

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalous  
Markkinointi

Antti Inkinen

# **Pienten urheiluseurojen sponsorointi Etelä-Karjalassa**

Opinnäytetyö 2016

## Tiivistelmä

Antti Inkinen

Pienten urheiluseurojen sponsorointi Etelä-Karjalassa, 37 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2016

Ohjaajat: lehtori Jyri Hänninen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön aiheena oli tarkastella sponsorointia pienten eteläkarjalaisten urheiluseurojen näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää sponsoroinnin merkitystä seuroille, sponsorointirahoituksen osuuksia kokonaisbudjetista, sponsoroinnin saannin ongelmia sekä seurojen nykyisiä sekä mahdollisia uusia kilpailukeinoja.

Sponsorointi on jo vuosikymmeniä ollut osa urheilun rahoitusta, mutta yritykset elävät tällä hetkellä vaikeita aikoja talouden taantuman takia. Suuret kansallisesti ja jopa kansainvälisesti näkyvät seurat saavat edelleen sponsoreita, koska medianäkyvyys on taattu. Pienet seurat eivät kuitenkaan samanlaista näkyvyyttä pysty tarjoamaan, joten niillä on oltava toisenlaisia kilpailukeinoja. Pienet seurat ovat kuitenkin suomalaisen urheilun kivijalka ja nuorison pääasiallinen liikuttaja, joten kansanterveyden kannaltakin pienet seurat ovat tärkeitä yhteiskunnalle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutustuttiin sponsorointiin ja urheilusponsorointiin käsitteenä, tarkasteltiin sponsoroinnin nykytilaa ja suuntauksia ja perehdyttiin urheilun rahoitukseen. Lisäksi teoriaosuudessa tarkasteltiin urheilusponsoroinnin tulevaisuuden suuntauksia ja trendejä sekä lopuksi tutustuttiin haastatteluviin urheiluseuroihin. Työn empiirinen osuus toteutettiin teemahaastattelumenetelmällä haastattelemalla viiden eri eteläkarjalaisen urheiluseuran edustajaa. Mukaan otettiin yksilö- sekä joukkuelajien seuroja, jotta sponsorointirahoitusta voisi verrata myös eri lajien välillä.

Haastatteluiden perusteella selvisi, että talouden taantuma-aika on selkeä haaste sponsorointirahoituksen saamiselle. Seurojen rahoitus muodostuu pääasiassa sponsorointituloista ja lähes poikkeuksetta sponsorointitulot tulevat useasta eri yrityksestä. Summat ovat yleensä pieniä, joten lähteitä tarvitaan monia. Nykyisin on jo nähtävissä, että yhä tärkeämpää on kehittää erilaisia palveluita, joita yritykset voivat ostaa. Pelkkä mainostilan ostaminen enää harvoin riittää.

Asiasanat: urheilu, urheiluseura, sponsorointi, urheilusponsorointi

## **Abstract**

Antti Inkinen

Sponsorship of small sports clubs in the South Karelian area, 37 pages,  
1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelors's Thesis 2016

Instructor(s): Mr Jyri Hänninen, Senior Lecturer

The subject of this thesis was to regard sponsorship from the perspective of small South Karelian sports clubs. The aim was to determine the importance of sponsorship for clubs, sponsorship funding share of the total budget, problems of getting sponsorship funding, as well as existing and potential competitive tools.

Sponsorship has for decades been a part of sports funding, but companies are currently living in hard times due to the economic downturn. Large national and even international clubs are still getting sponsors, since media coverage is guaranteed. Small clubs can't offer the same level of visibility so they must have other competitive tools. However, the small clubs are the foundation of the sport and the main mover of young people, so they are important factors for the public health also.

The theoretical part of the thesis introduces the concept of sponsorship and sports sponsoring, examines the current state and trends of sponsorship and focuses on the financing of sport. This part also reviews future trends of sports sponsoring and in the end becomes familiar with the clubs who were interviewed. The empirical part of the study carried out in a theme interview method by interviewing representatives of five different South Karelian sports club. There were individual and team sports clubs in order to be able to compare the sponsorship funding between different sports.

Based on the interviews it became clear that the economic downturn period is a clear challenge in obtaining sponsorship funding. The funding of sports clubs consists mainly of sponsorship revenue and almost without exception, sponsorship revenues come from several different companies. The amounts are usually small, so many sources are needed. Today, it's already evident that more and more important is to develop a variety of services that companies can buy. Merely buying of advertising space is rarely sufficient.

Keywords: sport, sport club, sponsorship, sports sponsorship

## Sisällys

1	Johdanto .....	5
2	Tavoitteet, rajaukset ja rakenne .....	6
2.1	Tutkimuksen tavoite .....	6
2.2	Opinnäytetyön toteutustapa .....	7
3	Sponsorointi käsitteenä .....	7
3.1	Sponsoroinnin historiaa .....	8
3.2	Sponsorointi ja urheilusponsorointi käsitteenä .....	8
3.3	Sponsoroinnin nykytila ja suuntaukset .....	11
3.4	Sponsoroinnin tulevaisuuden suuntaukset .....	13
3.5	Haastateltavat seurat .....	14
4	Sponsorointihaastatteluiden tulokset .....	16
4.1	Haastatteluiden lähtökohdat .....	17
4.2	Seurojen sponsoroinnin nykytilanne ja tulonlähteet .....	18
4.3	Sponsoreiden hankinta ja niiden ongelmat .....	20
4.4	Sponsoreiden toiveet ja seuran kilpailuedut .....	23
4.5	Yhteistyö muiden seurojen kanssa .....	28
4.6	Sponsoroinnin tulevaisuus .....	29
5	Johtopäätökset ja yhteenveto .....	32
	Kuviot .....	36
	Lähteet .....	37

### Liitteet

- Liite 1 Haastattelukysymykset seuroille

# 1 Johdanto

Urheilu ja sponsorointi ovat aina liittyneet tiukasti toisiinsa. Isojen urheiluseurojen ja nimekkäiden urheilijoiden sponsorointi on kaikille ihmisille tuttua, ja sen molemminpuolinen hyöty on helposti nähtävissä. Suurin osa nimekkäistä urheilijoista on kuitenkin pienten paikkakuntien ja pienten urheiluseurojen kasvatteja, joiden taloudellinen toimintaedellytys ei ole aina itsestään selvää. Tässä työssäni tutkin juuri näiden pienten urheiluseurojen sponsorointia ja keskitän tutkimukseni Etelä-Karjalan alueelle.

Aihe on tärkeä, koska pienten seurojen olemassaolo riippuu suurilta osin heidän rahoituslähteistään, joista suuren osan muodostaa yleensä sponsorointi. Viime aikojen uutisoinnin perusteella lasten urheiluharrastaminen on muuttunut koko ajan vain kalliimmaksi ja puhutaan, että ”köyhien” lasten perheillä ei enää ole mahdollisuuksia tarjota omille lapsillensa samanlaisia harrastusmahdollisuuksia kuin muilla on. Johtuvatko jatkuvat harrastusmaksujen kallistumiset sponsoreiden vähenemisestä vai muuten yleisten kulujen kasvusta? Pienet urheiluseurat muodostavat kuitenkin suurimman osan Suomen amatööri- ja puoliammattilaisurheilijoiden edustamista seuroista sekä nuorisourheilun seuroista, joten näiden olemassaolo on todella tärkeää.

Olen itse harrastanut jalkapalloa 13-vuotiaaksi asti, jääkiekkoa 15-vuotiaaksi asti ja yleisurheilua edelleen tänäkin päivänä. Kaikki nämä harrastukset ovat vaatineet omat seuransa ja kaikki seurat myös perivät jäsenyyss/lisenssimaksuja. Jäsenyysmaksut eivät kuitenkaan kata kaikkia kuluja, vaan sponsoritulot ovat suuri tekijä kulujen kattamisessa (kilpailumatkat, urheilijatuot, hallimaksut, harjoitus- ja kilpailuvaatetus). Urheilijat eivätkä seurat pärjäisi ilman sponsorointia. Olen itse kokenut tämän urheilu-urallani sekä sponsorien saannin vaikeuden. Tämän takia olen valinnut aiheeni.

## **2 Tavoitteet, rajaukset ja rakenne**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ja tutkia pienten eteläkarjalaisten urheiluseurojen erottautumis- ja kilpailukeinoja sponsorointimarkkinoilla sekä löytää uusia kilpailukeinoja seurojen omien kilpailuettujen kautta.

Tavoitteena olisi, että myös seurat pystyisivät mahdollisesti käyttämään hyväksy tutkimuksen tuloksia ja kehittämään tällä tavoin omaa sponsoreiden hankintaansa. Aineiston keruu on toteutettu syksyn ja talven 2015 aikana.

### **2.1 Tutkimuksen tavoite**

Työssä käsitellään sponsorointia pienten urheiluseurojen näkökulmasta. Opinnäytetyö rajataan koskemaan pieniä urheiluseuroja. Tämä johtuu siitä, että pienten urheiluseurojen on yleensä vaikeampi saada sponsoreita, koska sponsorit eivät välttämättä näe itselle tulevaa hyötyä samantasoisena kuin jos sponsoroitavana olisi jokin isompi urheiluseura, joka on ainakin kansallisesti tunnettu (vertaa esimerkiksi Helsingin Jokerit ja Imatran Ketterä). Toinen syy on se, että pienet urheiluseurat muodostavat todella suuren osan Suomen urheiluseurakentästä ja varsinkin pienten paikkakuntien harrastusmahdollisuudet ovat pitkälti näistä kiinni.

Toinen rajaus tehdään siinä, että opinnäytetyö koskee vain Etelä-Karjalassa olevia urheiluseuroja. Tämä siitä johtuen, että Etelä-Karjala on yhtenäinen talousalue, jossa urheiluseuroja on välilukuun suhteutettuna paljon. Alueella on seitsemän ylimmällä sarjatasolla olevaa seuraa, joten kilpailu sponsoreista on erityisen kovaa. Tällä tavoin pystyn myös rajaamaan työtä, jotta se ei muodostuisi liian laajaksi.

Urheilusponsoroinnista on tehty useita tutkimuksia aikaisemminkin, mutta pääosa tutkimuksista on keskittynyt sponsoroinnin hyötyihin yrityksen näkökulmasta. Aikaisempia tutkimuksia ei myöskään ole rajattu koskemaan vain pieniä urheiluseuroja Etelä-Karjalassa.

## **2.2 Opinnäytetyön toteutustapa**

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi mitä tarkoittaa urheilusponsorointi ja hieman urheilusponsoroinnin merkitystä. Osiossa selvitetään myös sponsoroinnin nykytilaa sekä tulevaisuudennäkymiä ja sponsoroinnin uusimpia trendejä. Lisäksi teoriaosuudessa kerrotaan, mitkä urheiluseurat on otettu tutkimukseen mukaan sekä käydään lyhyesti läpi näiden seurojen toimintaa.

Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu seuroille tehtävästä haastattelututkimuksesta. Haastattelututkimus tehdään teemahaastattelumenetelmällä. Haastattelu ei etene tarkkojen, yksityiskohtaisten, valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta vaan väljemmin kohdentuen tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin. Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja. Teemoista ja niiden alateemoista pyritään keskustelemaan varsin vapaasti. Haastatteluihin on pyritty saamaan henkilöitä, jotka vastaavat seuran sponsoroinnista ja ovat tekemisissä yhteistyöyritysten kanssa.

## **3 Sponsorointi käsitteenä**

Sponsorointi käsitteenä on laaja ja määritelmiä on monenlaisia, joten käsitteen yksityiskohtainen määrittelyminen on vaikeaa. Urheilusponsoroinnin perusidea on kuitenkin, että urheiluseura tai urheilija voisi olla markkinointiväylänä yritykselle.

Sponsori puolestaan maksaa saamastaan hyödystä korvauksen, joka edesauttaa urheilijan / urheiluseuran toimintaedellytyksiä ja mahdollistaa osaltaan taloudellista toimeentuloa. Tässä kappaleessa perehdytään tarkemmin sponsoroinnin määritelmään, sponsoroinnin historiaan sekä sen nykytilaan ja uusimpiin trendeihin.

### **3.1 Sponsoroinnin historiaa**

Nykyaikaisen sponsoroinnin katsotaan alkaneen noin 40 vuotta sitten, jolloin kaupalliset sponsorointiohjelmat saivat alkunsa Yhdysvalloissa. Sponsorointi huumasi täysin amerikkalaisyritykset 1970-luvulla. Frank Sinatran konserttiin lipun ostaminen tuli halvemmaksi kuin minuutti mainosaikaa valtakunnan TV-verkossa. Euroopassa sponsorointi yleistyi vuosikymmenen viiveellä verrattuna amerikkalaismarkkinoihin. Suomessa sponsorointi otti kehitysaskelensa 1960-luvulla. Yritykset käyttivät urheilun suomaa näkyvyyttä tunnettuustarkoituksiin, mm. Osuuspankkien uuden liikemerkin lanseerauksessa sponsoroinnilla oli merkittävä rooli. 1960-luku oli kaiken kaikkiaan sponsoroinnin ”synnytyskipujen aikaa”. 1970-luvulla sponsorointi kasvoi Suomessa voimakkaasti. Rahaa tuntui riittävän hyvin ja aktiivisimmat urheilukohteet ryntäsivät apajille. Puolin ja toisin opiskeltiin sponsorointia käytännön tasolla. Pankit ja vakuutusyhtiöt olivat suurimpia sponsoroijia.

1980-luvulla sponsoroinnille etsittiin yhteisiä pelisääntöjä ja tukemismenettelyistä pyrittiin eroon. Yritykset ottivat sponsoroinnin päätöksentekoa enemmän omiin käsiin. Vuosikymmenen lopun valtavassa taloudellisessa nousubuumissa sponsorointisummat kasvoivat huimasti. 1990-luvulla sponsorointiin liittyvä kirjallisuuden ja tutkimusaineiston määrä lisääntyi. Sponsoroinnin päätöksentekoa ohjasivat enenevässä määrin faktat ja rationaaliset perusteet. Tätä kehitystä edesauttoi myös 1990-luvun alussa koettu raju lama-aika, joka pakotti yritykset karsimaan markkinointiviestinnällisiä kulujaan. Raha ei ollut enää kaupan ilman tarkkoja ja järjestelmällisiä toimenpiteitä. (Alaja 2000, 103 – 104.)

### **3.2 Sponsorointi ja urheilusponsorointi käsitteenä**

Sanaa ”sponsorointi” on jo pitkään käytetty kuvaamaan yritysten ja erityisesti urheilun ja kulttuurin välistä markkinointiyhteistyötä. Sanan käyttöön liittyy myös kielteisiä sävyjä. Sponsorointi mielletään perinteisesti vastikkeettomaksi tukemuodoksi. Sponsorointia kuvataankin usein sanoilla rahoittaja, taloudellinen tukija, kustantaja ja takaaja. Sponsorointi on kuitenkin varsin osuva sana kuvaamaan tätä ainutlaatuisia yhteistyömuotoa sponsoroivien yritysten ja sponsoroinnin kohteiden välillä. Sponsorointi-sanaa tarvitaan yhteistyön erityispiirteiden



vuoksi erottamaan se muista markkinointiviestinnällisistä toimenpiteistä. (Alaja 2000, 104.)

Sponsorirytyksen näkökulmasta katsottuna sponsorointi on yksi markkinointiviestinnän instrumenteista. Koska sponsoroinnin päätarkoituksena useimmilla yrityksillä on tukea merkkituotteen tunnettuus- tai mielikuvallisia tavoitteita, ei sponsorointia voi käsitellä irrallaan brändin rakentamisen perusviitekehuksesta. Sponsoroinnin tulee ”säestää” markkinointiviestinnän pääsävelmää. (Lipponen 1999, 14.)

Heli Isohookana (2007, 168.) määrittää kirjassaan sponsoroinnin seuraavasti:

*Sponsorointi on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsoroinnissa tuetaan rahallisesti yksilöä, ryhmää, tapahtumaa, järjestöä, tv-ohjelmaa, elokuvaa tai vastaavaa. Tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti tuotteen, palvelun tai yrityksen tunnettuuteen ja mielikuvaan. Sponsorori pyrkii luomaan positiivisen miellelyhtymän yrityksensä tai tuotteensa ja sponsoroidun kohteen välille. Sponsorointiajattelu voidaan tiivistää seuraavasti:*

- *Se on vastikkeellista yhteistyötä yrityksen ja sponsoroitavan kohteen välillä.*
- *Yritys lainaa sponsoroitavan kohteen positiivista mielikuvaa.*
- *Yhteistyön on hyödynnettävä niin sponsoroojia kuin sponsoroitavaakin.*
- *Sponsoroinnin on oltava tavoitteellista toimintaa.*

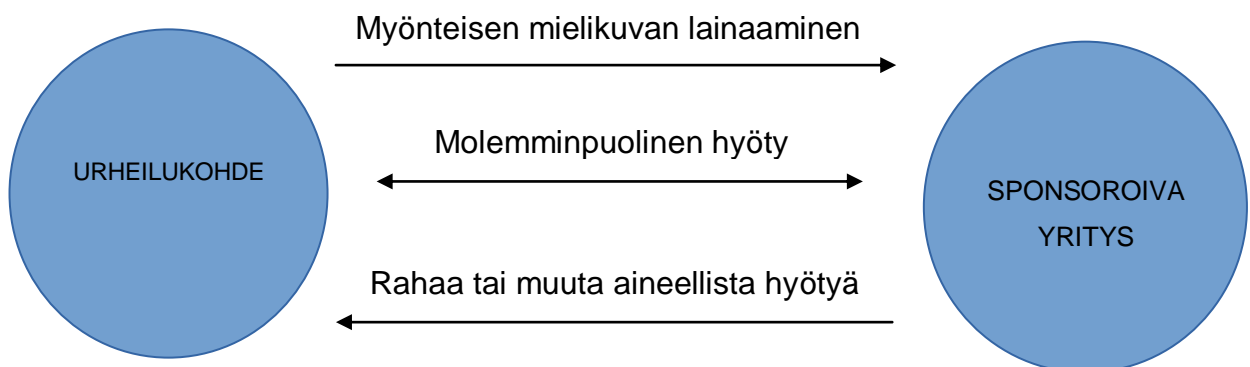
Sponsoroinnin määritelmät tarkastelevat sponsorointia enemmän sponsoroivan yrityksen kuin sponsoroinnin kohteen näkökulmasta, vaikka molempien osapuolien yhteistyö ja hyötyajattelu tuodaankin hyvin esiin. Yritysten ja urheilukohteiden yhteistyöstä puhuttaessa tuntuu tarkoituksenmukaiselta ottaa myös urheilukohteen näkökulma voimakkaammin huomioon. Kimmo Lipponen on määritellyt urheilusponsoroinnin seuraavasti:

*Urheilusponsorointi on yrityksen keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla urheilukohteen myönteistä mielikuvaa. Urheilukohteelle sponsorointiyhteistyö on sen kilpailukykyä parantava kilpailukeino. Urheilusponsoroinnin kohde voi olla urheilija, urheilutapahtuma, urheilujärjestö, urheilun TV-ohjelma tai muu vastaava. Urheilusponsorointi on osa yrityksen markkinoinnin viestintäkeinoja ja sitä on mahdoton erottaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Urheilusponsoroinnin tulee olla sekä sponsoroitavan yrityksen että urheilukohteen etujen mukaista. (Alaja 2000, 105.)*

Sponsorointiyhteistyön peruselementit voidaan tiivistää seitsemään eri 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. Sponsorointiyhteistyö toteutetaan käytännössä eettisesti kestäväällä tavalla. (Alaja 2001, 23.)

Kuviossa 1 havainnollistetaan sponsorointiyhteistyön peruselementtejä.



Kuvio 1. Sponsorointiyhteistyön peruselementit (Alaja 2001, 23)

### 3.3 Sponsoroinnin nykytila ja suuntaukset

Urheilusponsoroinnin kohdemarkkinat jakautuvat Suomessa laajalti. Suomessa on yli 7800 urheiluseuraa, joissa on yli 1,1 miljoonaa henkilöjäsentä. Yli 97 prosenttia urheiluseuroista on pelkästään aatteellisia ja yleishyödyllisiä. Joka kolmas 3-18 -vuotias (370 000) harrastaa urheiluseuroissa. Joka toinen aikuinen suomalainen (1 870 000) seuraa urheilukilpailuja paikan päällä ainakin kerran vuodessa. Joka viides suomalainen katsoo television suosituimmat urheiluohjelmat. Joka toinen mies ja joka toinen nainen lukee sanomalehtien urheilusivuja.

Urheilulla on suuri kansataloudellinen merkitys, sillä se työllistää suoraan ja välillisesti kymmeniätuhansia ihmisiä. Urheilun harrastajilla on myös suuri merkitys matkailu-, majoitus- ja ravintolaelinkeinolle sekä urheiluvälinekaupalle. Suomalaisessa urheilussa liikkuu rahaa 2 miljardin euron verran vuodessa. Kotitaloudet ostavat urheilutuotteita yli miljardilla eurolla. Kunnat rahoittavat urheilua 420 miljoonalla eurolla ja urheiluseurat 330 miljoonalla eurolla. Valtion osuus on lähes 70 miljoonaa euroa ja sponsorointiyhteistyön yli 50 miljoonaa euroa. (Alaja 2001, 19.)

Uusimman Sponsorointibarometrin mukaan sponsoroinnissa on merkkejä piristymisestä. Mainostajien Liiton Sponsorointibarometrissa yritysten panostusaikeita kuvaava saldoluku on -7. Edellisen vuoden tutkimuksessa vastaava luku oli vielä -21. Mainostajien liiton jäsenyrityksistä 18 prosenttia ilmoittaa kasvattavansa sponsorointiaan tänä vuonna. Lukema on selvästi noussut edellisestä vuodesta, jolloin se oli kaksi prosenttia. Vähennyksiä suunnittelee 25 prosenttia ja 57 prosenttia aikoo säilyttää entisen panostustason. Lisääjien ja vähentäjien erotuksena saldoluvuksi tulee -7. Keskimäärin yksittäisen yrityksen sponsorointibudjetista urheilulle menee 64 prosenttia. Kulttuurista sponsoroiti 51 prosenttia barometriin vastanneista. Vastaaajista 57 prosenttia sanoo, että oma sponsorointi on saavuttanut tai ylittänyt sille asetetut tavoitteet. Halutusta tuloksesta on jäänyt seitsemän prosenttia sponsoreista. Vastaaajista 29 prosenttia ei ole aset-

tanut mitään tavoitteita sponsoroinnilleen. Tuloksellisuutta punnitaan mm. näkyvyydellä, myynnillä ja omilla brändimittareilla. (Mainostajat.fi 2015.)

Suomi on muihin Pohjoismaihin verrattuna kuitenkin lastenkengissä sponsoroinnissa. Urheilusponsorointiin käytettävät rahat kertovat karua totuuttaan, jos lukuja vertaillaan esimerkiksi Ruotsiin ja Norjaan. Sponsor Insightin tekemän tutkimuksen mukaan Ruotsissa yritykset käyttivät urheilusponsorointiin vuonna 2012 peräti 1140 miljoonaa euroa, kasvua edellisvuoteen oli 9 prosenttia. Norjassa vastaava luku oli 520 miljoonaa euroa, kasvua edellisvuoteen oli 4 prosenttia. Suomessa markkina se sijaan kutistui 3 prosentilla 166 miljoonaan euroon. Suomessa sponsoroinnin määrä vuonna 2012 oli 31 euroa asukasta kohden, kun vastaava summa Ruotsissa oli peräti 120 euroa ja Norjassa 104 euroa.

Ruotsalaisyritysten strategisempi lähestyminen näkyy myös siinä, että sponsoroinnista päättävät usein myös toimitusjohtaja ja johtoryhmä. Yli puolessa suomalaisyrityksistä päätöksen tekee markkinoinnista vastaava. Suomessa sponsoroinnin mahdollisuudet ovat jääneet muun markkinoinnin varjoon. Urheilun yhteiskunnallisen aseman, statuksen hyödyntäminen koetaan liian vaikeaksi. Ruotsissa toimii erillinen sponsorointiin erikoistunut konsulttien ammattiryhmä, joiden palveluja yritykset hyödyntävät henkilö-, joukkue- tai tapahtumasponsoroinnissa.

Suurten yritysten markkinointitehtävissä on myös pelkästään sponsoroinnista huolehtivia ammattilaisia. Suomessa yritysten sponsorointiosaaminen ja sponsoroitavat kohteetkin ovat samaa tasoa kuin esimerkiksi Ruotsissa, mutta ongelmat ovat enemmän resurssikysymyksiä. Suomessa puhutaan myös pienemmistä summista joukkueiden tai henkilöiden yhteistyösopimuksissa. Ruotsissa sponsoroinnin rahoittamiseen osallistuvat markkinoinnin (36 %) lisäksi vahvasti yrityksen eri liiketoiminta-alueet (28 %) ja merkittävä osa katetaan myös toimitusjohtajan omasta budjetista (11 %). Suomessa valtaosa, 69 prosenttia, sponsorointipanostuksesta katetaan markkinoinnin budjetista. (Sponsor Insight 2013.)

### 3.4 Sponsoroinnin tulevaisuuden suuntaukset

Menneillä vuosikymmenillä mainontajohtajat pystyivät ostamaan valtavasti kaupallista lähetysaikaa televisiosta ja levittämään laajalti katsojille mainoksia. Kaava oli yksinkertainen – kuka panosti eniten, voitti eniten. Kuluttajat katsovat kuitenkin nykyään vähemmän suoraa televisiota ja katseluvaihtoehdot ovat kasvaneet räjähdysmäisesti, joten tuotemerkit on pakotettu löytämään uusia tapoja löytääkseen potentiaalisia asiakkaita.

Ennen yrityksillä oli mahdollista mainostaa perinteisissä verkoissa. Jos yritys sponsoroisi vaikkapa neljän ison urheilulajin edustajaa tai nimekkään yhtyeen konserttia, niin yritys tuli varmasti nähtyä. Nykyisin on kymmeniä kaapeli-kanavia ohjelmiseen, jotka vetävät intohimoisia seuraajia, puhumattakaan ohjelmista, jotka näytetään vain netissä.

Toisin sanoen yksittäisellä ihmisellä on lähestulkoon rajaton määrä vapaa-ajanviettomahdollisuuksia. Yritykset ovat viimeinkin ymmärtäneet, että vain yrityksen logon näkyminen ammattilaisjoukkueen rinnalla, mainosajan ostaminen televisiosta tai stadionmainonta pelien aikana ei enää tuo samanlaista tuottoa investoinnille kuin ennen. Uusien erottautumistapojen löytyminen ei ole vaihtoehto, vaan välttämättömyys.

Sponsoroinnin painopiste on siirtynyt siihen, että yritetään löytää dynaamisia kumppanuuksia, jotka mahdollistavat yhteydenpidon kuluttajien kanssa jatkuvasti. Sponsorit pyrkivät olemaan osa tapahtumaa tai muuta sponsoroitavaa kohdetta. Sponsorit eivät enää näe sponsoroitavia kohteitaan vaihtoehtona, vaan välttämättömyytenä.

Yksi esimerkki tällaisesta toiminnasta on yhdysvaltalainen vakuutusyhtiö State Farm Insurance, joka pyrkii integroimaan brändiään lähemmäs kohteita, joille myös heidän asiakkaansa ovat tärkeitä. State Farm oli yksi ensimmäisistä vakuutusyhtiöistä, joka teki yhteistyötä elokuvastudio Pixarin kanssa elokuvassa Autot. He eivät vain mainostaneet elokuvan yhteydessä, vaan olivat osa elokuvaa. Urheiluun tällaisen samanlaisen lähestymistavan tuominen olisi myös tärkeää. Kuluttajat haluavat, että brändit ovat aktiivisena osana heidän päivittäistä elämäänsä. (Forbes.)

Sosiaalisen median käyttö yleistyy myös jatkuvasti urheilusponsoroinnin hyödyntämisessä. Esimerkiksi Facebookia käytetään yhä enemmän sponsorin näkymiseen sponsoroitavan kohteen Facebook-sivulla. Älypuhelinsovellukset tarjoavat myös väylän sponsorin näkymiselle. Sponsorit voivat sijoittaa mainoksiaan monin eri tavoin sovelluksen sisään, sponsoroida koko sovellusta tai vain tiettyä osaa siitä. Sovelluksiin voidaan kehittää hyvin monipuolista sisältöä, kuten highlight-videoita, haastatteluja, liveselostusta, uutisia, kuvia, tilastoja, pelaajaprofiileja, kilpailuja yms. Esimerkiksi SM-liigan älypuhelinsovelluksessa voitaisiin liigaottelun erätauolla mainostaa tarjouksen avulla tiettyä ravintolaa jääkiekkohallissa.

Mobiiliyhteisöjen kasvu on tällä hetkellä todella kovaa. Urheilusponsoreille mobiiliyhteisöt voivat olla hyvin relevantteja markkinointi- ja vaikuttamismahdollisuuksia. Kilpailuyhteisö Sportstrackerin kaltaiset urheiluasuoritusten tallennus- ja vertaamispalvelut ovat esimerkiksi mahdollisia paikkoja osallistua ja markkinoida. Esimerkiksi urheilija voisi pitää tällaisessa palvelussa julkista treenipäiväkirjaa, jota voivat urheiluvälinevalmistajat sponsoroida ja osoittaa näin, millä välineillä saavutetaan parhaat tulokset. Myös esimerkiksi hintavertailuyhteisöissä urheilujoukkueen sponsori voi kertoa erikoistarjouksistaan, jotka ovat suunnattu joukkueen otteluissa käyville kuluttajille. (Pohjonen 2011.)

### **3.5 Haastateltavat seurat**

Jääkiekon erikoisseura *Imatran Ketterä* perustettiin 11.4.1957 kun Pentti Hytönen, Reino Ikävalko, Einari Hatakka ja Toivo Nostolahti allekirjoittivat uuden seuran perustamisasiakirjan. Pelit alkoivat maakuntasarjassa kaudella 1957 - 58. Parhaimmillaan Ketterä on yltänyt jääkiekon toiseksi ylimmälle sarjatasolle. I divisioonassa seura on pelannut toistaiseksi 13 kautta (1982 - 91 ja 1993 - 97) ja Suomen sarjassa kahdeksan kautta (1962 - 64 ja 1967 - 73). SM-sarjassa tai -liigassa, Ketterä tai mikään muukaan imatralaisseura ei ole esiintynyt koskaan. Ketterän kasvateista tunnetuimmat pelaajat lienevät tällä hetkellä SaiPassa esiintyvät Jussi Markkanen, Ville Koho ja Petteri Nokelainen. Myös entinen NHL- ja maajoukkuemaalivahti Pasi Nurminen on pelannut Ketterän maalilla. Seuran kotihallina toimii vasta muutama vuosi sitten valmistunut Imatra Spa Areena. (Imatran Ketterä.)

*Imatran Urheilijat* (entinen Vuoksenniskan Urheilijat) on perustettu 23.2.1930. Seuran lajivalikoima oli heti alusta alkaen yleisseuralle ominaisen laaja; voimistelu, paini, nyrkkeily, pesäpallo, yleisurheilu ja hiihto. Seurassa on myös pelattu koripalloa, jääpalloa, jalkapalloa, luisteltu, suunnistettu ja pujoteltu. 1970 -luvulle tultaessa lajivalikoima oli kutistunut melkoisesti, sillä monista seuran jaostoista tuli kasvavan jäsenmäärän myötä omia seuroja. Tänä päivänä Imatran Urheilijat on urheilun yleisseura, joka tahtoo tehdä liikunnasta ja yhdessäolosta elämätävän ja tarjota huipulle tahtoville parhaan kehitysympäristön aktiivisesti ja näkyvästi toimien. Seuran yhtenä keskeisenä tavoitteena on edelleen huippu-urheilijoiden kasvattaminen. Tässä asiassa seuran tavoite on nousujohteinen toiminta. Imatran Urheilijoiden lajit ovat alppihiihto, ampumahiihto, kuntoliikunta, maastohiihto, pyöräily ja yleisurheilu. Tässä työssä keskitytään yleisurheilujaoston toimintaan. Imatran Urheilijoiden kasvatteja ovat mm. seiväshyppääjä Matti Mononen ja entinen kestävyysjuoksija Marjo Venäläinen. (Imatran Urheilijat.)

*Lappeenrannan Urheilu-Miehet* on perinteikäs yleisurheilun erikoisseura. Alun perin vuonna 1906 seura perustettiin yleisseurana ja nimeksi tuli Lappeenrannan luistinseura (LLS), mutta nimi muutettiin Lappeenrannan Urheilu-Miehet ry:ksi vuonna 1927. Vuonna 1976 Lappeenrannan Urheilu-Miehistä tuli yleisurheilun erikoisseura, kun pesäpalloilijat perustivat Pesä Ysit. LUM on perinteikäs kasvattajaseura ja vahva kisajärjestäjä. Seuran motto on tarjota "urheilua ja liikuntaa vauvasta vaariin". Tästä hyvänä osoituksena on seuran jäsenistön ikähaitari 3 - 90 vuotta. LUM tarjoaa monipuolisia yleisurheilukokemuksia niin nuorisokilpa- kuin kuntourheilussakin. Lappeenrannan Urheilu-Miesten iskulauseita ovatkin kunniapuheenjohtaja Pentti Viskarin sanoin "Karjalasta kajahtaa" ja "vahvaa juniori- ja nuorisotyötä Etelä-Karjalasta". Tunnettuja Lappeenrannan Urheilu-Miesten yleisurheilijoita ovat esimerkiksi aitajuoksija Arto Bryggare ja moukarinheittäjä Juha Tiainen. (Lappeenrannan Urheilu-Miehet.)

*MMA Imatra* on imatralainen kamppailulajeihin erikoistunut seura. Seura harrastusvalikoimaan kuuluvat vapaaottelu, brasilialainen jiu-jitsu, lukkopaini, potkunyrkkeily, thainyrkkeily, kuntonyrkkeily, juniori-mma, juniori bjj sekä kamppailukoulu. Seuran järjestämänä merkittävimpana tapahtumana on Carelia Fight -vapaaottelutapahtuma, joka kerää lajin harrastajia ympäri Suomea sekä ympäri

maailmaa. Tapahtuma on ainakin kansallisella tasolla valtakunnallisesti merkittävä tapahtuma vapaaotteluharrastajien ja vapaaottelufanien keskuudessa. Tapahtumaa on televisioitu MTV MAX -kanavan kautta. (MMA Imatra.)

*Joutsenon Kataja (JoKa)* on vuonna 1929 perustettu urheiluseura Lappeenrannan Joutsenon taajamasta. Sen naisten salibandyjoukkue nousi kaudeksi 2015 - 2016 Suomen korkeimmalle sarjatasolle naisten Salibandyliigaan. Katajan nykyistä päälajia salibandyä seurassa on harjoitettu vuodesta 1991 alkaen, ja ensimmäiset viralliset ottelunsa Salibandyliiton sarjoissa seura pelasi vuonna 1992. Katajan naisten joukkue nousi kaudeksi 2013 - 2014 1 divisioonaan ja tyttöjen joukkue SM-sarjaan. Naisten joukkue sijoittui kaudella 2014 - 2015 1. divisioonan toiseksi ja pääsi liigakarsintoihin. Karsinnoissa se kukisti hämeenlinnalaisen Steelersin otteluvoitoin 3 - 1 ja nousi näin naisten Salibandyliigaan kaudeksi 2015 - 2016. Katajan kotihalli salibandyssä on Joutsenon urheilukeskuksen vuonna 2009 valmistunut Joutsenohalli. (Joutsenon Kataja.) Kuviossa 2 ovat esillä haastateltavien seurojen viralliset logot.



Kuvio 2. Seurojen logot

#### 4 Sponsorointihaastatteluiden tulokset

Tässä kappaleessa selvitetään opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia. Viittä eri seuraa on haastateltu ja näiden haastatteluiden tuloksia käydään läpi tässä osiossa.

Alaotsikoiden alla tuloksia analysoidaan viiden eri haastatteluteeman kautta. Yhteenvedossa käydään läpi mahdolliset poikkeavuudet.



#### 4.1 Haastatteluiden lähtökohdat

Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu seuroille tehtävästä haastattelututkimuksesta. Haastattelututkimus on tehty teemahaastattelumenetelmällä. Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja. Teemoista pyritään keskustelemaan varsin vapaasti. Haastattelussa on käytetty valmiiksi muotoiltuja kysymyksiä, mutta kysymykset ovat eri teemojen alla. Teemoja on viisi kappaletta. Jokainen teema sisältää yhden pääkysymyksen, jonka alla on muutamia lisäkysymyksiä.

Ensimmäisessä teemassa haluttiin selvittää seuran sponsoroinnin nykytilannetta. Toisessa teemassa keskityttiin sponsorien hankinnan vaikeuksiin. Kolmas teema keskittyy seurojen kilpailuetuihin sponsorointimarkkinoilla sekä sponsoreiden toiveisiin seuroja kohtaan. Neljännessä teemassa selvitetään mahdollista yhteistyötä muiden urheiluseurojen kanssa ja viimeinen teema kertoo sponsoroinnin tulevaisuudesta.

Haastatteluihin on pyritty saamaan henkilöitä, jotka vastaavat seuran sponsoroinnista ja ovat tekemisissä yhteistyöyritysten kanssa. Haastattelut on suoritettu kasvokkain, koska teemahaastatteluissa tämä on kaikkein tehokkain tapa. Haastattelut on tehty 20.11.2015 – 17.12.2015. Tutkimukseen olen pyytänyt vastauksia edellä mainituilta seuroilta eli Imatran Ketterä (jäähkiekko), Imatran Urheilijat (yleisurheilu), Lappeenrannan Urheilu-Miehet (yleisurheilu), MMA Imatra (kamppailulajit) ja Joutsenon Kataja (salibandy). Pienenä urheiluseurana tässä työssä pidetään seuraa, jonka jäsenmäärä on maksimissaan 1000 jäsentä. Kyseiset seurat olen valinnut, koska halusin saada vertailukohtaa eri lajien väliltä. Toisaalta halusin myös kaksi seuraa saman lajin sisältä, joten tästä syystä olen valinnut kaksi yleisurheiluseuraa, yhden Imatralta ja yhden Lappeenrannasta.

Imatran Urheilijoista olen haastellut yleisurheilujaoston puheenjohtajaa Lauri Asikaista, Imatran Ketterästä hallituksen puheenjohtajaa Mikko Partasta, MMA Imatrasta seuran hallituksen jäsentä Esa Piispaa, Lappeenrannan Urheilu-Miehistä urheilutoimenjohtajaa Petri Lipsasta ja Joutsenon Katajasta mainoksista ja markkinoinnista vastaavaa Anne Seppäläistä.

## 4.2 Seurojen sponsoroinnin nykytilanne ja tulonlähteet

Haastatteluiden perusteella selvisi, että sponsorointi toimii todella tärkeänä tulonlähteenä pienille urheiluseuroille ja on todellakin elinehto seurojen toiminnalle. Sponsorointitulojen prosentuaalinen osuus seurojen kokonaistuloista vaihtelee kuitenkin hyvin paljon riippuen siitä onko kyse joukkuelajin seurasta vai yksilölajien seurasta.

Imatran Urheilijoiden yleisurheilujaoston ja Lappeenrannan Urheilu-Miesten prosentuaalinen osuus on ”vain” 10 - 12 prosenttia, kun taas Imatran Ketterässä ja Joutsenon Katajassa osuudet ovat yli 50 prosenttia. Joutsenon Katajassa peräti 80 prosenttia. Lappeenrannan Urheilu-Miesten budjetti on kuitenkin noin kolmetoistakertainen verrattuna Imatran Urheilijoiden yleisurheilujaostoon. Lappeenrannan Urheilu-Miesten jäsenmäärä Imatran Urheilijoihin nähden on hie man yli kaksinkertainen (450/1000 jäsentä). Imatran Ketterän budjetti on noin kolminkertainen verrattuna Joutsenon Katajaan. Selkeästi suurin vuosittainen budjetti haastattelemistani seuroista on Lappeenrannan Urheilu-Miehillä.

Poikkeuksen tekee MMA Imatra, jonka sponsorointitulot muodostuvat lähes yksinomaan ottelutapahtuma Carelia Fightin ympärille. Seuralla on myös muutama koko seuraa sponsoroiva yritys, mutta summat ovat minimaalisia verrattuna Carelia Fightiin. Seurassa ei kuitenkaan ole laskettu varsinaista vuosittaista kokonaisbudjettia. Salimaksut ovat kuitenkin suurin menoerä seuralle ja vuosittain niihin menee noin 25 000 euroa. Nämä kulut pyritään kattamaan sponsorointituloilla ja kurssimaksuilla. Seurasta riippumatta sponsorointisummat liikkuvat yleensä muutaman sadan euron ja muutaman tuhannen euron välillä yritystä kohden.

Yleisesti ottaen muina tulonlähteinä kilpailuiden ja tapahtumien järjestäminen toimii todella suuressa roolissa haastateltaville seuroille. Imatran Urheilijoille SM-tason kilpailut toimivat tärkeässä roolissa, koska niihin kerätään omia erillisiä sponsoreita ja osanottomaksut ovat myös merkittäviä suurissa kilpailuissa. Muita tulonlähteitä ovat seuran hallituksen kautta jaostoille jakamat varat, kaupungin tuki sekä seuran jäsenmaksut. Kaupungin tuki on kuitenkin todella pieni, vain kolme prosenttia kokonaisbudjetista. Kaupunki on kuitenkin sikäli merkittä-

vässä roolissa, että se panostaa varsinkin tällä hetkellä todella voimakkaasti Imatran urheilupaikkoihin, joka puolestaan mahdollistaa SM-tasoisien kisojen saannin. Jäsenmaksuilla katetaan lähinnä seuran juoksevat asiat kuten kirjanpito.

Lappeenrannan Urheilu-Miehet poikkeavat muista seuroista siinä, että heillä on myös huomattavasti muuta liiketoimintaa. Seura pyörittää esimerkiksi litiän tanssilavaa sekä seuran omaa kioskia Lappeenrannan Satamatorilla. Näistä saatavat tulot muodostavat hieman alle puolet seuran kokonaistuloista. Lappeenrannan Urheilu-Miehille tärkeänä tulonlähteenä toimivat myös YLE:n kautta televisoidut Yleisurheilun Eliittikisat, Lappeenranta Gamesit, joihin kerätään myös erilliset sponsorit ja joiden lipputulot ovat merkittäviä. Kisat tuovat tietysti paljon näkyvyyttä myös itse seuralle.

Imatran Ketterällä on myös muuta liiketoimintaa kioskin muodossa, jota seura pitää Imatran keskustan kävelykadulla. Kioskin ja lipputulojen yhteenlaskettu osuus kokonaistuloista on noin kaksikymmentä prosenttia. Seuran kotiotteluiden yleisökeskiarvo on noin 420 henkilöä.

Joutsenon Katajan sponsorointitilanne on vuodessa muuttunut merkittävästi, koska naisten salibandyjoukkue nousi 1-divisioonasta SM-liigaan kaudeksi 2015 - 2016. Seuran muita tulonlähteitä ovat seuran kerran viikossa pyörittämä bingoilta, seuran kahvio, talkoot sekä lipunmyynti. Nämä yhdessä muodostavat kuitenkin vain kaksikymmentä prosenttia seuran kokonaistuloista. Seuran budjetti on kasvanut vuoden aikana paljon, mutta myös kulut ovat lisääntyneet huomattavasti. Suurimman osan kuluista seuralle muodostavat hallikulut, pelimatkat, pelaajien vaatetus sekä SM-liigamaksut. Suurimmista SM-liigan seuroista poiketen seuran pelaajat eivät saa palkkaa tai muutenkaan korvausta pelaamisestaan.

Sponsorointi ei ole vain puhtaasti mainospaikkojen ostamista seuroilta, kuten sponsorointia yleisesti mielletään. Esimerkiksi Imatran Urheilijoita eräs kuntosali sponsoroi tarjoamalla ilmaisen sisäänpääsyn seuran kilpaurheilijoille. Muut seuran jäsenet pääsevät kuntosalille puoleen hintaan. Eräs urheiluvälineliike puolestaan sponsoroi seuraa antamalla seuralle urheilutarvikkeita.

Imatran Ketterällä on puolestaan ruokavaihtoa paikallisten ravintoloiden kanssa ja varustevaihtoa urheiluvälineliikkeen kanssa. Yksi paljon seuran näkyvyyttä parantava tekijä on ollut seuran mainostaminen kahdella kaupungissa olevalla jättinäytöllä, jotka ovat Imatran K-Raudan ja Imatran ABC-liikenneaseman seinässä. Seura ei kuitenkaan näistä mainoksista maksa rahalla, vaan kyse on sponsorointimuodosta. Seuralla on myös sponsorointisopimus yrityksen kanssa, joka omistaa loma-asuntoja. Tässä kyse on sponsorointimuodosta, jossa seuran pelaajat saavat tarvittaessa asua yrityksen omistamissa asunnoissa.

Lappeenrannan Urheilu-Miesten tapauksessa puolestaan on huomattu, että puhtaan rahan saaminen sponsoreilta on vaikeutunut. Yritykset tarjoavat omia tuotteitaan mieluummin korvauksena näkyvyydestä. Esimerkiksi urheiluvälineiden kohdalla tämä on toimiva tapa, mutta joissain tapauksissa tuotteita voi olla vaikea muuttaa rahaksi ja kohdistaa tarvittaviin kohteisiin.

### **4.3 Sponsoreiden hankinta ja niiden ongelmat**

Sponsoreiden hankinta on Suomessa muita Pohjoismaita hankalampaa ja sponsorointisummat ovat selvästi pienempiä, mutta erityisen hankalaa se on pienille seuroille, joilla ei ole tarjota yrityksille kansallista näkyvyyttä puhumattaakaan kansainvälisestä näkyvyydestä. Yleisesti ottaen seurojen sponsorit ovat paikallisia pieniä ja keskisuuria yrityksiä, mutta joukkoon mahtuu myös muutamia kansainvälisiä suuria konserneja. Suuria yrityksiä on kuitenkin hankalin saada sponsoreiksi, koska päätöksenteko harvoin tapahtuu paikallisella tasolla, vaan päätökset tehdään pääkonttoreissa muilla paikkakunnilla. Tästä johtuen päätöksenteko voi olla todella hidasta.

Haastatteluiden mukaan sponsoroivan yrityksen koko ei selvästi vaikuta sponsorointisummiin. Joutsenon Katajassa on huomattu, että isommat yritykset voivat ostaa useampia pieniä mainospaikkoja ja haluavat jaotella näkyvyyttä tällä tavoin usealle eri alueelle. Pienemmät yritykset sen sijaan panostavat yleensä isomman summan yhteen isoon mainokseen. Imatran Ketterän Mikko Partasen mukaan pienten yritysten sponsorointisummat ovat suhteessa isompia kuin suurten yritysten. Suuret yritykset vaativat tästä huolimatta yleensä kuitenkin enemmän vastinetta panostukselleen. Lappeenrannan Urheilu-Miehissä pk-

yrietykset muodostavat myös sponsorointirahoituksen pohjan, mutta seuralla on myös muutama suuri yritys sponsorina, joiden mukanaolo on seuralle erittäin tärkeää.

Suuriin seuroihin verrattuna pienten seurojen sponsoreiden hankinta on kuitenkin työlästä, koska rahoituspohja muodostuu yleensä pienistä puroista eli monista pienistä sponsorointisummista. Tämä teettää paljon töitä sponsoreiden hankinnasta vastaaville, mutta toisaalta tällä tavoin seura ei ole niin riippuvainen vain yhden yhteistyökumppanin mukanaolosta, koska rahoitus tulee monilta eri yrityksiltä.

Yleisen käsityksen mukaan sponsorointirahoituksen saaminen on vaikeutunut paljon verrattuna 1980- ja 1990-lukuihin. Asia tuli ilmi selvästi myös haastateltavien vastauksista. Tämän hetken yleinen taloustilanne on kuitenkin hankaloittanut sponsoreiden hankintaa entisestään. Tämän hetkinen taantuma nousi selkeästi esiin tärkeimpänä asiana, jonka takia yritykset kieltäytyvät yhteistyöstä. Monet haastateltavat kuitenkin toisaalta ymmärsivät tilanteen. Jos yritys joutuu vähentämään henkilöstöään, niin olisi kornia, että he panostaisivat rahaa sponsorointiyhteistyöhön pienten seurojen kanssa.

Toinen selkeä syy kieltäytymiseen oli, että yritykset lähtevät mukaan vain lasten- ja nuortenurheiluun sekä junioritoimintaan. Monet näkevät tämän tärkeänä imagotekijänä ja haluavat tästä syystä panostaa vain siihen.

Kolmantena esiin tuli, että monissa yrityksissä on tehty linjaus, että he eivät sponsoroi urheilua lainkaan tai, että he sponsoroivat vain jotain tiettyä lajia. Imatran Ketterässä on esimerkiksi huomattu, että on yrityksiä, jotka eivät lähde sponsorointiyhteistyöhön jääkiekkoseuran kanssa, koska haluavat suunnata panostuksensa joihinkin pienempiin lajeihin.

Neljäs esille tullut asia on, että monet yritykset vetoavat siihen, että heidän budjettinsa on tehty ensi vuodelle eivätkä tästä syystä voi lähteä mukaan yhteistyöhön. Varsinkin Imatran Ketterälle ja Joutsenon Katajalle tämä voi tuottaa ongelmia, koska heidän pelikautensa päättyy keväällä, jonka jälkeen vasta sponsorisopimuksia uusitaan ja uusia pyritään hankkimaan. Lappeenrannan Urheilumiehien Petri Lipsasen mukaan sponsorisopimusten pituudet ovat lyhentyneet,

joka puolestaan tuottaa lisätyötä sponsoreista vastaaville. Ennen sopimuksia saatettiin tehdä kolmeksi tai neljäksi vuodeksi kerrallaan, mutta nykyisin suurin osa sopimuksista tehdään vain vuodeksi kerrallaan, koska yritykset ovat niin varovaisia olemassa olevan taloustilanteen takia.

Haastatteluiden perusteella sponsorointisummat ovat kuitenkin pysyneet pääpiirteittäin samanlaisina vuodesta toiseen. Vanhojen sponsoreiden sopimuksien uusiminen on kuitenkin erittäin tärkeää, koska uusien hankkiminen on vaikeutunut. Joutsenon Katajan Anne Seppäläinen on huomannut, että joskus yritysten edustajat eivät suoraan halua kieltäytyä sponsoroinnista, vaan asia jätetään roikkumaan ja toivotaan, että asia vain unohtuisi. Mieluummin kuitenkin sponsoroinnista vastaavat ottaisivat suoraan kieltävän vastauksen, koska tällainen jähkailu tuottaa vaikeaa työtä kummallekin osapuolelle. MMA Imatran Esa Piispa puolestaan sanoi että, joissakin yrityksissä ei tunnu ikinä olevan aikaa sponsorointineuvotteluihin ja tuntuu, että asiaa halutaan tällä tavoin pitkittää tarkoituksella.

Haastattelemistani seuroista vain Lappeenrannan Urheilu-Miehillä oli palkattu henkilö sponsoreiden etsintään ja seuran markkinointiin. Tosin tässäkin tapauksessa kyse oli vain puolipäiväisestä työntekijästä. Seuralla on kuitenkin aikaisemmin ollut palkattuna myös kokopäiväinen markkinointihenkilö. Seuran markkinointi ei ole vain yhden henkilön käsissä, vaan markkinointia hoitaa myös talousjaosto, johon kuuluu seitsemän jäsentä.

Imatran Urheilijoilla ei palkattua työntekijää ole, mutta joidenkin suurempien kisojen sponsoreiden hankkimista varten seura on palkannut ulkopuolisen henkilön. Lauri Asikaisen mukaan kokemukset tällaisesta palkkauksesta ovat olleet positiivisia ja seura aikoo myös jatkossa toimia samalla tavalla.

MMA Imatrassa, Joutsenon Katajassa ja Imatran Ketterässä sponsoreiden hankinta hoidetaan täysin vapaaehtois pohjalta. Kaikissa seuroissa oltiin kuitenkin yhtä mieltä siitä, että palkattu henkilö ehdottomasti hankittaisiin, mikäli resurssit vain riittäisivät. Ketterän tavoitteena kuitenkin lähivuosina on nousta jääkiekon Suomi-sarjasta Mestikseen, jolloin täyspäiväisen markkinointihenkilön palkkaaminen viimeistään tulee ajankohtaiseksi. Ketterä oli myös seuroista ainoa, jolla

on myynti- ja markkinointitiimi, jonka muodostavat kolme henkilöä, vaikkakin he toimivat vapaaehtois pohjalta.

Joutsenon Katajassa puolestaan todettiin, että niin pitkään kun seuran tavoitteet ovat siinä, että säilytään SM-liigassa, niin palkattuun henkilöön ei ole varaa. Mikäli tulokset alkavat oikeuttaa sarjan keskikastiin ja kärkipäähän, niin silloin markkinointihenkilön palkkaaminen voi alkaa jo kannattamaan, koska tällöin seura kiinnostaa kansallisesti enemmän.

Mahdollisen markkinointihenkilön koulutusta pidettiin jollain tasolla tärkeänä, mutta vielä tärkeämpänä pidettiin sitä, että henkilön täytyy olla innovatiivinen ja henkilöllä tulisi olla täydellinen tuntemus seurasta. Lisäksi henkilöllä tulisi olla hyvä tuntemus Etelä-Karjalan yritys ympäristöstä, jotta hän pystyisi löytämään seuran oikeat kilpailuedut markkinointia varten.

#### **4.4 Sponsoreiden toiveet ja seuran kilpailuedut**

Haastatteluiden perusteella sponsoreiden toiveet seuroja kohtaan ovat melko perinteisiä eli suurimmaksi osaksi ostetaan mainospaikkoja. Yritysten toiveet ovat melko kohtuullisia ja ymmärrettäviä, että pieni seura ei pysty tarjoamaan samanlaista näkyvyyttä kuin suuri kansallisesti näkyvä seura. Useasti yritykset lähtevät yhteistyön ikään kuin kannatuksen vuoksi, koska halutaan sponsoroida paikallista seuraa.

Imatran Ketterällä on sponsorimainoksia peliasuissa, kaukalon laidoilla, verryttelypuvussa, jäähallin banderoleissa sekä nettisivuilla. Ketterä pyrkii tarjoamaan sponsoreilleen kuitenkin muutakin kuin pelkkää mainostilaa. Nettisivuilla pyritään julkaisemaan aina artikkeli, kun seura on saanut jonkin uuden isomman sponsorin ja sponsoreille tarjotaan myös alennettuja lippuja seuran kotipeleihin. Sponsorit voivat käyttää myös seuran pelaajia omissa tapahtumissaan mikäli niin haluavat. Sosiaalisessa mediassa seura tiedottaa lähinnä omista asioistaan ja siellä sponsorimainoksia ei ole.

Lappeenrannan Urheilu-Miehissä sponsorit on huomioitu ennen kaikkea seuran nettisivuilla. Joihinkin sponsorointisopimukseen kuuluu, että seuran jäsenten toivottaisiin käyttävän kyseisen sponsorin palveluita, mikäli mahdollista. Isommis-

sa kisoissa sponsorit näkyvät urheilukentän laitamainoksissa, kilpailuiden lehti-mainoksissa sekä kisoissa jaettavissa tai ostettavissa olevissa kisaohjelmissa.

Imatran Urheilijoissa sponsorit näkyvät seuran verryttelyasuissa, t-paidoissa, kilpailuasuuissa ja nettisivuilla. Isommissa kisoissa näkyvyyttä on myös laitamainoksissa, kisaohjelmissa ja mainosbanderolleissa. Myös Imatran Urheilijoilla on sopimuksia, joissa veloitetaan seuraa käyttämään tarvittaessa sponsorin palveluita. Seura on tarjonnut näkyvyyttä lisäksi esimerkiksi nimeämällä jonkin tietyn kisan sponsorin mukaan. Jotkin suuremmat yritykset ovat myös toivoneet omia yleisurheilukisoja vain henkilöstönsä lapsille. Seuralla on myös sponsori-sopimuksia, jotka velvoittavat seuraa antamaan talkooapua esimerkiksi muutto-tilanteissa.

Joutsenon Katajassa sponsorit näkyvät seuran asuissa, laitamainoksissa, seinälakanoissa sekä nettisivuilla. Seuran peleissä kuulutetaan myös äänimainoksia sponsoreista. Yritykset ovat yleensä itse äänittäneet mainoksen valmiiksi ja se soitetaan sopimuksen mukaan peleissä tietyn määrän. Yrityksillä voi olla myös kummipelaajia, joita he voivat halutessaan käyttää omassa markkinoinnissaan.

MMA Imatrassa sponsorimainoksia on lähinnä junioreiden verryttelyasuissa ja seuran aikuisurheilijoilla on yleensä omat sponsorinsa. Seuran sponsoreiden hankinta keskittyy kuitenkin lähes yksinomaan Carelia Fightin ympärille, jossa sponsorit ovat näkyvästi esillä. Sponsorimainoksia on ennen kaikkea kehässä ja tapahtuman käsiohjelmissa, mutta myös sosiaaliseen mediaan pyritään julkaisemaan tietoa uusien sponsoreiden saannista. Yrityksillä on mahdollisuus saada tapahtuman kautta saada myös televisionäkyvyyttä, sillä MTV MAX näyttää tapahtuman jälkilähetyksenä. Tapahtumassa kuvataan lisäksi useita videoita, jotka julkaistaan tapahtuman nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa sekä videopalvelu YouTubessa.

Sponsoreiden tyytyväisyyden seuranta on tärkeä yhteydenpitoväline osapuolten välillä, mutta haastateltujen mukaan kaikilla olisi parantamisen varaa tällä saralla. Imatran Ketterässä ei juurikaan mitata sponsoreiden tyytyväisyyttä kauden aikana ja Mikko Partasen mukaan tällä osa-alueella olisi paljonkin kehittämisen



varaa. Sponsoreiden tyytyväisyys tai tyytymättömyys tulee ilmi lähinnä vasta pelikauden jälkeen, kun sponsorisopimuksia yritetään uusia entisten yhteistyökumppaneiden kanssa.

Lappeenrannan Urheilu-Miehet seuraavat haastattelemistani seuroista eniten sponsoreiden tyytyväisyyttä. Petri Lipsasen mukaan hän pyrkii ainakin pari kertaa kauden aikana olemaan sponsoreihin yhteydessä ja kyselemään heidän mielipiteitään yhteistyön tuloksista. Hänen mukaansa monet sponsorit valittelevat sitä, että sponsorisopimuksen kirjoittamisen jälkeen seurojen edustajista ei kuulu mitään, ennen kuin sopimuksia halutaan uusia. Lipsasen mukaan kuitenkin se, että hänen edustamassaan seurassa yhteyttä pystytään pitämään, johtuu pitkälti siitä, että seurassa on palkattu henkilö tähän tehtävään. Seuroissa, joissa sponsoreiden hankinta hoidetaan vapaaehtois pohjalta, aikaa tai halua ei välttämättä yhteydenpitoon enää ole.

MMA Imatrassa yhteydenpito ei ole järjestelmällistä, vaan tyytyväisyyttä seurataan lähinnä pienten keskusteluiden avulla, mikäli yhteistyöyrityksen edustajaa nähdään sattumalta jossain tai hän tulee katsomaan Carelia Fight -tapahtumaa. Joutsenon Katajalla ei myöskään ole minkäänlaista seurantajärjestelmää eikä erillisiä palavereita pidetä, mutta tilaisuuden tullen sponsoreiden kanssa keskustellaan small talk -tyylisesti sekä heille jaetaan vapaalippuja seuran kotipeleihin. Seura lähettää vuosittain myös joulutoivotukset kaikille yhteistyökumppaneilleen.

Imatran Urheilijoissa pyritään pitämään palavereja suurimpien sponsoreiden kanssa sekä sponsoreita kutsutaan seuran juhliin ja muihin suurempiin tilaisuuksiin. Yhteistyökumppaneiden edustajia kutsutaan myös seuran kilpailuihin katsojiksi sekä joskus myös palkintojen jakajiksi. Näiden lisäksi seura lähettää vuosittaisen toimintakertomuksensa sponsoreilleen.

Jokaisella seuralla täytyy olla myös omat kilpailuetunsa, joilla he mainostavat itseään nykyisille ja mahdollisille tuleville yhteistyökumppaneilleen. Mikko Partasen mukaan Imatran Ketterän kilpailuetuina ovat paikallisuus, hyvä brändi, hyvä junioritoiminta ja ylipäättänsä lajin suuruus ja menestys Suomessa. Ketterä on vanha ja perinteikäs seura Imatralla, joka on melko näkyvästi esillä Imatralla

ja lähes jokainen imatralainen ja eteläkarjalainen tietävät Imatran Ketterän. Seura tuottaa hyviä junioreita ja myös edustusjoukkueen runko muodostuu suurelta osin omista kasvateista. Parhaat pelaajat ovat toki lähteneet muualle Imatralta, mutta heidänkin osaltaan Ketterä-taustaisuus on yleensä tullut hyvin esille. Seuralla on ollut myös nimekkäitä pelaajia ja kasvatteja, jotka varsinkin kiekkoväki tuntee, kuten Jussi Markkanen, Petteri Nokelainen, Jose Pekkala ja Jari Lippojoki. Seuralla on myös erittäin toimivat ja nykyaikaiset nettisivut. Seura julkaisee YouTube-kanavalle pelien maalikoosteita sekä pelaajahaastatteluita. Kävijöitä nettisivulla oli huhtikuun ja joulukuun välillä 70 000, joka on todella hyvin pienelle seuralle. Kilpailijoina Ketterälle Etelä-Karjalassa on ainakin SM-liigassa pelaaja SaiPa, mutta myös muut lajit kilpailevat sponsorointimarkkinoilla jääkiekon kanssa. Partanen muistuttaa kuitenkin, että toisen lajin seuran menestys ei välttämättä tarkoita, että sponsorirahat vähenisivät Ketterältä. Ihmiset pitäisi ylipäänsä saada innostumaan enemmän urheilusta ja helpoin tie tähän on paikallisen seuran menestyminen lajista riippumatta. Ketterän sarjataso eli Suomi-sarja asettaa myös rajoitteita, koska sarjalla ei ole juurikaan näkyvyyttä televisiossa. Mestikseen nouseminen olisi seuralle uusi tärkeä kilpailuetu, koska sarjan näkyvyys on huomattavasti suurempi kuin Suomi-sarjan.

Lappeenrannan Urheilu-Miehet pitävät tärkeimpänä kilpailuetuna nuorisotoimintaa. Seura liikuttaa ja työllistää nuorisoa ja sillä on iso näkyvyys maakunnassa, koska seurassa on noin tuhat jäsentä. LUM järjestää usein SM-tason kilpailuja sekä lähes vuosittain Eliittikisat, jota kautta sponsoreilla on mahdollisuus saada myös televisionäkyvyyttä. Silloin tällöin seuran aikuisurheilija saattaa päästä huipulle ja tällainen toimii hyvänä kilpailuetuna tietenkin. Viimeisimpänä esimerkkinä tästä voidaan pitää kestävyysjuoksija Alisa Vainiota, joka on ollut paljon lehtien palstoilla ja tuonut näin näkyvyyttä myös Lappeenrannan Urheilu-Miehille. Petri Lipsasen mukaan seuran markkinoinnissa olisi parantamisen varaa ainakin kuntoliikunnan puolella. Kuntoliikunta kiinnostaa yhä useampia yrityksiä ja esimerkiksi maratonkoulun kehittäminen ja näkyvyyden parantaminen voisi olla uusi imagotekijä seuralle.

Myös MMA Imatrassa seuran kilpailuetuina pidetään hyvää junioritoimintaa ja seuran hyvää imagoa. Kamppailulajien näkyvyys on muutenkin lisääntynyt vii-

me vuosina, joten se lisäksi toimii hyvänä kilpailuetuna. Seuralla on myös SM- ja EM-tason urheilijoita, jotka tuovat näkyvyyttä seuralle. Carelia Fightin kilpailuetuina Esa Piispa pitää tapahtuman jatkuvuutta, tapahtumista saatua hyvää palautetta sekä yhteistyökumppanien määrää. Tapahtuman kilpailuetuna on myös se, että tapahtuma näytetään MTV MAX:illa jälkilähetyksenä, jolloin sponsoreiden on mahdollista saada televisionäkyvyyttä. Uusia kilpailuetuja seura pystyisi Piispan mukaan saamaan esimerkiksi TYKY-toiminnan lisäämisestä. TYKY-palveluiden tarjoaminen yrityksille mainospaikkojen lisäksi voisi lisätä mielenkiintoa seuraa kohtaan. Seuran olisi myös laitettava enemmän panoksia sosiaalisen median markkinointiin.

Joutsenon Katajassa paikallisuus kilpailuetuna nousi selvästi tärkeimmäksi tekijäksi. Anne Seppäläisen mukaan Joutseno-henki on aina ollut vahva, mutta Lappeenrantaan yhdistymisen myötä se on vain vahvistunut. Joukkue muodostuu lähes yksinomaan seuran omista kasvateista ja Joutsenosta ei ennen ole ollut seuraa pääsarjatasolla. Seuran kilpailuetuna pidetään myös sitä, että seura ei harjoita bisnestä toiminnallaan, vaan tarkoituksena on vain kattaa seuran toiminnasta aiheutuvat kulut. Paikallisuus korostuu myös sponsoreiden hankinnassa, sillä lähes kaikki yhteistyökumppanit ovat Joutsenon alueelta. Eräänlaisena kilpailuetuna pidetään myös Joutsenon pienuutta. Lähes kaikki tuntevat tai tietävät toisensa ja tällaiset asiat vaikuttavat useasti myös sponsorineuvotteluihin. Nykyiset kilpailuedut koetaan tällä hetkellä riittäviksi, mutta mikäli seura taistelee joskus vielä SM-liigan kärkipaikoista, niin näkyvyyttä saadaan tällä tavoin lisää. Anne Seppäläinen harmittelee sitä, että tällä hetkellä lehtinäkyvyys seurasta rajoittuu lähinnä Joutsenoon ja Etelä-Karjalan pohjoisosiin. Maakunnan ykköslehti Etelä-Saimaa ei seuralle ole juurikaan palstatilaa antanut.

Imatran Urheilijat pitävät tärkeimpänä kilpailuetunaan nuoriso- ja kasvatustoimintaa. Yleisurheilujaostossa noin 150 junioria. Kilpailuetuna pidetään myös hyviä olosuhteita, joka on mahdollistanut SM-tasoisten kilpailuiden saannin Imatralle. Seura on kokenut kilpailuiden järjestäjä ja saanut hyvää palautetta suurien kisojen toimivuudesta. SM-tasoisten kilpailuiden myötä sponsoreilla on mahdollista saada myös televisionäkyvyyttä. Muutamit aikuisurheilun huippunimet olisivat suuri kilpailuetu seuralle, mutta valitettavasti ne ovat olleet melko

vähissä viime vuosina. Lauri Asikaisen mukaan seuran urheilullisen toiminnan kehittämisen kannalta seuralla pitäisi olla palkattu urheilutoimenjohtaja, mutta rahat eivät tällä hetkellä riitä ammattihenkilön palkkaamiseen.

#### **4.5 Yhteistyö muiden seurojen kanssa**

Haastatteluiden perusteella tuli ilmi, että Etelä-Karjalassa seurojen välinen yhteistyö on todella vähäistä ja sponsoroinnin saralla lähestulkoon olematonta.

Imatran Urheilijoilla yhteistyö rajoittuu lähinnä seuran eri jaoston välille. Jaostoilla on jonkin verran yhteistyötä esimerkiksi toimitsijatehtävissä ja jaostot pyrkivät keskustelemaan keskenään sen verran, ettei samoja sponsoreita kysyttäisi eri jaostoille. Seuralla on kuitenkin myös yhteisiä koko seuraa sponsoroivia yhteistyökumppaneita.

Joutsenon Kataja tekee yhteistyötä salibandyseura Imatran Voiman kanssa. Imatran Voima toimii eräänlaisena farmiseurana Joutsenon Katajalle, mutta varsinaista sponsorointiyhteistyötä seuroilla ei ole. Yhteistyö liittyy toimitsijapuun, pelaajavaihtoon ja pelien kuvaajavaihtoon.

Myöskään MMA Imatralla ei yhteistyötä liiemmin ole. Yhteistyötä tehdään lähinnä MMA Lappeenrannan kanssa ja tällöin asiat liittyvät yleensä Imatran Carelia Fightin ja Lappeenrannassa järjestettävän Fighnight-tapahtuman välisiin yhteistyökuvioihin.

Lappeenrannan Urheilu-Miesten Petri Lipsanen tunnusti, että heilläkin yhteistyötoiminta on hyvin lapsenkengissä. Lappeenrannan Pesä-Ysien ja SaiPan kanssa on pienimuotoista tarvike- ja vapaalippujen vaihtoa ollut. LUM on antanut myös tarvittaessa juoksuvalmennusta SaiPan junioreille, mutta sponsorinnillista yhteistyötä seurojen välillä ei ole.

Imatran Ketterän Mikko Partanen tunnustaa, että heilläkin yhteistyötä voisi enemmän olla. Ketterällä on SaiPan kanssa yhteistyöseurasopimus, joka auttaa pelaajavaihdossa. Sopimus antaa mahdollisuuden Ketterän pelaajalle edetä aina SM-liigaan asti, mutta toisaalta sopimus antaa myös mahdollisuuden esimerkiksi loukkaantumisesta toipuvalle SaiPan pelaajalle hakea pelituntumaa Ketterän paidassa ennen takaisin SaiPaan siirtymistään. Seuroilla ei kuitenkaan

sponsori- tai sponsoreidenhankintayhteistyötä ole. Mainosvaihtoa kuitenkin on eli SaiPan peleissä mainostetaan Ketterän pelejä ja Ketterän peleissä SaiPan pelejä. Myös pesäpalloseura Imatran Pallo-Veikkojen (IPV) kanssa Ketterällä on ollut yhteistyötä kausilippujen myynnissä. Ketterä on päässyt myymään omia kausilippuja IPV:n peleihin ja IPV puolestaan Ketterän peleihin. Salibändiseura Imatran Voiman kanssa on myös pienimuotoista yhteistyötä tehty.

#### **4.6 Sponsoroinnin tulevaisuus**

Haastatteluiden viimeisenä teemana oli sponsoroinnin tulevaisuus. Tarkoituksena oli selvittää kuinka seurat luulevat sponsoroinnin muuttuvan tulevaisuudessa ja kuinka seurojen tulisi kehittyä, jotta ne pärjäisivät jatkossakin kilpailluilla sponsorointimarkkinoilla.

Imatran Ketterässä uskotaan, että sponsorointi muuttuu tulevaisuudessa aktiivisempaan suuntaan. Yritykset tulevat vaatimaan enemmän vastinetta rahoilleen. Yrityksissä ei välttämättä kuitenkaan tiedetä keinoja, joilla näkyvyyttä voisi lisätä. Tämä johtaa siihen, että seurojen on oltava markkinoinnillisesti taitavampia, koska heidän vastuulleen jää keksiä, kuinka näkyvyyttä yhteistyökumppanille voisi lisätä. Tämä tuo lisää työtä seuroille, mutta toisaalta se voi muodostaa myös kokonaan uudenlaisen kilpailukeinon palvelupaketin muodossa, joka tarjoaa mahdolliselle sponsorikumppanille enemmän.

Mikko Partanen toivoo, että sponsorointisummat tulisivat kasvamaan, mutta on kuitenkin hieman skeptinen tämän suhteen. Mahdollisen Mestikseen nousun myötä Ketterälle on tärkeää, että myös muut rahoitusmuodot kasvavat. Budjetin nousua ei voi laskea vain sponsoroinnin varaan. Myös lipputulojen ja esimerkiksi ravintolatoiminnan tuottojen on kasvettava. Sponsoroinnin kehittämiseen liittyy myös brändin vahvistaminen. Mestikseen nousu vahvistaa brändiä, mutta joskus tarvitaan myös hieman onnea. Tästä esimerkkinä Partanen mainitsee Putous-ohjelmassa imatralaisena esiintyneen Antsku-hahmon, jonka myötä myös Ketterä oli näkyvästi esillä MTV3-kanavalla. Ohjelman aikana ja sen jälkeen fanituotteiden myynti kasvoi käytännössä nollasta eurosta 200 000 euroon. Ketterän nettisivuilla kävi yhden päivän aikana parhaillaan 11 000 kävijää.

Kuluvan vuoden aikana Ketterä on lanseerannut iskulauseen Vuoksen Soturit, jota on menestyksekkäästi onnistuttu käyttämään markkinoinnissa.

Lappeenrannan Urheilu-Miesten Petri Lipsasen mukaan sponsoroinnin tulevaisuuteen vaikuttaa ennen kaikkea se minkälaisia tapahtumia seura järjestää ja kuinka aktiivisia sponsoreiden hankinnassa ollaan. Sponsorointisummat ovat jo viime vuosina pienentyneet ja tärkeää on, että rahoille pystytään tarjoamaan vastinetta. Tulevaisuudessa Lipsanen näkee, että sponsorointi tulee siirtymään entistä enemmän palvelusuuntautuneisuuteen pelkän mainostilan tarjoamisen lisäksi. Seuran on kehitettävä palveluja, josta yritykset ovat valmiita maksamaan eli sponsorointi kehittyy enemmän yritysmaailman peruseriaatteiden mukaiseksi. Urheiluseurat keskittyvät liikuntaan ja urheiluun, joten erilaisten työkykyä ylläpitävien palveluiden kehittäminen tulee olemaan seurojen rahoituksen tulevaisuutta.

MMA Imatran Esa Piispa uskoo, että sponsorointisummat tulevat pysymään suhteellisen samoissa kuin nykyisinkin. Piispan mukaan tärkeää on myydä selkeitä paketteja. Kysymys on kuitenkin pienistä urheiluseuroista ja pienistä yksittäissummista, joten yritykset eivät halua käyttää aikaansa sen miettimiseen minkälaista näkyvyyttä he haluavat. He haluavat selkeitä paketteja ja selkeästi hinnoiteltuja mainospaikkoja, jotta he tietävät minkä näkyvyyden milläkin summalla saa. Selkeiden pakettien myymisessä on myös se etu, että yritykset eivät välttämättä osaa pyytää enempää, kun hinnasto on selkeästi ilmoitettu. Piispa uskoo myös, että sosiaalisen median merkitys tulee jatkossa kasvamaan. Yritykset luultavasti haluavat tulevaisuudessa näkyä enemmän myös seurojen sosiaalisen media tileillä.

Joutsenon Katajan Anne Seppäläinen ennustaa, että yhteistyökumppaneiden saanti vaikeutuu entisestään varsinkin, jos taloustilanne ei oleellisesti muutu parempaan suuntaan. Sponsorointirahoitus tulee muuttumaan entistä pienemmistä palasista koostuvista lähteistä, koska yrityksillä ei ole varaa sijoittaa isoja summia pienen näkyvyyden urheiluseuroihin ja pienen näkyvyyden lajeihin, kuten naisten salibandykin tällä hetkellä on. Yksi isompi pääsponsori helpottaisi rahoitustarvetta merkittävästi, mutta sen saaminen on epätodennäköistä, jos menestys ei parane SM-liigassa. Seuran tulevaisuuden sponsorointirahoituksen

perustana tulee olemaan ennen kaikkea entisten yhteistyökumppaneiden säilyttäminen.

Imatran Urheilijoiden Lauri Asikaisen mukaan sponsoreiden määrä ei ainakaan tule kasvamaan nykyisestä määrästä, ennen kuin taloustilanne muuttuu paremmaksi ja sponsorit tulevat vaatimaan entistä enemmän vastinetta rahoilleen. Asikainen on huomannut, että ajan kuluessa sponsoreiden vaatimukset ovat kasvaneet koko ajan. Esimerkiksi 1980-luvulla yritys saattoi antaa 1000 - 1500 euroa vain kannatuksen vuoksi eikä halunnut välttämättä mitään näkyvyyttä tai muuta vastinetta. 1990-luvulla samoista summista haluttiin ainakin näkyvä mainospaikka sekä mahdollisuus käyttää sen hetkistä seuran tunnetuinta urheilijaa yrityksen tilaisuuksissa. Vuoden 2005 jälkeen on selvästi yleistynyt se, että yritykset haluavat mainospaikan lisäksi jonkin palvelun ja sponsoreiden saanti on selvästi kovemman työn takana.

Isoja kilpailuja varten seura on palkannut projektiluontoisesti markkinointihenkilöitä, mutta samanlaista toimintaperiaatetta on mietitty myös nuorten urheilukoulun ja yli 15-vuotiaiden sponsoreiden etsintään. Seurassa on myös suunniteltu toimintamallia, jossa henkilö, joka löytää seuralle uuden sponsorin, saisi lapselleen ilmaisen seuran jäsenyyden ja muut seuran toiminnot ilmaiseksi vuoden ajaksi.

Erilaisten uusien palvelumallien kehittäminen tulee olemaan myös suuressa roolissa sponsorointia kehitettäessä. Juuri hyvän palveluvalikoiman muodostaminen voi tuoda seuralle täysin uuden kilpailuedun, mutta myös seuran kasvatamat yleisurheilun huippunimet tuovat aina myös seuralle kilpailuedun. Asikainen mainitsee, että Imatran Urheilijat ovat seuran toiminnan aikana kuitenkin joka vuosikymmen kasvattaneet ainakin yhden vähintään kansallisen tason urheilijan. Kansallisen tason urheilijakin saa näkyvyyttä omalla paikkakunnallaan ja tämä tuo samalla näkyvyyttä myös seuralle, mikä puolestaan helpottaa aina sponsoreiden saantia.

Imatran Urheilijoissa kuitenkin uskotaan, että sponsoroinnin perusmuodot säilyttävät paikkansa vielä useita vuosia eli mainosnäkyvyys ja muut mahdolliset oheispalvelut. Tulevaisuudessa sosiaalisen median merkitys kuitenkin luulta-

vasti tulee kasvamaan ja yritykset haluavat näkyä myös seurojen sosiaalisen median tileillä. Asikainen uskoo kuitenkin, että isoja kisoja varten Imatralla riittää sponsorointirahoja vastaisuudessakin, kunhan tapahtumia ei tule liikaa. Riskinä tällöin on, että tapahtumat joutuvat kilpailemaan toisiaan vastaan, jolloin sponsorointitulotkin leviävät useampaan osaan.

## **5 Johtopäätökset ja yhteenveto**

Haastatteluista tuli ilmi, että sponsoreiden saanti on vaikeutunut varsinkin nykyisen heikon taloustilanteen takia. Sponsorointi on elintärkeää pienille seuroille, joilla ei juuri muita rahoituslähteitä ole. Sponsorointitulot muodostuvat yleensä useista eri lähteistä ja useista pienistä summista. Lappeenrannan Urheilumiehet erottuivat muista haastatteluista seuroista selvästi, koska heillä oli myös huomattavasti muuta liiketoimintaa ja heidän vuosibudjettinsa oli myös selkeästi suurin. Selkeänä erona tuli ilmi, että sponsorointisummien prosentuaalinen osuus vuosibudjetista on yksilölajeissa selkeästi pienempi kuin joukkuelajeissa.

Haastatteluista tuli myös ilmi, että seurat pitävät markkinointia ja mahdollista markkinointihenkilön palkkaamista tärkeänä, mutta taloudelliset tosiasiat eivät mahdollista tällaista. Yksittäisiin tapahtumiin kuitenkin panostetaan ja näihin saatetaan palkata henkilö sponsoreiden hankintaa varten. Tässäkin tekee poikkeuksen LUM, johon markkinointihenkilö on palkattu tällä hetkellä puolipäiväisesti, mutta aikaisemmin myös kokopäiväisesti.

Yritykset käyttävät sponsorointia markkinoinnin välineenä, mutta pienten seurojen ollessa kyseessä markkinoinnillinen arvo voi usein jäädä vähäiseksi. Haastatteluiden perusteella voisi sanoa, että suuri osa sponsoreista on mukana ikään kuin kannatuksen vuoksi. Uusia mainostamis- ja markkinointimuotoja on vuosien aikana tullut niin paljon lisää, että sponsoroinnin vanhoilliset toimintatavat ovat ehkä jääneet hieman jalkoihin ja markkinoinnillinen hyöty ei enää ole samaa luokkaa kuin vielä esimerkiksi 1980- ja 1990-luvuilla. Yritykset ovat kuitenkin usein uskollisia paikallisille seuroille, ja monet edelleenkin haluavat sponsoroida paikallista urheilua ja ennen kaikkea nuoris- ja kasvatustoimintaa.



He haluavat kuitenkin enemmän vastinetta panostukselleen, ja tämän takia varsinkin pienten seurojen on keksittävä uusia muotoja palvelu yhteistyökumppaneitaan.

Pelkät mainospaikat enää harvoin riittävät, vaan on kehitettävä palveluja, joista yritykset haluavat maksaa. Haastatteluiden perusteella sponsorointi on menossa pikkuhiljaa yritysmaailman suuntaiseksi, jossa palveluista mielellään kyllä maksetaan, mikäli niistä vain koetaan olevan hyötyä yritykselle itselleen. Tämä on toki aina ollut sponsoroinnin perusta, mutta varsinkin pienten seurojen tarjoama palveluvalikoima on muodostumassa tärkeäksi kilpailukeinoksi, koska seurat eivät pysty tarjoamaan samanlaista näkyvyyttä pelkillä mainospaikoilla kuin suuret kansalliset tai jopa kansainväliset urheiluseurat.

Pienten seurojen sponsoreiden tyytyväisyyden seuranta on todella vähäistä. Mitään seurantajärjestelmiä seuroissa ei ole, vaan seuranta perustuu lähinnä ”small-talk -tilanteisiin”, esimerkiksi kilpailuiden yhteydessä. Tässä asiassa olisi varmasti parannettavaa, mutta seurojen vapaaehtoistekijöiden resurssit ovat kuitenkin vähissä. Tyytyväisyyden seuranta ja kontaktin pito yhteistyökumppaneihin on kuitenkin niin tärkeä asia, että seurojen varmasti tähän kannattaisi suunnata edes hieman voimavaroja varsinkin tällaisena heikon talouden ajan kohtana, kun sponsorointirahoitus on muutenkin tiukassa.

Kaikissa haastattelemistani seuroissa yhtenä tärkeimmistä seuran kilpailueduista pidettiin ansiokasta nuoriso-, kasvatus- ja junioritoimintaa. Pienten seurojen kilpailuedut ovatkin juuri tällaisissa imagotekijöissä ja paikallisuudessa, koska mainosnäkyvyydessä ne eivät pysty kilpailemaan isompia seuroja vastaan. Mainospaikat kuitenkin kuuluvat lähes jokaiseen sponsorisopimukseen myös pienissä seuroissa, ja ne löytyvät urheilussa perinteisistä paikoista, kuten verryttely- ja kilpa-asuista, t-paidoista, kentän laidoilta, käsiohjelmista ja seurojen nettisivuilta. Sosiaalisen median kanavilla sponsorit eivät juuri toistaiseksi näy. Ne ovat tähän mennessä pysyneet lähinnä tiedotuskanavina, mutta haastatteluiden perusteella mainospaikat löytävät ennen pitkää tiensä myös sinne.

Yhteistyö muiden seurojen kanssa sponsoroinnin saralla on käytännössä olematonta. Yhdelläkään haastattelemistani seuroista ei ollut sponsoroinnillista

yhteistyötä jonkin muun urheiluseuran kanssa. Pientä yhteistyötä saattaa olla urheilullisen toiminnan puolella, mutta rahoitukselliselle puolelle yhteistyö ei kannata. Seuroissa myönnetään, että tässä olisi paljonkin kehitettävää, mutta siitä huolimatta yhteistyötä ei ole saatu aikaiseksi. Sponsoreiden hankintaan harvalla seuralla on varaa palkata työntekijää, mutta entä jos työntekijän palkkaamiseen osallistuisikin useampi seura? Markkinointihenkilö tekisi sponsorointipaketteja, joista yritykset voisivat valita itselleen sopivimman. Sponsorointisummat jakautuisivat seurojen kesken, jotka henkilön ovat palkanneet. Luulen, että tämäntyylinen toimintamalli voisi olla ainakin kokeilemisen arvoista sen sijaan, että useat eri seurat kilpailevat pienillä sponsorointimarkkinoilla keskenään.

Haastattelemani henkilöt olivat kaikki yhtä mieltä siitä, että tulevaisuudessa sponsoreiden saaminen tuskin tulee ainakaan helpottumaan etenäkään, jos nykyinen heikko taloustilanne ei paranna merkittävästi. Sponsorointisummat voivat pysyä melko samanlaisina kuin nykyisinkin, mutta yritykset tulevat vaatimaan entistä enemmän vastinetta rahoilleen. Seurojen on tehtävä entistä aktiivisemmin töitä yhteistyökumppaneiden etsimisessä, mutta niiden on myös kehitettävä uusia palveluita, joista yritykset ovat valmiita maksamaan. Osa seuroista tarjoaa jo tällä hetkellä esimerkiksi maraton- ja juoksukouluja sekä TYKY-päiviä. Seuran jäsenet osallistuvat talkoovoimin yhteistyökumppaniyritysten pyynnöstä esimerkiksi muuttoavuksi, ja seuroilta veloitetaan useasti yhteistyökumppaneiden palveluiden käyttämistä. Juuri uusien kilpailukeinojen löytäminen tulee olemaan tulevaisuudessa elinehto sponsoreiden löytämisen suhteen.

Itselleni opinnäytetyö oli sikäli mieluisa prosessi, koska kilpailen tälläkin hetkellä yleisurheilussa kolmiloikassa ja ikäni olen ollut urheiluseuroissa mukana. Olen edustanut Ruokolahden Palloseuraa, Imatran Pallo-Salamia, Tainionkosken Tähteä, Imatran Ketterää ja nykyisin edelleenkin Imatran Urheilijoita. Kaikki ovat olleet pieniä seuroja, mutta ilman niitä harrastusmahdollisuuteni olisivat olleet paljon rajallisemmat. Olen myös itse kokenut yksilölajin osalta sponsoreiden saannin vaikeudet, ja tämä tutkimus toi minulle paljon uusia tietoja sponsoreiden saannin taustalta.

Empiirisen osion kysymyksiin ja kysymysten asettamiseen olen tyytyväinen. Haastatteluista sain irti jopa yllättävän paljon, ja haastateltavat kertoivat mielel-

lään asioita syvällisemmin, ennen kuin olin ehtinyt edes tekemään vielä tarkentavia kysymyksiä. Teoriaosioon olisin kaivannut vielä enemmän tietoa varsinkin sponsoroinnin tulevaisuuden suuntauksista, nykytrendeistä ja sponsoroinnin kehittymisestä. Tietojen kaivaminen oli kuitenkin hankalaa, ja urheilusponsorinnista ei kovin paljon aineistoa muutenkaan ole tarjolla.

Uskon, että tämä työ hyödyttää minua tulevaisuudessa. Varsinkin teemahaastattelumenetelmä on tullut tutuksi ja aion käyttää sitä varmasti jatkossakin tarvittaessa. Sain myös paljon uusia mietteitä ja ajatuksia sponsoroinnin kehittämisestä ja sponsoroinnin saannin ongelmista. Kentien voin käyttää saamiani tietoja hyväksi myös oman urheilu-urani suhteen ja jopa tulevaisuudessa työelämässä.

## **Kuviot**

Kuvio 1. Sponsorintiyhteistyön peruselementit, s. 10

Kuvio 2. Seurojen logot, s. 16

## Lähteet

Alaja, E. 2001. Summapeliä! – Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alaja, E. 2000. Arpapelä – Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Isohookana, H. Yrityksen markkinointiviestintä, WSOY, Juva, 2007.

Lipponen, K 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Helsinki: Mainostajien liitto.

Sponsor Insight 2013. Suomen sponsorointimarkkina Pohjoismaita jäljessä. <http://www.sponsorinsight.fi/sponsoroinnin-nykytila-suomessa.html>. Luettu 30.10.2015.

Mainostajat.fi 2015. Sponsorointibarometri. <http://mainostajat.fi/sponsorointibarometri-merkkeja-piristymisesta>. Luettu 24.10.2015.

Forbes

<http://www.forbes.com/sites/jasonbelzer/2013/04/22/the-revolution-of-sport-sponsorship/>. Luettu 2.11.2015.

Pohjonen, H 2011. Urheilusponsoroinnin tehostaminen digitaalisen markkinoinnin avulla.

[http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12649/hse\\_ethesis\\_12649.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12649/hse_ethesis_12649.pdf). Luettu 24.10.2015.

Imatran Ketterä

<http://kettera.net/historia/>. Luettu 4.12.2015.

Imatran Urheilijat

<http://www.imatranurheilijat.fi/seura/toiminta-ajatus>. Luettu 4.12.2015.

Lappeenrannan Urheilu-Miehet

<http://lum.fi/seurainfo>. Luettu 4.12.2015.

Joutsenon Kataja

<http://www.joutsenonkataja.net/seurainfo>. Luettu 4.12.2015.

## Haastattelukysymykset seuroille

### TEEMA 1: SPONSOROINNIN NYKYTILANNE

- Kuinka suuri osa seuran tuloista muodostuu sponsoroinnista?
  - Millaisista rahallisista summista puhutaan?
  - Onko sponsorointi pääasiassa rahallista vai materiaalia (esimerkiksi urheiluvaatetus / muut edut)
- Minkälaisia erilaisia sponsorointimuotoja on käytössä konkreettisesti?

### TEEMA 2: SPONSORIEN HANKINTA

- Mitkä ovat yleisimpiä syitä sponsoroinnista kieltäytymiseen (muut sponsoroitavat, eivät sponsoroi ketään, yleinen taloustilanne)?
  - Kuinka yleistä kieltäytyminen on (kuinka moni kysytyistä yrityksistä lähtee mukaan)?
- Millaisia yrityksiä sponsorit ovat yleensä (suuria, pieniä vai pk-yrityksiä)
  - Vaikuttaako sponsorioivan yrityksen koko / toimiala tuen määrään tai muihin vaatimuksiin / toiveisiin?
- Kuka seurassa hoitaa yleensä sponsorien etsimisen?
  - Onko seurassa omaa markkinointihenkilöä (palkattua / vapaaehtoista)?
  - Koetteko henkilön koulutuksen tärkeäksi sponsorien etsinnässä / seuran markkinoinnissa?

### TEEMA 3: SPONSOREIDEN TOIVEET JA SEURAN KILPAILUEDUT

- Millaisia vaatimuksia / toiveita sponsoreilla on näkyvyyden suhteen?
  - Kuinka sponsorit huomioidaan seuran markkinoinnissa, vaatetuksessa tai muissa tapahtumissa?
  - Kuinka seuraatte sponsoreiden tyytyväisyyttä?
- Mitkä ovat seuran kilpailuedut sponsoreita etsittäessä?
  - Millä tavoilla seura ”mainostaa” itseään sponsoreille?
  - Oletteko kokeneet tämän riittäväksi?

#### TEEMA 4: YHTEISTYÖ MUIDEN SEUROJEN KANSSA

- Onko teillä yhteistyötä muiden seurojen kanssa sponsorointiin liittyen?
  - Kuinka mahdollinen yhteistyö on vaikuttanut yhteistyöhön sponsorin kanssa?

#### TEEMA 5: SPONSOROINNIN TULEVAISUUS

- Kuinka luulette sponsoroinnin muuttuvan tulevaisuudessa?
  - Tuleeko sponsorien määrä kasvamaan / vähentymään?
  - Mitä tapahtuu sponsorointisummille?
  - Millä tavoin yritysten näkyvyysvaatimukset tulevat muuttumaan?
- Kuinka pyritte kehittämään sponsorointia tulevaisuudessa?
  - Millaisia uusia kilpailukeinoja teidän olisi mahdollista kehittää, jotta sponsoreiden saanti kehittyisi vastaisuudessa?
  - Kuinka luulette yritysten vaatimusten / toiveiden muuttuvat teitä kohtaan?