallaan. Tällöin siis yrityksen rahallisen tuen määrään vaikuttaisi joukkueen omat suoritukset.

Sponsori tarjoaa kohteelle paljon muutakin, kuin pelkän rahasuoritteen tai rahassa mitattavan vastineen: lisää julkisuutta, kohderyhmien aktivoitua, lisää tietotaitoa markkinointiin, uusia kontakteja ja verkostoja ja niin edelleen. Hyvin rakennettu ja integroitu sponsorointiyhteistyö tuottaa siten myös kohteelle arvokasta lisänäkyvyyttä. Esimerkik-

si Major League Baseballin ja Home Depotin yhteistyön seurauksena liigan otteluohjelmia ja lippuinformaatiota on saatavilla 1700:ssä liikkeessä ympäri Yhdysvaltoja. Vastaavasti Major League Soccer saa näkyvyyttä neljässä kymmenessä miljoonassa Kraftin eri brändien tuotepaketeissa. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 165)

Sponsoritulojen ylittäessä 50 prosenttia organisaation tulonmuodostuksesta, muodostaa se samalla huomattavan riskin organisaation toiminnalle. Tällöin muuta toimintaa on pystyttävä tervehdyttämään. (Alaja 2001, 42) LeKin kohdalla tämä riski on ilmeinen, sillä sponsoritulot muodostavat jopa 80 prosenttia kaikista tuloista. Pääasiassa tämä johdetaan selvästi Mestiksen pienimmästä yleisökeskiarvosta, minkä johdosta lipputulot ja oheismyynti jäähallilla on verrattain pientä. Myös jäähallin koko asettaa tietyt rajat hyödyntämismahdollisuuksille. Parhaimmat tuloksetkijät tienaa Mestiksessäkin yhdestä kotipelistä suunnilleen saman euromäärän, minkä LeKi koko kauden kotipeleistä. Sponsoritulojen kasvattamisen ohella yhteisöllisyyden kehittäminen ja kuluttajien aktivointi on tärkeää seuran toiminnan tervehdyttämiseksi.

Sponsorointikohteille suuret sponsorit ovat tärkeitä julkisuuskuvan kohottajia, sillä tunnetut ja menestyvät sponsorit voivat houkutellessaan mukanaan myös muita sponsoreita. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008: 166) Tuloksellisessa sponsoroinnissa urheilujohtajat pystyvät näkemään yhteistyön myös brändijohtajan silmin. Brändijohtamisen ajatuksena on nostaa myös itse urheiluorganisaation brändiä ja saavuttaa asetetut tavoitteet. Urheiluorganisaatiotkin voivat hyödyntää sponsorointia oman toiminnan kehittämiseksi. Luokitus ammattilaisorganisaatiot ja liigat sponsoroivat itse sellaisia kohteita, joiden välityksellä he uskovat saavansa hyötyä omaan toimintaansa. Esimerkiksi Major League Baseball -liiga sponsoroi musiikkikiertueita tavoitteenaan saada uusia kuluttajia ja kohderyhmiä kiinnostumaan lisensoiduista fanituotteistaan. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 147, 149)

4.2 Sponsorimyynnin valmistelevat toimenpiteet

Urheilusponsorointi on noussut kukoistukseensa viimeisen neljännesvuosisadan aikana. Tämän seurauksena sponsorointimarkkinoista on muodostunut entistä kilpailullisemmat. Sponsorimyynnin pitää pystyä erottamaan heidän tarjontansa sekä muiden kohteiden tarjoamista että perinteisistä promootiokeinoista. Sponsorimyynnin onnistuminen vaatii strategiseen myyntisuunnitelmaan sidotun sponsorikeskeisen filosofian omaksumisen.

Pitää siis pystyä näkemään asiat yrityksenkin silmin ja tarjoamaan heille liiketoiminnallisia hyötyjä (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 174).

Uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankkimisen ohella yhtä tärkeä osa myyntityötä on nykyisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden säilyttäminen. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, alkusanat) Mikäli joku yhteistyökumppaneista ei aio jatkaa yhteistyötä kohteen kanssa, tulee heidän kanssaan keskustella päätöksen syistä. Tässäkin tilanteessa kohteen tulee säilyttää mahdollisimman hyvät suhteet yritykseen ja olla ymmärtäväinen, jotta yhteistyö on mahdollista tulevaisuudessa. Näissä tapauksissa loppukeskusteluista tulee ottaa kaikki opittava irti tulevaisuuden vuoksi ja varsinkin silloin, jos kyseessä on iso sponsori, kannattaa varautua myös ulkopuolisiin tiedusteluihin. Esimerkiksi uusi sponsoriehdokas saattaa kysyä edellisen sponsorin vetäytymispäätöksen syitä. (Valanko 2009, 219-221)

Sponsorimyynni voidaan hoitaa sisäisesti, ulkoistaa se, tai käyttää näiden yhdistelmää. Useimmat urheiluorganisaatiot nimittävät tehtävään sisäisen ja kokoaikaisen vastuuhenkilön. Suuremmissa organisaatioissa tehtävään voidaan nimittää kokonainen myyntitiimi, jossa jokaisella on hoidettavanaan oma vastuualueensa. Ulkoistamisen suosio on kuitenkin myös kasvussa. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 174)

Kuten työssä on jo aikaisemmin mainittu, LeKin toiminnassa kenties suurin haaste on se, että resurssien puutteesta johtuen myyntityötä joudutaan tekemään oman päivätyön ohessa. Mikäli tulisi tilanne, että myyntihenkilö(itä) olisi mahdollista palkata, voisi olla harkitsemisen arvoista kääntyä kauppatieteiden tai liiketalouden opiskelijoiden puoleen. Omaa koulua mainostaakseni esimerkiksi TAMKin Proakatemia opiskelijayrityksistä voisi löytyä hyvää, innokasta ja kustannustehokasta osaamista. Proakatemia tiimiyritykset tekevät juuri tällaisia projektiluontoisia työkeikkoja ja samalla LeKi saisi kohtuullisella korvauksella noin kymmenen opiskelijanuoren työpanoksen. Yhteistyötä voitaisiin tehdä esimerkiksi lipunmyyntikampanjoiden ja ottelutapahtumien yhteydessä.

Sponsorimyynnille on hyödyllistä, mikäli organisaation henkilöstöä on mukana paikallisissa järjestöissä, yritys yhteisöissä ja muissa yhteisöllisissä asioissa. Nämä luovat valmiita kontakteja potentiaalsiin sponsoreihin ja tuovat myös tietoa yritysten kontaktihenkilöistä ja toimintatavoista. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 177) LeKinkin hallituksesta ja toimihenkilöistä tällaisia henkilöitä löytyy ja usein uudet kumppanuudet löy-

tyvätkin heidän kontaktien ja suhteiden avulla. Seuran kannalta olisi tietysti hienoa, mikäli Lempäälän isoimmista yrityksistä löytyisi jääkiekkoinnostusta ja halua toimia esimerkiksi seuran hallituksessa.

Hyvä omien kohderyhmien tunteminen on ensisijaisen tärkeää sekä yrityksen että sponsorointikohteen toiminnassa. Kohderyhmätuntemusta käytetään hyväksi muun muassa viestinnässä ja se tulee liittää myös sponsorimyyntiin. (Valanko 2009, 193) Mitä enemmän kohteella on tutkimustietoa omasta kohdeyleisöstään, sitä paremmat lähtökohdat se antaa mahdollisten sponsoreiden kartoittamiseen ja myynnin suunnitteluun. Erityisesti yrityksiä kiinnostaa demografiset ja elämäntavalliset tiedot kohdeyleisöstä ja sponsoroinnin tilastollisista vaikutuksista. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 176-177) Eri kulluttaja- ja kohderyhmiä tutkimalla voidaan ennakoida tulevaisuuden skenaarioita ja parantaa ennustettavuutta. (Valanko 2009, 194)

Sponsorimyynti ei ole yksittäinen rykäys, vaan pitkäjänteistä ja suunnitelmallista kohteen toimintaa, jonka toteutuksesta (henkilöt, vastuut, työkalut, lähestymistavat, toimenpiteet, seuranta ynnä muut) on yhteisesti sovittu. (Valanko 2009, 222) Suurin osa sponsorointiyhteistyöstä tapahtuu paikallistasolla hyvin pienin korvauksin. (Alaja 2001, 43) LeKinkin kohdalla suurin osa sponsorituloista kertyy pienistä summista. Isoimpien yritysten korvaus kattaa noin 25 prosenttia kokonaistuloista.

4.2.1 Myynnin suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen

Sponsorointiyhteistyössä pitää aikaa ja ajattelua riittää myös suunnitteluvaiheeseen. Mikäli siitä tingitään, putoaa pohja pois myös seuraavilta vaiheilta. Hyvä suunnittelu antaa hyvät lähtökohdat sekä myyntityölle että yhteistyön toteutukselle. Suunnitteluvaihe on hyvä aloittaa tekemällä tilanneanalyysi nykyisestä sponsorointiyhteistyöstä. Tämä vaihe on erittäin tärkeä haluttaessa tehostaa yhteistyötä. Yhteistyösopimuksia tulee tarkastella sekä yksittäin että kokonaisuutena. SWOT-analyysin avulla voidaan muodostaa kuva nykyisestä sponsorointiyhteistyöstä. (Alaja 2001, 43, 49-50)

Alettaessa suunnitella myyntiä, tulee määritellä myös sen tavoitteet. Tavoitteisiin määritellään esimerkiksi haettavien yhteistyökumppaneiden määrä, koot ja toimialat, kumppanuudelta haettavat lisäarvot sekä saatava korvaus (myös ei-rahallinen) ja sopimuksen pituus. Itse näen, että kaikista antoisimpia sponsorointikumppanuuksia ovat ne, joissa

sponsorilla, kohteella ja kohdeyleisöllä on selkeä yhteys, jolloin myös kuluttajat hyötyvät yhteistyöstä. Tällöin sponsoroinnin markkinoinnillinen tehokin kasvaa. (Sponsor Insight Finland 2012) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sponsorin tuotteet ovat sellaisia kulutustavaroita, joita kuluttajat käyttävät. Ymmärrettävästi isot sponsorit ovat kuitenkin usein teollisuusyrityksiä, joiden tuotteilla ei ole yleensä käyttöä normaaleille kuluttajille. Harvalla seuralla varsinkaan Suomessa on varaa jättää yhtään potentiaalista sponsoria pois myynnin kohdelistaltaan.

Manchester City käyttää edellä mainittua lähestymistapaa menestyksekkäästi omia yhteistyökumppanuuksia suunnitellessaan. Paikallisvastustaja Manchester United puolestaan on ”tyytynyt” poimimaan rahakkaimmat sopimukset, joilla kuitenkaan ei ole sen faneille käytännössä minkäänlaista merkitystä. Man Utd:n sponsoreille, kuten DHL:lle, sponsorointi tuo kuitenkin valtavan määrän näkyvyyttä ja media-aikaa, joten se on sille hyvä sijoitus. Tässä pitää kuitenkin mielestäni ottaa huomioon se, millainen fanipohja ja brändi joukkueilla tällä hetkellä on. United on jo vakiintunut kestomenestyjä ja sillä on valtava maailmanlaajuinen fanipohja. City puolestaan on noussut huipulle rikkaan omistajansa avokätisen rahoituksen avulla ja sen brändi ja fanipohja on parina viime vuotena tapahtuneesta nopeasta huipulle noususta huolimatta vielä selvästi Unitedia jäljessä. Siksi Cityn tekemä ratkaisu faneille merkityksellisten yhteistyökumppaneiden etsimisestä on hyvin perusteltua, sillä niiden avulla fanit kokevat entistä vahvempaa yhteyttä seuraan, sen brändi vahvistuu ja päätös kenties vielä vaikuttaa positiivisesti nuorten jalkapallosta kiinnostuneiden henkilöiden suosikkijoukkueen valintaan. Esimerkkinä Manchester Cityn kumppanuuksista on yhteistyö videopelejä valmistavan Electronic Artsin kanssa. (Reed 2012)

Myös yhteistyökumppanin sponsoroinnin hyödyntämiselle voidaan asettaa tavoitteet. Tavoitteena voi myös olla itse sponsori- ja mainosmyynnin suunnitelmallisuuden ja siihen liittyvien osa-alueiden kehittäminen, mikä helpottaa myyntityötä. (Valanko 2009, 203-204) Sponsorointiyhteistyölle asetetaan sekä taloudelliset että laadulliset tavoitteet. Taloudellisten tavoitteiden tulee olla realistisia ja mitattavia. Laadullisissa tavoitteissa analysoidaan esimerkiksi tavoiteltavien yhteistyökumppaneiden laatua, maantieteellistä peittoa, imagoa, mainetta ja muita ominaisuuksia. Tavoitteiden asettamisessa tulee huomioida käytettävät resurssit ja myyntihenkilöstön määrä. (Alaja 2001, 155)

Laatiessaan omaa strategiaansa, on kohteen hahmotettava mahdollisimman tarkkaan omat tarpeensa sekä haettavien yhteistyökumppanuuksien muodot, niiden synergiamahdollisuudet ja toiminta yhteistyökumppaneiden kanssa. (Valanko 2009, 188) Sponsori- myyntistrategia vastaa siihen miten asetettuihin tavoitteisiin päästään. Strategia voi sisältää esimerkiksi toiminnan terävöittämisen tuotteistuksen tuloksien perusteella sekä viestinnän ja markkinoinnin kehittämisen ja niiden integroimisen tavoitteisiin ja strategiaan. Tärkeä osa myyntistrategiaa on sponsorimyyntiesitysten yksilöinti yritysten näkökulmia hyödyntäen sekä päättäminen sponsoritasojen luokittelusta, tarjoomasta ja hinnoittelusta. Mahdolliset yhteistyökumppanit segmentoidaan ja priorisoidaan, ja heitä lähestytään järjestelmällisesti ja listan mukaisesti. (Valanko 2009, 204)

Joskus sopivimmat sponsorit on jo kiinnitettyä kohteeseen. Tällöin voidaan keskustella sponsorointitason nostamisesta. Tällaiseen mahdollisuuteen voivat johtaa myös esimerkiksi yrityksen johdossa tai asetetuissa tavoitteissa tapahtuvat muutokset. Sponsorointitason tai –yhteistyön uudelleen suunnittelu on ajankohtaista myös silloin, kun yritys syystä tai toisesta ei ole kiinnostunut jatkamaan sponsorointiyhteistyötä sen nykyisessä muodossa. Sponsoritason nostaminen ei ole myynnille helppo tehtävä, varsinkaan kun suuntaus on kehittymässä siihen, että sponsorointikorvauksen sijaan yritykset sijoittavat enemmän rahaa yhteistyön käytännön toteuttamiseen ja sen vaikutusten tehostamiseen. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 179)

Myyntiprosessin tueksi organisaation on kannattavaa tuottaa materiaalia, jota voidaan jakaa yritysten päättäjille ja käyttää myynnin tukena. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 179) Nämä apuvälineet myös mahdollistavat lisätietojen lähettämisen heti tarpeen vaatiessa. Valanko mainitsee näiksi taktisiksi apuvälineiksi saatekirjeen eli lyhyen yhteenvetdon asiasta, yksityiskohtaiset myyntiargumentit eriteltyinä ja avattuina sekä yleisiä hyödyntämisisideoita ja –konsepteja yritykselle. Näiden tavoitteena on saada yritys kiinnostumaan kohteesta ja päästä tapaamaan ja neuvottelemaan yrityksen edustajien kanssa asiasta henkilökohtaisesti. Yksityiskohtaisempi esitys voidaan käydä läpi vasta myyntitilanteessa. Esityksen tulee sisältää ainakin toiminnan perusfaktat, argumentoinnin, tarjoomaesittelyn sekä yritykselle jo valmiiksi räätälöityjä esimerkkejä yhteistyömuodoista ja –konsepteista. (Valanko 2009, 218)

4.2.2 Tuotteistaminen ja tarjooman rakentaminen

Analysointivaiheen jälkeen kartoitetaan kaikki mahdolliset myytävät tuotteet ja palvelut koko organisaation osalta. Tässä kannattaa ottaa mukaan kaikki organisaation avainhenkilöt, jotta saadaan muodostettua mahdollisimman laaja kuva eri mahdollisuuksista. Nämä elementit muodostavat yhteistyöyrityksille tarjottavat vastineet ja hyödyntämismahdollisuudet. (Alaja 2001, 51-53) Luovuuden käyttö näiden kohteiden kartoittamisessa auttaa myös sponsorimyynnin toteuttamisessa ja mahdollisten sponsorien mielenkiinnon herättämiseen. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 158) Tuotteistusprosessin avulla kohde voi myös vahvistaa ja terävöittää oman toimintansa ydintä ja sen suuntaa sekä sisäisesti että ulkoisesti ja antaa sisältöä viestintään, markkinointiin ja myyntiin. (Valanko 2009, 191-192)

Tarjooma kertoo yritykselle mitä kohde tarjoaa vastineeksi mahdollisessa yhteistyössä. Tarjooma tulee pyrkiä tekemään mahdollisimman konkreettiseksi, mutta tietyiltä osin se voi kuitenkin jäädä avoimeksikin, esimerkiksi ottelutapahtuman suunnittelun ja toteuttamisen osalta. (Valanko 2009, 210) Alaja käyttää tarjoomasta sanaa palvelupaketti. Palvelupaketteja suunnitellessa on palvelujen laatu määrää tärkeämpää. Paketit tulee rakentaa yksilöllisesti yhteistyökumppanin hyötyä ajatellen ja niihin kannattaa jättää varaa kumppanin mahdollisten toiveiden varalle. (Alaja 2001, 57)

Sponsorimyynnissä on tärkeää sisällyttää tarjoomaan yritysten myynnin edistämiskeinoja, kuten tuotepromootioita ottelutapahtumassa tai yritysten liikkeissä sekä vaikkapa sponsorointiyhteistyöhön liittyviä kuponkikampanjoita. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 169) Kohdeorganisaation mahdollisesti omaamat muut resurssit ja suhteet sekä niiden hyödyntämismahdollisuudet on myös hyvä avata yrityksen näkökulmasta. Luovuuden käyttäminen näiden asioiden kohdalla saattaa hyvinkin olla muista mahdollisista sponsorointikohteista erottava tekijä. Käymällä yhdessä läpi molempien osapuolten suhdeverkostoja ja resursseja sekä erilaisia mahdollisia hyödynnettäviä yhteistyötapoja, voi löytyä tekijöitä, jotka antavat yritykselle tarvittavan kannustimen lähteä tukemaan kohteen toimintaa. (Valanko 2009, 212)

Ennen myyntiä ja neuvotteluja eri näkyvyys-elementit tulee olla valmiiksi hinnoiteltuna. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon yhteistyöstä aiheutuvat todelliset kustannukset. (Alaja 2001, 61) Näitä voivat olla esimerkiksi mahdolliset tapahtuman lisäkustannukset,

jotka aiheutuvat yrityksen toivomista lisäelementeistä, kuten tarjoiluista, tilavuokrista, lisähenkilöstöstä tai muista näkyvyselementeistä. Myynnissä on hyvä pitää tietty kynnyksäraha, joka sisältää kohteen mielikuvien vuokrauksen, perustarjooman ja kohteen oman hyödyntämisen. Näiden arvo kannattaa eritellä jo etukäteen siltä varalta, että yritys pyytää sitä. (Valanko 2009, 216-217) Tarjoomien realistisessa hinnoittelussa auttaa oma kokemus sponsorointiyhteistyöstä, mitä LeKiltäkin löytyy.

LeKin perustarjoomaan sisältyy näkyvyys peliasuissa ja hallissa, aitiotilaisuudet, näkyvyys netissä ja verkostoitumistapahtumat. Näiden lisäksi tarjoomaan voisi sisältyä yrityksen näkyvyys LeKin markkinoinnissa ja viestinnässä ottelutapahtumien ulkopuolella, osallisuus hyväntekeväisyyteen liittyvissä tapahtumissa, yritykselle myönnettävät oikeudet yhteistyön hyödyntämiseen omassa toiminnassaan ja lainattavat mielikuvat, jotka LeKiin yhdistetään, sekä oikeudet saada joukkueen pelaajia, valmentaja tai muita seuran edustajia yrityksen omiin tilaisuuksiin.

Lisäksi yrityksen henkilöstön saamat hyödyt, yhteistyömahdollisuudet muiden yhteistyökumppaneiden kanssa, mahdolliset yrityspalvelut, tutkimustulokset ja tulevien tutkimusten tulosten antaminen yrityksen hyödynnettäväksi sekä yhteiset suunnittelu-, seuranta-, kehittämis- ja jatkoa koskevat palaverit kuuluvat oleellisiin asioihin LeKin kohdalla. Ison yhteistyösopimuksen kohdalla tarjoomaan voidaan sisällyttää sen julkistaminen ja allekirjoittaminen ottelutapahtumassa, jolloin siitä voidaan luoda mediatapahtuma, josta molemmat osapuolet saavat hyvin näkyvyyttä. Yksi hyvä mahdollisuus lisänäkyvyyden tarjoamiseen on sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen. Sen avulla voisi olla mahdollista saada aktivoitua myös faneja ja kasvattaa yhteisöllisyyden tunnetta. Sosiaalisen median käytön aktivointi on jo sen kustannustehokkuudenkin ansiosta LeKille sopiva kehityskohde. (Markkinointi&Mainonta 2011)

4.2.3 Potentiaalisten sponsoreiden segmentointi ja priorisointi

Myyntialalla ehdokkaiden tunnistaminen on myyntikampanjan avainennusmerkki. Onnistuakseen tehtävässä myös sponsorimyyjän on luotava kohdelista ja ylläpidettävä sitä huolella. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 175) Kohteen tulee oman kontaktiverkoston kautta tapahtuvan myynnin lisäksi aktiivisesti itse kartoittaa yhteisiä arvoja omaavia yrityksiä ja rakentaa sponsorimyyntinsä houkuttelevaksi, yrityskohtaiseksi ja yrityskieleliseksi. Mahdollisia sponsoreita kartoitettaessa tulee miettiä, mitä muuta ne voivat tarjo-

ta, kuin pelkkää rahallista tukea, ja myös se, mitä kohde itse voi tarjota yritykselle, jotta se kokee kohteen kiinnostavaksi. (Valanko 2009, 189)

Myynnin tulee keskittyä sellaisiin organisaatioihin, joiden kohderyhmät tai liiketoiminnalliset tavoitteet täsmäävät sponsorointikohteen vastaavien kanssa, ja joita voidaan hyödyntää kohteen näkökulmasta. Tietenkin myös yritykset, jotka jo aktiivisesti toimivat sponsorointimarkkinoilla ovat potentiaalisia kohteita, sillä heidän käyttäytymisensä osoittaa kiinnostuksen sponsorointiin. Mikäli mahdollista, tulee yrityksen sponsorointihistoriaan tutustua. Analysoimalla sen nykyisiä toimia, pystytään myös arvioimaan heidän viestinnällisiä tavoitteita. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 175-177)

Kohteelle parhaita yhteistyökumppaneita ovat sellaiset, jotka hyödyntävän yhteistyökumppanuutta aktiivisesti omassa viestinnässään ja markkinoinnissaan. Tavoitteena on saada mahdolliset yhteistyökumppanit keskustelemaan kumppanuudesta sekä sisäisesti että yhdessä kohteen kanssa, ja tämän saavuttamiseksi yritykselle tulee heti yhteydenpidon alussa antaa positiivinen mielikuva kohteen toiminnasta ja sen tarjoamista hyödyntämismahdollisuuksista. (Valanko 2009, 212-213)

Myyntiä suunniteltaessa yritykset kannattaa segmentoida ja priorisoida toimialakohtaisesti ja valita haluamiltan aloilta 2-3 yritystä ensikontaktiin. (Valanko 2009, 218) Heiltä saadun palautteen perusteella tarjontaa tai hintaa voidaan vielä joutua muuttamaan ennen seuraavia yhteydenottoja. (Alaja 2001, 62) Listaaminen kannattaa aloittaa kaikista oman organisaation ja verkoston suhteista ja kontakteista ja pyrkiä löytämään heti oikeat kontaktihenkilöt yrityksistä. Listaa kannattaa rakentaa, tai ainakin arvioida, usean henkilön toimesta, jolloin esiin saattaa nousta uusia ajatuksia yhteistyömahdollisuuksista. Yhteistyökumppaneita ei pidä rajata vain yrityksiin, vaan niitä voi löytää myös erilaisista muista tapahtumista, järjestöistä tai toiminnoista ja julkiseltakin sektorilta. Sponsorimyyntiä voi miettiä myös yhteisellä pooliperiaatteella silloin, kun mahdollisten yhteistyökumppaneiden arvot, mielikuvat ja tarpeet ovat yhteneviä ja niiden toiminta sopii muuten yhteen. (Valanko 2009, 221-223)

Tarvekartoitusta varten pitää selvittää ja vastata mitä tuotteita, palveluita, sisältöä, viestinnän muotoja ynnä muita tarvitaan välittömien kustannusten kattamiseen ja mitkä toiminnalliset elementit hyödyttäisivät kohdetta eniten. Myös strategisia yhteistyökumppanuuksia koskevia asioita tulee miettiä sekä sitä, mille toimialoille ja yrityksille koh-

teen mielikuvista ja toiminnasta on eniten hyötyä heidän oman yrityskuvan rakentamisessa. (Valanko 2009, 224) Yhteistyökumppaneita kartoitettaessa tulee huomioida myös omat ydinkohderyhmät sekä niiden soveltuvuus ja yhteneväisyys mahdollisten yhteistyökumppaneiden toimintaan ja heidän omiin kohderyhmiin.

Näitä asioita huomioidaankin LeKin myynnin suunnittelussa. Potentiaalisia kumppaneita profiloidaan johdon palaverissa ja niitä lähestytään sovitusti ja kulloinkin sopivimman henkilön toimesta. Yritysten kohdalla tutustutaan myös heidän sponsorointihistoriaansa mikäli mahdollista. Kartoitusten avulla voidaan tarjota kullekin potentiaaliselle yritykselle sopivia yhteistyökumppaneita ja kontakteja LeKin verkostosta.

Nykyisten sponsoreiden hyödyntäminen suosittelijoina sponsorimyynnissä voi olla hyvin tehokasta. Yritykset ovat monesti kiinnostuneita yhteisistä promootiokampanjoista sellaisten yritysten kanssa, jotka he tuntevat hyvin. Täten heidän kautta voidaan saada ideoita uusista mahdollisista yhteistyökumppaneista tai suositteluja sponsorimyyntiä varten. Vastavuoroisesti yritykset lähtevät todennäköisemmin mukaan sponsorointiyhteistyöhön, kun kohdetta suosittelee heidän tuntema liikekumppani. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 179)

Yrityksen näkökulmasta kohde on uskottavampi, kun sillä on jo valmiiksi tarjota esimerkkejä siitä miksi ja miten sponsorointiyhteistyö edesauttaa yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 177) Jos pystytään tarjoamaan konkreettisia hyötyjä ja monipuolisia mahdollisuuksia, yritys todennäköisesti kiinnostuu asiasta. (Alaja 2001, 78) Yritysten asioista hyvin perillä oleminen auttaa suunnittelemaan sopivan tarjoaman heitä varten. (Valanko 2009, 223)

McDonald'sin varatoimitusjohtaja ja markkinointipäällikkö Bill Lamar sanoi yritysten tarpeiden ymmärtämisen merkityksestä seuraavasti: (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 177)

”If you want to have a shot, learn enough about what we are trying to accomplish that the proposal you bring has a chance to fit with our goals.”

Valanko ohjeistaa keskustelemaan yrityksen kanssa hinnasta vasta sen jälkeen, kun yhteistyön mahdollinen sisältö on käyty läpi yksityiskohtaisesti. Yrityksen tarpeiden ym-

märtäminen ja niistä keskusteleminen on tärkeä osa neuvotteluja. Neuvottelussa tulee käydä läpi myös toiminnallisen sponsoroinnin mahdollisuudet ja muut ei-rahalliset suoritteet, joilla voi olla suurikin merkitys osapuolten näkemyksiin sopivasta hinnasta. Hinta voidaan neuvotella sopimusvuosille valmiiksi tietyt tulevaisuutta koskevat asiat huomioon ottaen. (Valanko 2009, 204-205) Esimerkkinä tästä toimii saksalaisen jalkapalloseura VfL Bochumin viisivuotinen sponsorointisopimus Stadtwerke Bochumin kanssa, joka tuo seuralle noin kahden miljoonan dollarin tulot vuosittain. Sponsorituen rahallinen arvo kuitenkin laskee huomattavasti, mikäli VfL Bochum ei nouse kolmen vuoden sisällä takaisin Saksan Bundesliigaan. (Dickens 2011)

Sponsorimyynnissä rajoittavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi sovitut yksinoikeudet johonkin sponsoroinnin osa-alueeseen tai muut saman alan yritykset poissulkeva sopimus olemassa olevan sponsorin kanssa. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 175)

4.2.4 Hyödyntämismahdollisuudet

Yhteistyön hyödyntämissuunnitelma on laadittava myös kohteessa ennen yhteistyön alkua. Hyödyntämisen ei tule tapahtua vain tiettyinä ajankohtana, vaan se tulee suunnitella ja jakaa koko vuodelle sekä mahdollisesti painottaa eri ajankohtia. Leikkauksissa yhteistyön ei tule sijoittua vain pelikauden ajalle, vaan yhteistyökumppaneiden kanssa tulee pohtia miten yhteistyötä voidaan hyödyntää myös kausien välillä kesällä. (Valanko 2009, 213)

Yrityksen hyödyntämismahdollisuudet voidaan jakaa tapahtumaa ennen tapahtuviin sekä tapahtuman aikana ja sen jälkeen tapahtuviin toimenpiteisiin. Tapahtumaa ennen yhteistyötä voidaan hyödyntää omassa viestinnässä, kuluttajien, asiakkaiden, sidosryhmien ja oman henkilökunnan aktivoinnissa, erilaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa, ennakkokilpailuissa ja –tarjouksissa, Internet-sivuilla, nettikaupassa ja niin edelleen. Tapahtumaan liittyen voidaan myös sopia erikseen muun muassa lisänäkyvyydestä tai hyödyntämismahdollisuuksista tapahtuman markkinoinnissa.

Tapahtuman aikana voidaan järjestää promootioita, tuote- tai palveluesittelyjä ja kokeiluja, kilpailuja, myyntiä, tarjouksia ja ilmaistuotteiden jakoa. Tapahtuman eri osia voidaan myös hyödyntää nimeämällä ne yhteistyökumppaneiden mukaan. Tapahtumapaikan sisä- ja ulkotiloja sekä tapahtuman aikana jaettavaa materiaalia voidaan käyttää

lisänäkyvyyden luomiseksi. Lisäksi tapahtumaa voidaan hyödyntää omien sidosryhmäsuhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen sekä yhteistyöhön muiden sponsoreiden kanssa.

Tapahtumasta saatuja tuloksia, keskusteluja, palautetta ja mahdollisia tutkimustuloksia voidaan hyödyntää tapahtuman jälkeen. Tapahtuman osallistujille voidaan suunnata jälkimarkkinointia, tai suunnata tietyille kohderyhmille täsmämyyntikampanja, ja itse tapahtumaa ja yhteistyötä voidaan käyttää hyväksi omassa viestinnässä. Tapahtuman onnistuminen on myös hyvä käydä yhdessä läpi osapuolten kesken. (Valanko 2009, 213-215)

4.2.5 Myyntiargumentit

Sponsorimyynnissä on tärkeää olla jokin ”oma juttu”, joka tuo yhteistyöesitykselle huomattavaa arvoa ja vahvuutta. Sen avulla pyritään erottumaan muista kilpailijoista ja vakuuttamaan mahdollinen yhteistyökumppani siitä, miksi juuri kyseinen sponsorointikohte kannattaa valita. (Alaja 2001, 59) Oma juttu voi löytyä esimerkiksi arvoista, perinteistä, mediajulkisuudesta, joukkueen jäsenistä, toiminnan erityispiirteistä tai menestyksellisistä aiemmista yhteistyöprojekteista ja muista teoista. Alaja antaa hyväksi esimerkiksi suunnistuksen avoimissa PM-kisoissa Mikkelissä kesäkuussa 2001 käytetyt ainutlaatuiset virtuaalipalvelut, joita hyödynnettiin tehokkaasti myös kisojen sponsorointiyhteistyössä. Juuri virtuaalipalvelut toivat kisojen sponsorointiyhteistyölle tärkeän lisäarvotekijän. (Alaja 2001, 59-60)

LeKi pyrkii erottautumaan muista sponsorointikohteista sillä, että sponsorit päästetään lähemmäs tapahtumien keskiötä ja heille tarjotaan mahdollisuuksia tavata kiinnostavia liikekumppaneita. LeKi myös viestii hyvin avoimesti itseään koskevista asioista. Sopiva läpinäkyvyys onkin organisaatioiden toiminnassa nykyään tärkeää. Päättäneellä kaudella aloitettiin myös yhteiskuntavastuuseen liittyvät kampanjat, kuten vammaisille järjestetty kutsuvierasilta ottelutapahtumassa.

Tutkimusten mukaan vain kolmasosa yrityksistä todella osaa strategisen sponsoroinnin, joten omalla asiantuntijuudella ja hyvällä argumentoinnilla on mahdollisuus vakuuttaa mahdollinen yhteistyökumppani jo alkuvaiheessa. (Valanko 2009, 199) Toisaalta Valangon mukaan käytäntö osoittaa, etteivät kohteetkaan usein osaa ottaa tarpeeksi huomioon yritysten liiketoiminnan, markkinoinnin ja viestinnän tarpeita huomioon. Toi-

saalta kohteet eivät aina näe kaikkia omankaan toimintansa tarjoamia mahdollisuuksia. (Valanko 2009, 206)

Myyntiargumentit tulee jakaa erillisiksi ja kohteen toiminnan vahvuuksiin liittyviksi. Myyntiargumentit voivat perustua esimerkiksi kohteen tunnettuuteen ja kokoon, kohde-ryhmien suuruuteen, tavoitettavuuteen ja niiden aktivointimahdollisuuksiin, kohteen tarjoamiin mielikuviin ja muihin hyödyntämismahdollisuuksiin sekä yhteistyön tehoon, vastavuoroisuuteen ja monimuotoisuuteen. Argumentoinnissa on tärkeää onnistua puhuttelemaan yritystä myös heidän näkökulmastaan ja saada heidät näkemään yhteistyön tarjoamat mahdollisuudet ja hyödyt. Yrityskieleen kuuluu samoin tietty suoraviivaisuus eli argumentoinnin tulee perustua faktatietoihin. Yhteiskuntavastuun eri muotojen huomioiminen argumentoinnissa voi myös olla muista erottava tekijä, sillä yritykset etsivät kohteista näitäkin elementtejä. (Valanko 2009, 207-209)

5 SPONSOROINTIYHTEISTYÖN TOTEUTUS

Yhteistyö toimii vain silloin, kun molemmat osapuolet ovat sitoutuneita ja toteuttavat omat velvollisuutensa sopimuksesta. Oman organisaation henkilöstö, pelaajat, valmentajat ja muut toiminnassa mukana olevat henkilöt tulee sitouttaa toimintaan ja välittää heille kaikki tarpeelliset toteuttamiseen liittyvät tiedot. Avoimuus ja rehellisyys ovat kaiken yhteistyön pohja. Positiivisten uutisten ohella myös negatiivisista asioista tulee keskustella yhteistyökumppanin kanssa avoimesti ja raportoida niistä heille rehellisesti ja nopeasti. Hyvähenkiset suhteet yritysten kontakti- ja muihin avainhenkilöihin sitouttavat myös heitä samalla yhteistyöhön. (Alaja 2001, 89, 92)

Sponsorointiyhteistyön on perustuttava yrityksen puolelta (Valanko 2009, 92)

- realistisiin tavoitteisiin
- selkeisiin panostuksiin
- tehokkaaseen hyödyntämiseen
- vaikutusten seurantaan
- pitkäaikaisiin yhteistyösuhteisiin

Pienemmissä yrityksissä haasteena on tietenkin käytettävissä olevat henkilöresurssit ja budjetilliset rajoitteet. Tällöin yhteistyön suunnittelulle ei välttämättä riitä aikaa ja sponsorointi on silloin enemmänkin kohteen tukemista ja mainostilan ostamista. Samalla tavoin Lempäälän Kisa Edustusjäähkiekko ry:n haasteena on käytettävien resurssien vähyys. Seuran toiminta tukeutuu suurilta osin pienen joukon sitoutuneisuuteen ja haluun mahdollistaa korkean tason jääkiekon pelaaminen ja seuraaminen Lempäälässä.

5.1 Yhteistyön aktivointi ja ylläpito

”Activation is what sponsorship is all about.”

-Chris Smith, chief marketing officer of the Marketing Arm (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 192)

Sponsoroinnin teho ei yleensä ole riittävän suuri sellaisenaan. Se on tehokas markkinoitviestinnän keino vasta silloin, kun molemmat osapuolet osallistuvat yhteistyön toteuttamiseen ja suunnitteluun. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 192) Alkuvaiheen ideoinnin ja juhlavuuden jälkeen yhteistyö saattaa osaltaan jäähäntää paikoilleen. Tämän

välttämiseksi urheiluorganisaation kannattaa omalta osaltaan pitää yllä idearikasta yhteistyötä ja tarvittaessa kannustaa ja muistuttaa yritystä omista hyödyntämismahdollisuuksistaan. Vaivannäkö yhteistyön toteuttamisen eteen auttaa hyvien suhteiden muodostamiseen ja luottamuksen rakentamiseen, sillä se osaltaan pienentää yrityksen edustajien työmäärää ja mahdollisesti nopeuttaa päätöksentekoa. (Alaja 2001, 90-91) Kuitenkin myös yritysten kannattaa miettiä, miten heidän sponsorointiohjelmansa saadaan erottumaan muiden yritysten ja kilpailijoiden ohjelmista. Sponsoroinnin yleistymisen myötä pelkkä mainospaikan ostaminen ei yleensä riitä, vaan tarvitaan aktiivisuutta myös muiden hyödyntämismahdollisuuksien kehittämiseksi. (Shank 1999, 368) Myynnin jälkeinen sponsorin palvelu on tärkeä osa kumppanuuden ylläpitoa. Monet sponsorintyhteistyön ”huoltoon” liittyvät tehtävät koskevat molempia osapuolia. Nämä tehtävät voidaan jakaa aktivointiin tai käynnistämiseen, viestintään ja arviointiin. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 192)

5.2 Sponsoroinnin vaikutusten tehostaminen

Sponsorintyhteistyön toimeenpanemisella tarkoitetaan niiden asioiden toteuttamista, jotka sisältyvät sponsorintisopimukseen. Sponsoroinnin vaikutusten tehostamisella (englanniksi leveraging) taas tarkoitetaan sellaisten lisätekijöiden käyttöä, jotka eivät sopimukseen sisälly, vaan niihin tarvitaan lisäresursseja. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 206) Tehokkaimpia vipuvarsina käytettäviä promootiokeinoja ovat tapahtuman isännöinti, henkilökohtainen markkinointi, teemamainonta, brändätty sisältö, jälleenvyyntiä promootio sekä tunnettuuden kasvattamiseen tähtäävä promootio. Näiden toimintojen vipuvoima saa esiin sponsoroinnin parhaat puolet ja maksimoi sen arvon. Maailman mittakaavassa yritykset ovat alkaneet ymmärtää tämän entistä paremmin, mistä osoituksena on se, että useissa tapauksissa sponsoroinnin toteuttamiseen käytettävä rahamäärä on kasvanut jo itse sponsorintisopimuksen arvoa suuremmaksi. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 192-194)

Tapahtumaisännöinti antaa sponsorille mahdollisuuden rakentaa tapahtumasta itsensä näköinen ja tarjota vierailleen ainutlaatuinen kokemus. Tapahtumaan voidaan sisällyttää esimerkiksi pelaajavierailu, ”behind the scenes” –kierros, tuotetestausmahdollisuuksia, esittely- tai koulutustilaisuus ynnä muuta. Henkilökohtaiseen markkinointiin soveltuvat muun muassa golf-turnaukset, jotka mahdollistavat myös henkilökohtaisten suhteiden rakentamisen. Century 21 Real Estate –yritys käyttää Major League Baseballin sponso-

rointia apuna luodakseen ”leadeja” potentiaalsiin asiakkaisiin. Century 21 sponsoi Hank Aaron –palkinnon saajaa äänestävien fanien tulee täyttää tiettyjä demograafisia ja asuntotilanteeseensa liittyviä tietoja osallistuakseen äänestykseen. Näitä tietoja Century 21 käyttää yksilöityjen markkinointiviestien luomiseen.

NBA-liigan sponsori FedEx käyttää tähtipelaajien ohella mainonnassaan hyödyksi liigan maailmanlaajuisuutta, joka kuvastaa ja promoaa FedExin koko maailman kattavaa toimituspalvelua. Brändätyn sisällön luomisesta esimerkkeinä toimivat tuotepaketointi, tapahtumaan liittyvät kilpailut ja erityiset lisätapahtumat sekä lisensoidut tuotteet. Sponsorointi voi olla hyvin toimiva keino myös jälleenmyyjille myynnin tehostamiseen. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 193)

Tunnettuuden kasvattamisesta esimerkkinä toimii Panasonicin ja Major League Soccer –liigan välinen promootio. Panasonic antoi ottelutapahtumassa faneille mahdollisuuden lainata Lumix-digitaalikameroita ilmaiseksi. Tämä yhteistyömuoto mahdollisti siis sekä tuotetestauksen että tietoisuuden kasvattamisen Panasonicin tuotteista. Tätä ajatusta voisi kehittää niin, että tietty määrä faneja osallistuu kilpailuun, jossa parhaan kuvan ottaja palkitaan. Valintakeinona voi olla esimerkiksi fanien ”tykkäysten” määrä Facebookissa. Tämä voisi lisätä muutenkin Lempäälän Kisa Edustusjäkkiekko ry:n Facebook-sivuston tykkääjien määrää, etenkin jos kilpailuun voi osallistua pitemmän ajanjakson aikana. Tämä puolestaan lisäisi LeKin sosiaalisen median viestien kuuluvuutta, ja mahdollistaisi sen tehokkaamman käytön viestintätarkoituksessa. Sitä voidaan myös käyttää hyväksi tarjottaessa sponsoreille lisänäkyvyyttä.

Riittävä määrä sponsorointiyhteistyön toteuttamishenkilöstöä kasvattaa sponsorien tyytyväisyyttä ja nostaa sopimuksen uusimisen todennäköisyyttä. Sponsoroinnin toteuttamisesta vastaavan henkilöstön tulisi myös omata promootiollista kykyä avustaa sponsoreita hyödyntämideoiden suunnittelussa ja toteuttamisessa. Vastaavasti myös sponsorin puolelta tulisi löytyä kontaktihenkilö, joka vastaa toimivasta yhteydenpidosta osapuolten välillä. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 197)

Molempien osapuolten on hyvä olla perillä sponsoroinnin tehostamiskeinojen luvuista ja huomioida ne suunnitelmissaan. Mastercard käyttää kahta eri käytäntöä sponsoroinnin tehostamisesta aiheutuvien kulujen huomioimisessa. Ensimmäisessä he sisällyttävät tehostamiskulut sponsorointisopimukseen ja maksavat tehostamissuunnitelmassa määri-

tellyn summan arvoisen shekin sponsorointikohteelle, joka puolestaan käyttää tuon summan toteuttamisesta aiheutuviin kuluihin. Toisessa vaihtoehdossa Mastercard sitoutuu sopimuksellisesta käyttämään ennalta määritetyn summan sponsoroinnin tehostamiseen. Sponsorimyyjien on hyvä harkita erilaisten tehostamiseen liittyvien kannustimien ja sopimuspykälien tarjoamista ennen sopimusten viimeistelyä. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 195)

Mikäli sponsorointikohde kokee, että yrityksen sponsoroinnin tehoa nostavat teot toimivat hyvänä promootiona myös kohteelle, voi se sisällyttää sponsorointisopimukseen alennuksen kokonaissummasta. Yrityksen tulee tietenkin tällöin sitoutua tähän. Summan ei tulisi ylittää kymmentä prosenttia sopimuksen arvosta. Vaihtoehtoisesti alennus voidaan myöntää esimerkiksi seuraavalle sopimusvuodelle tai –jaksolle, jolloin se toimii kannustimena uusia sopimus. Kannustimena voidaan käyttää myös kohteen omien sponsorointiyhteistyön tehostamisvaikutusten suunnitteluun erikoistuneiden henkilöiden vapaata käyttöä niin sanotusti konsulttipalveluna. Ylipäätään koko sponsorointisopimuksen teossa houkuttimena voi toimia kohteen lupaus avustaa sponsoroinnin hyödyntämisessä ja toteuttamisessa. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 195)

NASCARin RacePoints-ohjelmassa fanit keräävät sponsoroiden tuotteita ostamalla pisteitä, joita voi käyttää NASCARin virallisiin fanituotteisiin ja keräilykohteisiin. Tämän ohjelman avulla NASCAR pystyy keräämään tietokannan osallistuvista henkilöistä, mikä puolestaan on myös sponsoreille arvokasta tietoa. Sponsoreiden tuotteiden ostaminen toimii siis houkuttimena faneille, sillä kerätyt pisteet mahdollistavat fanituotteiden saamisen ”ilmaiseksi”. Sponsoreille tämä malli on houkutteleva siksi, että sen onnistuminen on hyvin mitattavissa. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 196-197)

LeKin kohdalla tämä voitaisiin kääntää myös toisin päin eli pisteitä voisi kertyä myös esimerkiksi ottelulippujen hankinnasta ennakoon. Sponsoreita voitaisiin houkutella tähän mukaan siten, että tietyllä piste- tai leimamäärällä fanit voisivat ostaa tietyn tai tiettyjä sponsoreiden tuotteita. Vaihtoehtoisesti fanit voivat käyttää ne fanituotteisiin ja muihin jäähallilla myytäviin tuotteisiin. Kätevintä tämä olisi ehkä toteuttaa erillisen etukortin muodossa, jonka saldon ja saatavilla olevat tuotteet pystyisi tarkistamaan myös Internetissä, mutta pisteiden kertyminen voidaan yhtä hyvin toteuttaa esimerkiksi leimakortin muodossa.

5.3 Riskienhallinta ja sopimukset

Riskienhallinta on sponsoroinnin johtamisessa tärkeä osa-alue, kuten muutenkin yritysten liiketoiminnassa. Suunnittelu- ja neuvotteluvaiheessa molempien osapuolten tulee ottaa riskit huomioon ennen sopimuksen tekoa ja toteutusvaiheessa niihin tulee tarvittaessa reagoida nopeasti ja rehellisesti. Tämänkin vuoksi hyvä ja avoin kommunikaatio yhteistyökumppanin kanssa on tärkeää. Kriisiviestintä on myös hyvä suunnitella ja harjoitella yhdessä. (Valanko 2009, 170) Yleisesti ottaen sponsorointiyhteistyön riskit ovat suuremmat kohteelle, kuin yritykselle, sillä yritykselle sponsorointi saattaa olla vain osa sen markkinointiviestintää. Kaikki riskit vaikuttavat yhteistyökumppanuuteen ja projektin tuloksiin. Siksi niiden ennakoiminen ja ehkäiseminen etukäteen kaikin mahdollisin tavoin on paras ”vakuutus” tavallisten toimintavakuutusten lisäksi. (Valanko 2009, 172-173)

5.4 Seuranta ja yhteydenpito

Sponsoroinnin vaikutuksia ja tehoa tulee seurata jatkuvasti. Yhteistyön jatkuvaksi kehittämiseksi tulee osapuolten välisen dialogin ja spontaaneiden kehittämisehdotusten lisäksi varata aikaa säännöllisesti myös varsinaisille palaverille. Yhteiset sponsoritapaamiset ovat hyviä keinoja tiivistää yhteistyötä kohteen ja sponsoreiden välillä. Osapuolten oman tulos- ja vaikutusseurannan lisäksi asiakas- ja yleisöpalautteen sekä tutkimustulosten avulla saadaan tukea projektille ja ne lisäävät sitoutuneisuutta. (Valanko 2009, 107-108) Dialogi sponsorin kanssa auttaa kohteen edustajia ymmärtämään paremmin kuinka yhteistyö toimii. Yleisimpiä tapoja yhteydenpitoon ovat vapaamuotoinen yhteydenpito esimerkiksi puhelimen ja sähköpostin välityksellä, muodolliset tapaamiset sekä varta vasten sponsorointiyhteistyön seurantaa ja kehittämistä varten järjestetyt erityiset kokoukset tai seminaarit. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 200)

LeKi on yhteydessä useisiin sponsoreihinsa henkilökohtaisten tapaamisten ja keskusteluiden muodossa jäähallilla ottelutapahtumien yhteydessä. Yhteydenpitoa kaikkiin sponsoreihin voitaisiin helposti parantaa siten, että sponsoreille lähetettäisiin esimerkiksi kuukausittain sähköinen uutiskirje, jossa kerrotaan tärkeimmät toimintaan liittyvät ajankohtaiset asiat ja annetaan tietoa tulevasta.

Myös suurissa yhteisissä sponsorikokouksissa voidaan antaa sponsoreille ajankohtaista tietoa kohteesta, julkaista tehtyjä tutkimuksia kohderyhmistä, keskustella sponsorointikohteen uusista lisäarvoa tuottavista elementeistä, kouluttaa yhteistyökumppaneita toistensa tavoitteista ja promootiosuunnitelmista, avata keskustelu sponsoreiden yhteisistä sponsoroinnin toteutus- ja aktivointitoimenpiteistä, kertoa sponsoreille kohteen toimintakulttuurista, esitellä sponsoreille kohteen eri toimintojen vastuuhenkilöt tai kertoa onnistuneista sponsoroinnin toteutuksista ja edistämisen- ja mittaustoimenpiteistä.

Myös yritykset voivat järjestää vastaavia kokouksia sponsoroitavilleen. Esimerkiksi Visa kutsuu suurimmat sponsorointikohteensa kaksipäiväiseen Visa Partners Konferenssin, jonka päätavoitteena on brainstorming-sessioiden ja sponsorointikohteiden markkinoinnin ammattilaisten avulla kehittää keinoja saavuttaa sen sponsoroinnille asettamat tavoitteet: Visa-brändin yksilöllistäminen, markkinointikanavien tuottaminen uusille tuotteille sekä liiketoiminnan kehittämismahdollisuuksien tarjoaminen sen jäsenpankeille. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 201)

5.5 Sponsoroinnin tulosten mittaaminen ja muut tutkimukset

Yritysten kannalta yksi olennaisimmista asioista sponsoroinnissa on sen tulosten mittaaminen. Tulokset toimivat tukena päätöksenteolle sekä kertovat yhteistyökumppanuuden toteuttamisen onnistumisesta. Mittaamis- tai tutkimustapoja on lukuisia: yrityskuva- ja bränditutkimukset, sponsorointitutkimukset, tutkimukset näkyvyyteen, markkinaosuuteen ja myyntiin liittyen, sisäiset ja ulkoiset raportit ja tutkimukset, kehittämistutkimukset, talousseuranta ja niin edelleen. Projektin menestystä on vaikea todistaa ilman mitattuja tuloksia. Osapuolten on kannattavaa tehdä yhteistyötä myös omien tutkimustulosten jakamisessa ja hyödyntämisessä, sillä siitä on hyötyä molemmille. (Valanko 2009, 174-176)

Yksi haasteista on erottaa sponsorointiyhteistyön vaikutukset muusta markkinointiviestinnästä. Suunnitteluvaiheessa sponsoroinnin tavoitteet tulee asettaa sellaisiksi, että ne ylipäätään ovat selkeästi mitattavissa. Tutkimusten tiheys riippuu osittain myös asetetuista tavoitteista. Yksi huomioon otettava asia on muun muassa se, että on olemassa kuvaus ja tuloksia tilanteesta ennen sponsorointiprojektin aloittamista. Benchmarkingia voidaan käyttää vertailtaessa oman sponsoroinnin tehoa suhteessa muihin sponsoreihin. (Valanko 2009, 175-176) Tyypillisesti sponsoroinnin arviointimittaukset sisältävät sekä

määrällisiä että laadullisia arviointeja, ja ovat vahvasti yhteydessä asetettuihin sponsoroinnin tavoitteisiin. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 206)

Sponsoroinnin näkyvyyden kohdalla voidaan arvioida esimerkiksi TV-, radio- ja online-näkyvyyttä sekä näkyvyyttä lehdissä, ottelutapahtumassa ja ulkomainonnassa. Tunnettuuden mittaamiseen keinona voidaan kannattajia pyytää tunnistamaan osallistuneet sponsorit listasta (avustettu muistaminen) tai listaamaan niiden sponsoreiden nimet, joiden kannattaja uskoo sponsoroineen tiettyä toimintoa, tapahtumaa, aktiviteettia tai organisaatiota (ei-avustettu muistaminen). Kyselytutkimusta voidaan käyttää imagollisten asioiden mittaamiseen sekä selvittää yleisön halukkuutta, avoimuutta ja vastaanottavuutta sponsoria ja sen tuotteita kohtaan. Tutkimusten kohderyhmäksi voidaan asettaa myös sponsorit. Saatujen tulosten avulla voidaan tunnistaa sponsorointiyhteistyön vahvuuksia ja heikkouksia ja havaita uusia mahdollisuuksia. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 202-203)

Myynnilliset mittaukset voivat sisältää esimerkiksi sponsorointiin liittyvät tuotetestaukset, saadut myynnin ”leadit” ja myyntimäärät. Yritysten sponsorointivastaaville teetetyn tutkimuksen mukaan tärkein yksittäinen informaatio, joka vaikuttaa päätökseen sponsorointisopimuksen jatkamisesta, ovat myyntiin liittyvät analyysit, kuten kokonaismyyntiluvut ja vastareaktioluvut esimerkiksi kuponkien lunastamiselle. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 203)

Mitattaessa sponsoroinnin vaikutuksia yrityksen myyntiin on ainakin seuraavat mahdollisia mitattavia asioita: myyntilukujen vertaaminen sponsorointiyhteistyötä edeltäneisiin lukuihin, tapahtuma-aikainen myynti verrattuna normaaliin samana ajankohtana saavutettuun myyntiin, lukujen vertaaminen osallistuvien ja osallistumattomien jälleenmyyntiketjujen välillä sekä vertailu sponsorointikohteen fanien ja sellaisten samaan demografiseen ryhmään kuuluvien henkilöiden välillä, jotka eivät ole tietoisia sponsorointiyhteistyöstä.

Muita mitattavia asioita voivat olla myyntitarjousten sitominen sponsorointikohteeseen (esimerkiksi alennus ottelulipusta sponsorin tuotteiden ostokuittia vastaan) ja niiden lunastussuhteen tarkkailu, vuoropuheluaste uusien luotujen leadien kanssa, yhteistyö yrityksen myyntiosaston kanssa ja sponsoroinnin avulla luotujen suhteiden ja myynnin arvo, sponsoroinnin avulla saavutettujen esittelytilausten ja niiden kautta luotu myynti-

volyymi sekä sponsoreiden myynti muille sponsoreille. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 203-204)

B-to-B –suhteiden kehittymisen osalta voidaan arvioida lisämyynti nykyisille asiakkaille, myynti uusille asiakkaille, myynti muille sponsoreille, myynti sponsorointikohteelle sekä tarve esimerkiksi kutsuvieras- ja asiakastapahtumille otteluissa. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 204)

Sponsorointi voi olla hyvin monimutkaista ja –ulotteista ja siksi sen arvioinnissa voi olla viisasta käyttää apuna siihen erikoistuneiden tutkimustoimistojen palveluita. Sponsoroinnin absoluuttisia rahallisia tuloksia voi olla hankala arvioida tarkasti ja siksi sponsoroinnin arvioinnin tulisi perustua sille asetettuihin mitattaviin tavoitteisiin. Ulkopuolisia tutkimus- ja konsultaatiolaitoksia voidaan käyttää hyödyksi myös kohteen sponsorointiohjelman arvioinnissa ja kehittämisessä. Näiden palveluiden käyttämisen tavoitteina voi olla esimerkiksi oman ohjelman analysoiminen, vertaaminen muihin sponsorointikohteisiin, luoda sponsoroinnin tavoitteet kohteelle ja sponsorille sekä kehittää strategisia ja taktisia suunnitelmia näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 204-205)

5.6 Raportointi ja jatkoneuvottelut

Sopimuskauden jälkeen, tai muun sovitun ajanjakson välein, yhteistyöstä laaditaan (loppu)raportti, johon on hyvä kerätä saatavilla olevat tiedot myös medianäkyvyydestä. Täsmällisempiin tietoihin pääsee käsiksi tekemällä yhteistyötä siihen erikoistuneiden tutkimusyhtiöiden kanssa. Kokonaisraportin lisäksi yhteistyökumppaneille tehdään kullekin oma raporttinsa yhteistyöstä. Nämä raportit kertovat yhteistyön onnistumisesta ja toimivat tukena yhteistyön kehittämiseksi tulevaisuudessa. (Valanko 2009, 99)

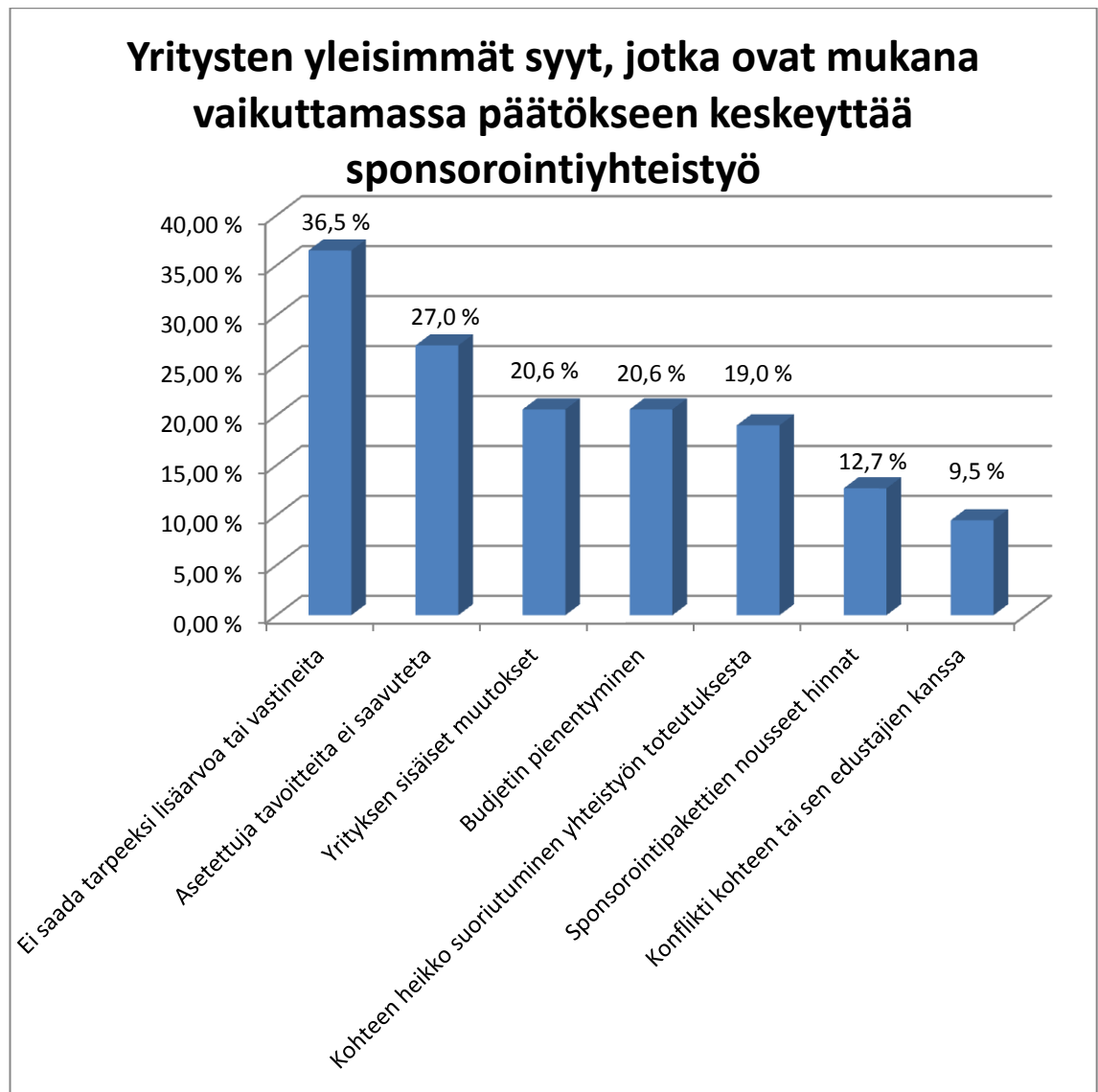
Raportin tulisi olla niin visuaalinen, kuin mahdollista, ja perustua faktoihin. Jos mahdollista, medianäkyvyyden arvo on hyvä laskea ja sisällyttää raporttiin. Nykyään paperiversioiden lisäksi käytetään paljon myös CD-ROMeja, joihin voidaan sisällyttää myös kuvia ja videoita. Niitä on myös helppo kopioida ja jakaa tarvittaessa eteenpäin. Onnistuneiden yhteistyöohjelmien raportteja voidaan käyttää myös tulevissa myyntineuvotteluissa, sillä ne sisältävät esimerkkejä siitä, miten yritys voi saavuttaa kasvua hyvän sponsorointiyhteistyön avulla. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 200)

IEG:n sponsorointitutkimuksen mukaan sponsoreiden johtohenkilöt pitivät sponsoroinnin toteutumisasiaporttia tärkeimpänä yksittäisenä sponsorointikohteen tarjoama palveluna. Varsinkin isojen sponsorointisopimusten osalta toteutumisasiaportin tulee sisältää oikeita tuloksia, ei pelkkää yhteenvetoa toteutuksesta. General Motors sisällyttää nykyään sponsorointisopimuksiinsa pykälän, jossa mainitaan, että heidän viimeinen maksusuorituksensa tapahtuu vasta toteutusraportin vastaanottamisen jälkeen. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 200)

Sponsorointijohtajan tulee olla hyvissä ajoin ennen sopimuksen päättymistä selvillä sponsorin halukkuudesta jatkaa yhteistyötä. Tällöin hänelle jää aikaa hienosäätää nykyistä sponsorointiohjelmaa. Kohteiden kannattaa olla proaktiivisesti yhteydessä sellaisiin sponsoreihin, jotka harkitsevat yhteistyön keskeyttämistä. Tällaisten sponsoreiden kohdalla tulee tutkia ja tarkastella tyytymättömyyteen johtaneita syitä. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 205)

IEG on määritellyt yleisimpiä sponsorin tyytymättömyyteen johtavia syitä. Niihin kuuluvat vähäinen yhteistyön aktivointi, velvoitteiden huomiotta jättäminen, lyhyiden yhteistyöprojektien painottaminen, epäpätevä tai määrällisesti riittämätön henkilökunta, kilpailevat sponsorit samassa tuoteluokassa (sama tarjonta tai samalta toimialalta), sisäinen tuen puute ja sponsoroinnin todellisen arvon virheellinen viestintä. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 205)

Voi kuitenkin myös olla, ettei sponsorin päätös olla jatkamatta yhteistyötä liity sponsorointikohteen toimintaan mitenkään tai sponsorointikohte ei pysty vaikuttamaan asioihin, jotka päätökseen ovat johtaneet. Lähes puolet kielteiseen päätökseen johtavista syistä ovat tällaisia. Jo päättyneiden sponsorointisopimusten osalta on tärkeää havaita tehdyt virheet tai muut syyt, jotka johtivat sopimuksen päättymiseen, ja ottaa niistä opiksi tulevien sponsorointikumppanuuksien johtamisessa. (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 205)



Kuvio 1. Yleisimpiä sponsorointiyhteistyön lopettamiseen johtavia syitä (Irwin, Sutton & McCarthy 2008, 206)

Asetettujen tavoitteiden saavuttaminen ja odotusarvot vaikuttavat siis hyvin ratkaisevasti sponsorien tyytyväisyyteen. Kun yrityksen motiivit ja tavoitteet ovat kohteen tiedossa, on yhteistyön suunnittelu ja tarjoaman rakentaminen yrityksen tarpeita vastaaviksi helpompaa. Sen ja onnistuneen toteutuksen myötä sponsorin tyytyväisyys ja yhteistyön jatkaminen on todennäköistä. Yritykset voivat myös vaihtaa sponsorointikohdetta, tai jopa luopua sponsoroinnista kokonaan, muuttaessaan omaa liiketoimintaansa tai strategiaansa. Myös budjetilliset syyt ovat viime vuosina varmasti saaneet yhä useammin yritykset harkitsemaan kumppanuuksiaan ja kiristämään kriteereitään. Yritys voi juotua luopumaan sponsoroinnista oman taloudellisen tilanteen tai nousseiden sponsoroinnin hintojen vuoksi. Sponsorointikohteen toiminta ja suhteiden ylläpito sponsoreihin on luonnollisesti hyvin ratkaisevaa siinä, millaisena sponsori kokee yhteistyön.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena oli haastatella sekä nykyisiä sponsoreita että potentiaalisia sponsoreita ja saada haastatteluista kehitysideoita sponsorointiyhteistyön toteuttamiseen ja LeKin kiinnostavuuden kehittämiseen sponsorointikohteena. Luonnollisesti nykyisten sponsoreiden haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää, millaisena he kokevat nykyisen yhteistyön Lempäälän Kisa Edustusjäkiekko ry:n kanssa. Potentiaalisten sponsoreiden osalta tarkoituksena oli keskittyä isoihin lempääläläisiin yrityksiin ja saada selvyttä siihen, miksi he eivät ole mukana sponsoroinnissa eivätkä koe LeKiä tarpeeksi kiinnostavaksi sponsorointikohteeksi.

Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään seuraavia asioita:

- Millaisena yritykset kokevat nykyisen sponsorointiyhteistyön LeKin kanssa?
- Millaisia kehitysehdotuksia yrityksillä on LeKin sponsorointitoiminnan tehostamiseksi?
- Mitkä ovat syyt, etteivät yritykset sponsoroi LeKiä, tai miksei yhteistyötä tehdä suuremmassa mittakaavassa?

6.2 Tutkimuksen kohdejoukko ja aineiston kerääminen

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja sitä varten haastateltiin viittä yritystä, joista neljä on LeKin nykyisiä sponsoreita. Haastattelupyynnöjä varten LeKiltä saatiin lista sellaisista yrityksistä, joita voisi lähestyä. Tavoitteena oli haastatella vielä kahta tai kolmea sellaista yritystä, jotka eivät ole tällä hetkellä mukana LeKin sponsoroinnissa, mutta valitettavasti sopivaa aikaa ei tällä erää löytynyt niiltä yrityksiltä, joita oli tarkoitus haastatella.

Haastattelut toteutettiin pääasiassa huhtikuun aikana ja ne tehtiin paikan päällä yritysten toimitiloissa. Kutakin yritystä edusti henkilö, joka on mukana päättämässä sponsorointiin liittyvistä asioista. Haastattelurunko sisälsi lähes kuusikymmentä kysymystä, mutta sen orjallisen seuraamisen sijaan haastattelut toteutettiin siten, että keskustelu saattoi edetä omalla painollaan. Tietyt työn kannalta oleelliset kysymykset toistettiin kuitenkin kaikissa haastatteluissa. Kysymysrunko löytyy työn liitteistä. (Liite 1)

Haastattelut kestivät yleensä noin tunnin verran, joten niistä saatiin kattava käsitys yritysten mielipiteistä. Osa kysymyksistä oli sellaisia yrityksen sponsorointikäytäntöihin liittyviä kysymyksiä, joiden vastauksista LeKi saa tietoa oman toimintansa tueksi, mutta joita ei tässä työssä tarkemmin käsitellä. Haastattelut litteroitiin ja toimitettiin LeKille. Haastatellut nykyiset sponsorit olivat sellaisia, joilla on jo usean vuoden kokemus yhteistyöstä LeKin kanssa. Haastateltujen yritysten liikevaihdot vaihtelivat vuoden 2010 tietojen mukaan muutamasta miljoonasta eurosta yli sataan miljoonaan euroon. Näistä neljästä nykyisestä sponsorista kaksi ovat kuitenkin kokoluokkaansa nähden muodollisella summalla mukana tukemassa LeKiä, joten heidät voi siltä osin edelleen katsoa myös potentiaalisiksi sponsoreiksi, joiden kanssa yhteistyötä olisi mahdollista kasvattaa ja monipuolistaa huomattavasti.

6.3 Tutkimuksen validiteetti

Haastattelurunko rakennettiin sen mukaan, että haastattelujen perusteella saadaan vastaukset luvussa 6.1 esitettyihin tutkimusongelmiin ja mielestäni siinä myös onnistuttiin. Tutkimustuloksissa mainitaan pääasiassa vain ne asiat, jotka toistuivat yritysten vastauksissa haastattelujen aikana, mutta nostan myös muutamia yksittäisiä ajatuksia esille, joiden katsoin olevan relevantteja huomioita.

Haastatteluissa annettiin tilaa vapaalle keskustelulle, jolloin yritysten edustajilla oli aikaa miettiä vastauksiaan ja tarvittaessa täsmentää niitä. Tämä ehkäisi sitä, että olisi tullut virheellisiä tulkintoja. Tutkimusongelmiin vastaamisesta ja samankaltaisten vastausten toistuvuudesta voidaan päätellä tulosten olevan valideja ja luotettavia. Tutkimuksen toteuttajalla ei myöskään ole aikaisemmin ollut henkilökohtaisia kontakteja Lempäälän Kisa Edustusjätkiekko ry:n eikä haastateltujen yritysten edustajien kanssa, joten tutkimusta ja koko työtä voidaan pitää objektiivisesti tehtynä.

Ainoaksi huomauttavaksi asiaksi jäi mielestäni se, että potentiaalisten sponsoreiden haastatteluja ei saatu sovituksi haluttua määrää. Tätä puutetta korvaa osittain se, että kaksi pitkään yhteistyötä LeKin kanssa tehnyttä yritystä on ollut kokoluokkaansa nähden nimellisellä summalla mukana, ja siksi heidät voidaan edelleen luokitella myös potentiaalisiksi sponsoreiksi.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Jaan tämän osion kolmeen osaan. Ensimmäisessä kuvataan yritysten kokemuksia nykyisestä sponsorointiyhteistyöstä, toisessa yrityksiltä saatuja kehitysehdotuksia ja kolmannessa heiden näkemyksiään siitä, miksi LeKiä ei välttämättä koeta kiinnostavaksi sponsorointikohteeksi tai miksi yhteistyötä ei tehdä laajemmassa mittakaavassa. Tässä osiossa käsitellään siis vain yrityksiltä saatuja mielipiteitä.

7.1 Nykyisen sponsorointiyhteistyön arviointi

Haastattelujen perusteella suurimmalla osalla yrityksistä ei varsinaisesti ole sen kummempaa suunnitelmaa sponsoroinnin hyödyntämisestä ja osa sanoikin, että heillä itsellään on kehitettävää sen suhteen. Tämä osaltaan aiheuttaa myös sen, että yhteistyön suunnittelu ja ideointi on ollut melko yksipuolista ja jäänyt seuran vastuulle.

Yritysten mukaan paikallinen näkyvyys, sponsoroinnin mukanaan tuomat kontaktit ja niin sanottu goodwill-arvo ovat parhaimpia puolia yhteistyössä Lempäälän Kisa Edustusjäkiekko ry:n kanssa. Lempääläläisyys on luonnollisesti ollut merkittävä tekijä sponsorointipäätösten taustalla. Usean yrityksen työntekijät ja heidän lapset harrastavat LeKissä eri lajeja ja yrityksillä on henkilökohtaisia suhteita seuran toimihenkilöihin. Nämä asiat vaikuttavat siihen, että yritykset ovat mukana tukemassa seuraa ja myös sen edustusjäkiekkoilua.

Lempäälän Kisa Edustusjäkiekko ry:n imagoa pidetään yritteliäänä, mutta viime vuoden heikon menestyksen vuoksi hiukan latteana. Yhden yrityksen edustaja mainitsi erikseen, että huonon taloudellisen tilanteen nostaminen julkisuuteen viime talvena ei ollut hyvä asia. Tavoitteellinen toiminta on tärkeää yritysten sponsoreiksi houkuttelemisen kannalta ja useasti mainittiinkin, että toiminnassa pitää olla tekemisen meininkiä.

Yritykset tietysti toivoisivat, että sponsorointikohde menestyisi mahdollisimman hyvin, mutta se ei kuitenkaan ole ykköskriteeri sponsorointipäätöksen takana. Menestys ei ole pelkästään sitä, että ollaan sarjan kärjessä, vaan myös tavoitteellinen pyrkimys huipulle on omalla tavallaan sellaista menestymistä, jota halutaan olla tukemassa.

Usealla on sellainen käsitys, että Lempäälässä moni yritys kokee LeKin sponsoroinnin osittain vain rahan antamisena, ja siltä kaivattaisiin enemmän vastineita. Järjestetyistä yritystapahtumista, kuten kauden päättäneestä LeKi-gaalasta, osalle on jäänyt sellainen maku, että niiden päätarkoituksena on rahan kerääminen. Sponsorointisummien ja saatujen vastineiden suhteeseen oltiin kaikesta huolimatta nykyisten sponsorien kohdalla suhteellisen tyytyväisiä. Tässä tulee huomioida se, että osa haastatelluista yrityksistä on kuitenkin mukana liikevaihtoonsa nähden pienellä summalla.

Yleinen mielipide oli, että sponsorointiyhteistyöltä toivotaan enemmän vastavuoroisuutta. Sponsoreille tarjottavat kampanjat ja muut näkyvyyskeinot ottelutapahtumassa ovat hyviä ja niiden toivotaan jatkuvan ja lisääntyvän. Pohdittiin myös sitä, miten erätaukoviihdettä voitaisiin kehittää ja saada sponsoreille lisää näkyvyyttä niidenkin aikana. Osa yrityksistä mainitsi heillä itselläänkin olevan kehitettävää oman näkyvyytensä parantamisessa ja hyödyntämisessä.

Hyväksi sponsorointiyhteistyöksi koettiin sellainen toiminta, jossa kohde jatkuvasti kehittää uusia tapoja ja ideoita toteuttaa yhteistyötä. LeKiltä kaivataankin näiden mahdollisuuksien aktiivisempaa tarjoamista, mutta yritykset ovat kuitenkin valmiita itse auttamaan ideoinnissa sekä tapahtumien kehittämisessä ja järjestämisessä.

Yhteydenpitoon kauden aikana oltiin tyytyväisiä niiden yritysten osalta, joiden edustajat käyvät itse peleissä aktiivisesti, koska hallilla on helppo vaihtaa kuulumisia aina tarvittaessa. Harvemmin peleissä käyvien mielestä yhteydenpito puolestaan on melko vähäistä, mutta he sanoivat sen olleen sitä myös yrityksen osalta.

7.2 Yritysten antamat kehitysehdotukset

Yritystapahtumia, joissa yritykset pääsisivät kontaktoitumaan ja esimerkiksi esittelemään omaa toimintaansa muille sponsoroiville yrityksille, toivotaan enemmän. Tapahtumat voivat olla luonteeltaan aktiivisiakin. Sponsoreita kiinnostaa myös esimerkiksi keskinäiset ottelut, joissa LeKin pelaajakin on paikalla, tai jäävuorot, joille he voisivat tuoda omia asiakkaitaan ja tarjota heille elämyksiä. Vastaavasti haluttaisiin myös, että LeKin pelaajia/edustajia olisi enemmän läsnä yritysten järjestämissä tapahtumissa. Yksi sponsoreista nosti esiin, että he arvostavat paljon sitä että sponsorointikohde, oli se sitten yksilöurheilija tai joukkue, tulee käymään heidän toimipaikallaan ja heidän työnteki-

jöilläään on mahdollisuus jutella sponsoroitavien kanssa ja tutustua heihin. Tavoitteena näissä on se, että sponsorointikohteesta tulisi työpaikalla niin sanottu ”meidän juttu”, jonka tekemisiä seurattaisiin mielenkiinnolla.

Haastatteluissa nousi useasti esiin se, että LeKin tulisi jalkautua ja näkyä enemmän paikallisesti. Yleisesti uskottiin tämän lisäävän kiinnostusta sekä kuluttajissa että sponsoreissa. Lempäälän Kisa Edustusjäätiekko ry:n nykyistä toimintaa pidetään tietyllä tapaa liian etäisenä Lempäälän Kisan muusta toiminnasta. Edustusjäätiekon ja muidenkin jaostojen pitäisi paremmin hyödyntää koko seuran voimaa ja esiintyä yhtenäisemmin. Yrityksen, joka ei ole tällä hetkellä LeKin sponsori, edustaja koki sponsoroinnin ja mainospaikkojen kannalta hiukan sekavana sen, että on olemassa Lempäälän Kisa Edustusjäätiekko ry, Lempäälän Kisan juniorijäätiekko ja lisäksi jäähalliyhtiö. Monen mielestä olisi hyvä idea järjestää jokin paikallinen tapahtuma, jossa esiinnyttäisiin kattavasti seurana kaikkien eri jaostojen toimesta ja yleisöllä olisi mahdollisuus tutustua Lempäälän Kisan toimintaan.

Yhtenä kehitettävänä asiana mainittiin se, että sponsorointitarjousten olisi hyvä tulla paremmissa ajoin ennen kautta sekä selkeämmin jäseneltynä ja valmisteltuna. Sponsoreille tulisi tehdä asiat mahdollisimman helpoksi sekä sponsorointisopimuksista neuvoteltaessa että erilaisia tapahtumia järjestettäessä ja tarjota niitä pakettiratkaisuna.

Ottelutapahtuman kehittämiseen liittyen kaksi useimmiten mainittua asiaa olivat erilaiset kilpailut, joilla voitaisiin aktivoida yleisöä ja saada sponsoreille näkyvyyttä, sekä itse jäähallin infrastruktuurin kehittäminen, mikä jo itsessään lisäisi viihtyvyyttä. Pääsylippujen ja jäähallilla myytävien tuotteiden hintoja pidetään melko korkeina ja sen uskotaan osaltaan olevan kynnyskysymys kuluttajien peliin lähtemiselle. Sponsoreita tämä asia kiinnostaa tietenkin sen vuoksi, että niin heidän näkyvyytensä kuin seuran yleisen hyödynkin kannalta olisi parempi, mitä enemmän yleisöä otteluissa kävisi.

Lähes kaikki mainitsivat myös sen, että omien kasvattien nostaminen edustusjoukkueen rinkiin ja heidän systemaattinen kehittäminen lisäisi edustusjäätiekkojoukkueen kiinnostavuutta Lempäälässä. Ideana heitettiin myös, että voisiko LeKi tehdä aktiivisemmin yhteistyötä koulujen kanssa ja järjestää esimerkiksi lapsille vapaa-ajantoimintaa koulujen jälkeen. Tämä osaltaan myös lisäisi näkyvyyttä ja toisi edustusjäätiekkoilua lähemmäs lempääläläisiä.

Sponsorointiasioihin liittyen esiin nostettiin myös hallituskokoonpanon merkitys. Yhden yrityksen edustaja mainitsi, että sponsorien houkuttelemista luultavasti helpottaisi, mikäli Lempäälän Kisa Edustusjäähkiekko ry:n hallituksessa olisi henkilö(itä) Lempäälän isojen yritysten johdosta. Tällaisten henkilöiden mukanaan tuomat kontaktit voisivat hyvinkin avata uusia ovia.

7.3 Mitkä ovat syyt, etteivät yritykset sponsoroi LeKiä, tai miksei yhteistyötä tehdä suuremmassa mittakaavassa?

Yleisesti sanottiin, että viime vuosien heikentyneen taloustilanteen vuoksi myös yritysten kynnys alkaa sponsoroida uusia kohteita, tai kasvattaa sponsorointisummaa, on kasvanut. Moni haluaa olla mukana myös junioritoiminnan tukemisessa ja hyväntekeväisyysprojekteissa, mikä osaltaan euroissa mitattuna pienentää Mestis-joukkueen sponsorointia. Halutaan myös pitää varalla pientä summaa sen varalta, että eteen tulisi jokin uusi kiinnostava sponsorointikohde.

Haastatteluissa mainittiin myös siitä, että urheilusponsorointi sopii paremmin kulutushyödykkeitä, kuin investointihyödykkeitä myyvälle yritykselle, joiden toiminta on usein B-to-B -tyyppistä. Investointihyödykkeitä myyvä yritys voi kokea, ettei urheilusponsoroinnista yleisestikään saada riittävästi hyötyä liiketoiminnalle LeKin mittakaavassa. Sponsorointikohteen tulisi liittyä yrityksen asiakaskuntaan, jotta he lähtisivät mukaan toimintaan.

Haastatteluissa nousi useasti esille se, että pelkkää mainostilan ostamista ei koeta riittävän hyödyllisenä, vaan sen lisäksi tulisi saada muutakin vastinetta, jotta LeKiä lähdettäisiin sponsorimaan tai sponsorointisummaa kasvatettaisiin. Jäähallin tasoa ja viihtyvyyttä ei myöskään pidetä kovin houkuttelevana ja sen vuoksi asiakkaita saatetaan mieluummin viedä Tampereelle SM-liigapeleihin. Tampereen läheisyys ja sen lukuisat eri lajien joukkueet ja yksilöurheilijat vievät muutenkin osan sponsoreista ja yritysten sponsorointiin käyttämistä summista.

Haastateltu kaupan alan edustaja mainitsi siitä, että jäähallilla on pääasiassa myynnissä toisen ketjun tuotteita, mikä puolestaan ei ainakaan lisää hänen kiinnostustaan. Yleises-

tikin hän mainitsi siitä, että tämän tyyppiset kilpailulliset tilanteet eri yritysten välillä tulisi ottaa huomioon.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Paikallisuus esiintyy useassa vastauksessa ja monen eri kysymyksen kohdalla. Paikallisuus on sponsoreille tärkeää, koska suurimman osan toimipisteet sijaitsevat Lempäälässä tai sen lähistöllä. Siksi sen rooli korostuu monessa vastauksessa. Paikallinen näkyvyys on useimpien yritysten kohdalla itsestään selvä tavoite, kun he alkavat sponsoroida LeKiä. Vastausten perusteella sponsorit ovat myös tyytyväisiä Lempäälän Kisa Edustusjäätiekko ry:n kautta saamaansa näkyvyyteen.

Vastaavasti kehitettävänä asiana nähdään oikeastaan LeKin oma näkyvyys. Monien mielestä LeKin tulisi olla paikallisesti enemmän esillä ja myös jalkautua ajoittain ihmisten pariin. Itse lisäisin tähän aktiivisemmän sosiaalisen median hyödyntämisen. Varsinkin nuorten kohdalla sosiaalinen media on yhä enemmän osana jokapäiväistä elämää ja sen kautta pystyttäisiin myös olemaan paremmin läsnä ja esillä lempääläläisille. LeKin peleissä käy kuitenkin melko paljon junioreita, joten sosiaalisessa mediassa aktivoitumisen kautta voitaisiin päästä kosketuksiin oikeiden kohderyhmien kanssa.

Jalkautumisen keinona mainittiin esimerkiksi Mestis-joukkueen osallistuminen LeKi-tapahtuman järjestämiseen kaupungilla. Viime vuonna tällaista oli koitettukin, mutta silloin tehtiin virhe ajankohdan kanssa. Mukana järjestelyissä olleen yrityksen edustajan mukaan tapahtuma myös toteutettiin melko nopealla aikataululla, eivätkä kaikki LeKin eri jaostot olleet tapahtumassa mukana. Näistä syistä tapahtuma ei onnistunut odotetulla tavalla. LeKin Mestis-joukkueen tulisi myös olla paremmin mukana tämän kaltaisissa tapahtumissa, jotta sitä ei koettaisi niin etäisenä muusta LeKistä.

Haastatteluissa nousi selvästi esiin se, että LeKiltä toivottaisiin enemmän vastavuoroisuutta. Pelkän mainostilan ostaminen ei ole houkuttelevaa ellei yhteistyöstä saada muuta hyötyä. Esimerkkeinä lähes kaikki mainitsivat yrityksille järjestettävät erilaiset tapahtumat ja mahdollisuus siihen, että joukkueen pelaajia tai muita edustajia olisi silloin tällöin käytettävissä myös yritysten omissa tapahtumissa. Joillekin järjestetyistä yritystapahtumista oli jäänyt hiukan rahan keruun maku, mutta samalla kaikki ymmärsivät sen, että Lempäälän Kisa Edustusjäätiekko ry:n taloudellinen tilanne on tiukka ja uusien sponsoreiden hankinta, eli tulojen lisääminen, ei ole helppo tehtävä. Pienet yleisömäärät ja suuri riippuvuus sponsorituloista aiheuttavat sen, että käytettävissä oleva

raha menee juokseviin kuluihin. Seuran tilanne olisi kaikin puolin helpompi, jos yleisökeskiarvoa saataisiin kasvatettua muutamalla sadalla hengellä.

Sponsorien silmissä Lempäälän Kisa Edustusjäähkiekko ry:llä on viime kauden huonosta menestyksestä huolimatta kuitenkin melko raikas ja yritteliäs imago, mikä on tärkeää neuvoteltaessa yhteistyön jatkamisesta ja myös uusista kumppanuuksista. Tyytyväisyys yhteistyöhön LeKin kanssa on osin riippuvaista myös yhteistyön aktiivisuudesta, kuten olettaa saattaa. Se on kuitenkin myös huomioitava ja ymmärrettävä, että LeKin nykyiset resurssit rajoittavat merkittävästi mahdollisuuksia olla aktiivinen jokaisen sponsorin suuntaan. Kuitenkin myös niihin yrityksiin, jotka eivät aktiivisesti käy peleissä, tulisi olla säännöllisesti yhteydessä ja kuukausittainen sähköinen uutiskirje yhteistyökumppaneille olisi luonteva ja aikaa säästävä keino korjata tätä tilannetta. Uutiskirjeissä voitaisiin joukkueen yleisten kuulumisten ohella tarjota esimerkiksi mahdollisuutta aitiotilaisuuksiin ja kertoa muista hyödyntämismahdollisuuksista. Hyvässä tapauksessa se aktivoisi passiivisiakin sponsoreita käymään peleissä tai jopa testaamaan esimerkiksi kampanjan järjestämistä peleissä.

Uusien sponsoreiden hankinnassa pyrkisin solmimaan yhteistyökumppanuuksia sellaisten yritysten kanssa, joiden tuotteilla on selvä yhteys kuluttajiin ja LeKin kohderyhmiin. Tällaiset kumppanuudet soveltuvat siksi paremmin esimerkiksi ottelutapahtumassa järjestettävien kampanjoiden tai promootioiden järjestämiseen. Ottelutapahtumassa voitaisiin esimerkiksi testata sitä, että yhteistyökumppanin brändi tuodaan kattavasti esille. Aitiotiloja voitaisiin esimerkiksi käyttää tuotetestaukseen ja -esittelyyn yhteistyössä vaateketjujen tai urheilutuotteita myyvien yritysten kanssa.

Jäähallin ja sen palveluiden kehittäminen tietenkin myös nostaisi sponsoreiden kiinnostusta LeKiä kohtaan, mutta isommat remontit eivät ole realistisia ilman ulkopuolista rahoitusta. Sopivia toiminnallisia sponsoreita löytämällä voisi kuitenkin olla mahdollista nostaa hallin viihtyvyyttä ja palvelutasoa sekä tarjota yleisölle ja sponsoreille monipuolisempi ottelutapahtuma.

Nostan vielä esille kaksi erillistä kommenttia, jotka työn aiheeseen oleellisesti kuuluvat. Yksi sponsoreista mainitsi siitä, että yhteistyöehdotusten tulisi sopimuksen katkolla ollessa tulla aikaisemmin ennen kautta ja paremmin jäseneltynä. Tämän vuoksi kannattaa siis luoda valmis tarjouspohja ja muita tukimateriaaleja, joita voidaan hyödyntää

myyntityössä. Toinen mielenkiintoinen huomio oli se, että LeKin hallitukseen pyrittiin saamaan henkilöitä Lempäälän isoimmista yrityksistä. Tämä oli hyvä huomio, sillä hallituskokoonpanon tehtävänä on osittain myös luoda kontakteja. Uskon, että onnistuessaan tällainen järjestely toisi seuralle paljon lisää potentiaalisia tukijoita ja mahdollistaisi seuran toiminnan nostamisen taloudellisesti kannattavammalle tasolle.

LÄHTEET

Alaja, E. 2001. Summapeliä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja: Käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Jyväskylä: Gummerus Kirja-paino Oy.

Dickens, C. 18.2.2011. VfL Bochum to extend stadium naming rights deal. Luettu 20.2.2011.

http://www.sportspromedia.com/news/vfl_bochum_to_extend_stadium_naming_rights_deal/

FC JJK. 2012. Näy netissä – voita oma stadion!. Luettu 2.4.2012.

http://www.fcjkk.com/jjk/index.php?option=com_jforms&view=form&id=9&Itemid=154&lang=fi

Henkilökohtainen yhteydenpito, Tuukka Suoniemi. 2011, 2012. Lempäälän Kisa Edustusjääkiekko ry:n manageri.

Irwin, R., Sutton, W. & McCarthy, L. 2008. Sport promotion and sales management: Includes tools and insights from top industry professionals 2nd edition. United States of America: Human Kinetics.

Lempäälän Kisa Edustusjääkiekko ry:n kotisivut. <http://www.lekimestis.fi/seura/>

Markkinointi&Mainonta. 3.1.2012. Super Bowlin katkot myyty loppuun – 3,5 miljoonaa per spotti. Luettu 15.3.2012.

<http://www.marmai.fi/uutiset/super+bowlin+katkot+myyty+loppuun+ndash+35+miljoonaa+per+spotti/a749536>

Markkinointi&Mainonta. 25.11.2011. Tapahtumamarkkinointi tulee ja jyrää. Luettu 6.4.2012.

http://www.marmai.fi/uutiset/tapahtumamarkkinointi+tulee+ja+jyraa/a729085?s=r&wtm=Markkinointi_Mainonta/-25112011&

Markkinointi&Mainonta. 21.12.2011. Urheilubisnes nousee talouskriisistä huolimatta. Luettu 18.3.2012.

http://www.marmai.fi/uutiset/urheilubisnes+nousee+talouskriisista+huolimatta/a744221?s=r&wtm=Markkinointi_Mainonta/-21122011&&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter

Mehtimäkeläinen. 20.9.2011. Jokipojilla Mestiksen neljänneksi suurin budjetti.

<http://www.mehtimakelainen.net/index.php/uutiset/102-jokipojilla-mestiksen-neljaenneksi-suurin-budjetti>

Reed C. 17.2.2012. Manchester City v's Manchester United: partnerships v's sponsorship. Luettu 14.3.2012. <http://chrisreed.brandrepublic.com/2012/02/17/manchester-city-v%E2%80%99s-manchester-united-partnerships-v%E2%80%99s-sponsorship/>

Samla Sponsoring Management. 4.9.2011. Samla toteutti laajan sponsorointitutkimuksen. Luettu 12.3.2012. <http://www.samla.fi/samla-toteutti-laajan-sponsorointitutkimuksen/>

Shank, M. 1999. Sports Marketing: A Strategic Perspective. New Jersey, United States of America: Prentice-Hall, Inc.

Sponsor Insight Finland 27.2.2012. ProSponsoring Finland: Strateginen sponsorointi on vielä harvinaista. Luettu 6.4.2012.

<http://www.sponsorinsight.fi/1/post/2012/02/prosponsoring-finland-strateginen-sponsorointi-on-viel-harvinaista.html>

Sponsor Insight Finland 27.2.2012. Tappaako lama urheilusponsoroinnin?. Luettu

6.4.2012. <http://www.sponsorinsight.fi/1/post/2012/02/tappaako-lama-urheilusponsoroinnin.html>

Sponsor Insight Finland. 27.2.2012. The Basics of Sponsoring. Luettu 5.4.2012.

<http://www.sponsorinsight.fi/1/post/2012/02/the-basics-of-sponsoring.html>

UTUonline. 10.2.2011. Huomisen urheilusponsorointi on strategista. Luettu 12.3.2012.

http://www.utuonline.fi/sisalto/artikkeli/Huomisen_urheilusponsorointi_on_strategista.html

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy

Wikipedia 11.5.2012. Loimaan Korikonkarit. Luettu 12.5.2012.

http://fi.wikipedia.org/wiki/Loimaan_Korikonkarit

LIITTEET

Liite 1. Kysymysrunko yrityksille.

1 (7)

Kysymysrunko yrityksille

Yrityksen sponsorointihistoria ja kiinnostus (urheilu)sponsorointiin yleisesti

Millainen on yrityksen sponsorointihistoria? (kumppanuuksien määrä, kuinka monta vuotta ollut mukana sponsoroinnissa jne.)

Minkälaisia kokemukset yhteistyökumppanuuksista ovat olleet? / Mitä hyötyjä yhteistyökumppanuuksista on ollut yrityksellenne?

Kuinka paljon yrityksessä on sponsorointikokemusta (henkilötasolla) ja kuinka paljon sponsoroinnista keskustellaan yrityksen sisällä?

Kartoittaako yritys itse potentiaalisia sponsorointikohteita? / Kartoitatko ja arvioitko säännöllisesti markkinoita sponsoroinnin suhteen ja miten? Vai tehdäänkö päätökset lähinnä tulevien yhteistyöehdotusten perusteella?

Onko yrityksessä tietty henkilö, joka vastaa sponsorointikohteiden kartoituksesta ja sponsoroinnin suunnittelusta?

Millainen yrityksen päätöksentekoprosessi on sponsorintasioissa? Kuinka monta henkilöä yrityksessä on mukana sponsorointipäätöksissä ja sponsorointiyhteistyön ylläpidossa?

Millaisena näette sponsoroinnin tarjoamat mahdollisuudet yrityksen liiketoiminnalle?

Kuinka tärkeänä yleisesti ottaen pidätte sponsorointia ja sen seurauksena paikallista (sponsorointitasosta riippuen laajempaan) näkyvyyttä ja tunnettua?

Mitkä sponsoroinnin alat ovat kiinnostavimmat / sopivat parhaiten yrityksen imagoon ja tarkoitusperiin?

- Urheilu
- Kulttuuri ja taide
- Tieteet
- Koulutus
- Yhteiskunnalliset kohteet
- Ympäristökohteet
- TV/radio/elokuvat
- Muut?

Millaisena näette urheilusponsoroinnin tarjoamat mahdollisuudet oman yrityksenne näkökulmasta?

Mitkä urheilusponsoroinnin muodot yrityksen näkökulmasta ovat kiinnostavimmat?

- Joukkueurheilu
- Yksilöurheilu
- Urheilutapahtumat
- Nuorisoliikunta
- Muu?

Sponsorintiyhteistyö yrityksen näkökulmasta (koskien yleisiä sponsorointikäytäntöjä)

Miten määrittelette toimivan sponsorintiyhteistyön? / Mitä asioita se sisältää?

Mitkä ovat yrityksen sponsoroinnin pääperiaatteet? / Mihin sponsorointi perustuu? /

Mikä on yrityksen sponsorointistrategia?

Mitkä ovat sponsoroinnin tavoitteet? Mitä asioita sen avulla pyritään saavuttamaan?

Mikä on sponsoroinnin rooli yrityksen liiketoiminnassa?

Haluatteko, että ennen päätöstä kohteen edustajan kanssa pidetään ”myyntitapaaminen”, jolloin ko. henkilö esittelee/myy tuotteensa teille? Vai riittääkö päätöksen tekoon kirjallinen sponsorointiehdotus ja yrityksenne sisäinen käsittely?

Käyttekö paikanpäällä itse tutustumassa kohteeseen (esim. ottelutapahtumassa) ennen päätöksentekoa?

Mitä asioita verrataan potentiaalisten sponsorointikohteiden välillä? Mitkä asiat ratkaisevat valinnassa eri kohteiden välillä? (valintaperusteet)

Kuinka tärkeää on, että kohde esittää valmiita hyödyntämismahdollisuuksia / yritykselle erikseen brändättyä sisältöä sponsoroinnista neuvoteltaessa?

Tekeekö yritys itse sponsoroinnin hyödyntämissuunnitelmia eri kohteille ennen kohdevalintaa? Vai tarkemmin vasta sitten, kun yhteistyöstä on sovittu?

Kuinka paljon sponsoroinnin toteuttamista ja hyödyntämistä suunnitellaan yrityksessä? (ennen yhteistyön alkua ja sen aikana) / Tapahtuuko hyödyntämismahdollisuuksien (kampanjoiden, tapahtumanäkyvyyden yms.) suunnittelu sponsorointikohteen toimesta vai ehdotatteko myös itse niitä?

Kuinka tärkeää on sponsorointikohteen menestys yhteistyön aloittaminen/jatkamisen kannalta?

Kumpi on tärkeämpää: kohteen menestys vai sopivuus yhteistyökumppaniksi (kohderyhmät, hyödyntämismahdollisuudet jne.)?

Kuinka tärkeää on se, että yrityksen ja sponsorointikohteen kohderyhmien välillä on yhteys?

Miten sponsorointipäätöksissä huomioidaan yhteiskuntavastuullisuus ja tulevaisuuden työnantajamaine? Kuinka tärkeä niiden rooli on päätöksissä?

Kuinka paljon yrityksen päätöksentekijöiden mielenkiinnon kohteet vaikuttavat kohdevalintoihin? (ja/tai työntekijöiden?)

Hyödynnetäänkö sponsorointia oman yrityksen ja sen henkilöstön sisällä? Miten? (sitouttaminen, palkitseminen jne.)

Kumpaa pidätte tärkeämpänä: kontaktien määrää vai kontaktitehoa? (sponsorointikohteen mukanaan tuomat kontaktit/yleisömäärät/kohderyhmät)

Millainen rooli sponsoroinnilla on yrityksen markkinointiviestinnässä? / Viestiikö yritys sponsorointiyhteistyöstä ja siihen liittyvistä kampanjoista/toimenpiteistä julkisuuteen? Mitä viestintäkanavia tätä tarkoitusta varten käytetään?

Missä yritys haluaa olla esillä? (peliasu, tapahtuma, internet/sosiaalinen media, radio, tv, lehdet, ulkomainonta...?)

Miten hyödynnätte sponsoroinnin tarjoamia mahdollisuuksia?

Teettekö yhteistyötä muiden sponsoreiden kanssa?

Millaisia myyninedistämiseen liittyviä kampanjoita yritys on tehnyt yhteistyössä sponsorointikohteiden kanssa? (tapahtuman aikana / ulkopuolella) Kokemukset?

Olisitteko valmiita maksamaan ”extraa” sponsorointiyksinoikeuksista omalla toimialallanne koskien tiettyä seuraa? (yksinoikeus tiettyyn kohderyhmään/tietyllä alueella, kilpailuetu, parempi erottuvuus) (Kuinka paljon?)

Kuinka paljon olette yhteydessä sponsorointikohteiden edustajien kanssa?

Kuinka seuraatte ja tutkitte nykyisiä projektejanne ja niiden vaikutuksia sekä tehoa suhteessa asetettuihin tavoitteisiin?

LeKi yhteistyökumppanina yrityksen näkökulmasta (potentiaalisille yhteistyökumppaneille)

Oletteko joskus tehneet yhteistyötä/sponsoroineet LeKiä?

Mitkä olivat syyt yhteistyön loppumiselle?

Millaisena näette LeKin aseman paikallisesti? Kuinka tärkeää on, että Lempäälässä on Mestis-seura (sekä kuluttajien että yritysten kannalta)? Mitä se tuo Lempääläle/yrityksille?

Millainen LeKin tämän hetkinen imago/julkikuva on yrityksen näkökulmasta?

Millaisena näette LeKin sponsorointikohteena?

Oletteko harkinneet yhteistyön (uudelleen) aloittamista LeKin kanssa?

Koetteko, että yrityksenne pystyisi hyödyntämään LeKin tarjoamia mahdollisuuksia ja näkyvyyttä paikallisesti/laajemminkin? Saisitteko siitä riittävästi hyötyä omalle liiketoiminnallenne suhteessa investointiin? / Voisiko yhteistyö LeKin kanssa tuoda lisäarvoa yrityksen toimintaan? (jos ei, miksi?)

Mitä LeKin pitäisi pystyä tarjoamaan vastineeksi, jotta yritys lähtisi mukaan tukemaan seuraa?

Yhteistyö LeKin kanssa (nykyisille yhteistyökumppaneille)

Kuinka pitkään yritys on tehnyt yhteistyötä LeKin kanssa?

Aiotteko jatkaa yhteistyötä myös tulevaisuudessa?

Mitkä ovat tärkeimmät syyt sille, että yritys sponsoroi LeKiä?

Mitkä asiat yhdistävät yritystänne ja LeKiä?

Millainen LeKin tämän hetkinen imago/julkikuva on yrityksen näkökulmasta?

Kuinka tärkeää on lempääläläisyys sponsoroinnin taustalla? (jos kyseessä paikallinen yritys)

Millaisena näette LeKin aseman paikallisesti? Kuinka tärkeää on, että Lempäälässä on

Mestis-seura (sekä kuluttajien että yritysten kannalta)? Mitä se tuo Lempäälä-le/yrityksille?

Mitä saatte vastineena sponsorointituellenne ja kuinka tyytyväisiä olette niiden suhteeseen? Kuinka tyytyväisiä yleisesti olette yhteistyöhön LeKin kanssa?

Kuinka hyvänä/erottavana koette näkyvyytenne LeKin ottelutapahtumassa? Miten ottelutapahtumaa voitaisiin kehittää?

Onko LeKi tarpeeksi usein yhteydessä yritykseenne?

Miten yhteistyön tuloksia ja sponsoroinnin tehoa seurataan / seurataanko? Kuinka näitä tuloksia hyödynnetään yrityksen toiminnassa?

Onko yritys osallistunut LeKin järjestämiin yritystapaamisiin? Kuinka onnistuneina ja hyödyllisinä pidätte niitä?

Millaisia hyötyjä yhteistyö LeKin kanssa on tuonut liiketoiminnallenne?

Hyödynnättekö LeKin sponsorointia sidosryhmäsuhteiden kehittämiseen/ylläpitoon?

Koetteko, että siitä on ollut selvästi hyötyä?

Teettekö yhteistyötä muiden sponsoreiden kanssa? Miten?

Suosittelisitko tai oletko suositellut LeKin sponsorointia toiselle yritykselle/liikeyhteistyölle?

Oletteko harkinneet sponsorointisumman suurentamista? Mitä seuran tulisi tarjota, jotta yhteistyötä laajennettaisiin?

Olisiko yritys kiinnostunut kasvattamaan sponsorointisummaa, jos sponsoreita olisi vähemmän (eli suhteessa enemmän näkyvyyttä ja erottuvuutta) tai jos yrityksellä olisi yksinoikeudet LeKin sponsorointiin omalla toimialallaan?

Mitkä ovat parhaimmat puolet yhteistyössä LeKin kanssa?

Mitä asioita voitaisiin kehittää?

Uusia ideoita/hyödyntämismahdollisuuksia yhteistyön ja LeKin markkinoinnin kehittämiseksi?

Millä tavoin LeKi tehdään vielä houkuttelevammaksi sponsorointikohteeksi ja miten se saadaan erottumaan muista kohteista entistä paremmin? Millä argumenteilla myisit LeKiä potentiaalisille sponsoreille