

Sponsoriyhteistyö urheiluseuroissa – case Porvoon Taitoluistelijat ry

Angelina Kälviläinen



Tekijä(t) Angelina Kälviläinen	
Koulutusohjelma Finanssi- ja Talousasiantuntijan koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön Sponsoriyhteistyö urheiluseuroissa – case Porvoon Taitoluistelijat ry	Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 6
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on sponsorintyhteistyö urheiluseuroissa. Työ on produktiivinen eli toiminnallinen opinnäytetyö. Työssä keskityttiin käsittelemään sponsorointia ja sponsoreiden hankintaan liittyviä työprosesseja. Työssä lisäksi käsiteltiin taitoluistelua lajina ja sponsorointikohteena, ja tässä hyödynnettiin myös Porvoon Taitoluistelijat ry nimisen taitoluisteluseuran näkökulmaa. Koska aihe on hyvin laaja, sitä on tässä työssä rajoitettu koskemaan vain urheiluseuran ja yrityksen välistä sponsorintyhteistyötä.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsiteltiin sponsorointia yleisesti. Tämän lisäksi perehdyttiin sekä yrityksen että urheiluseuran näkökulmasta niihin työprosesseihin, mitkä yleensä käydään läpi sponsorintyhteistyössä. Teoriaosuuden aineistona käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja elektronisia lähteitä.</p> <p>Työn empiirisessä osuudessa laadittiin Porvoon Taitoluistelijaille sponsoroinnin kehittämisuunnitelma, jonka pohjalta seura voi tulevaisuudessa kehittää ja tehostaa sponsori-hankintaa. Suunnitelma sisältää SWOT-analyysin, sponsoriluokittelun, mainontaan liittyviä ehdotuksia ja pohdintoja siitä, mitä kaikkea seura voi sponsorille tarjota. Teoriaosuudessa todettiin, että sponsorintyhteistyö yleensä kaatuu juuri siihen vaiheeseen, kun seuralla ei ole tarpeeksi tarjottavaa yritykselle. Työssä pohdittiin myös niitä keinoja, joita ei tällä hetkellä käytetä, mutta voitaisiin käyttää tulevaisuudessa. Lopuksi Porvoon Taitoluistelijaille laadittiin esittelypaketti, jota seura voi hyödyntää omassa toiminnassaan.</p>	
Asiasanat Sponsorointi, sponsori-hankinta, sponsoriyhteistyö, taitoluistelu, näkyvyys	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	1
2	Sponsorointi	3
2.1	Sponsoroinnin määritelmä	3
2.2	Sponsorointitapoja	4
2.3	Sponsoroinnin haasteita	5
3	Sponsorointiyhteistyö yrityksessä	6
3.1	Taustasuunnittelu	7
3.2	Räätälöinti	9
3.3	Integrointi	13
3.4	Arviointi	15
4	Urheiluseura sponsorointikohteena	17
4.1	Voittoa tavoittelematon organisaatio	17
4.2	Rahoitusmalli	18
4.3	Sponsoriyhteistyö käytännössä	19
4.3.1	Strategian luominen	20
4.3.2	Yhteistyön suunnittelu	23
4.3.3	Yhteistyön aloittaminen ja hoitaminen	25
5	Sponsoriyhteistyö - Case: Porvoon Taitoluistelijat ry	26
5.1	Taitoluistelu lajina ja sponsorointikohteena	27
5.2	Porvoon Taitoluistelijat ry	28
5.2.1	Yleistä seurasta	28
5.2.2	Vastuullisuus	30
5.3	Kehittämissuunnitelma	30
5.3.1	SWOT –analyysi	32
5.3.2	Sponsoriluokittelu	37
5.3.3	Sosiaalinen media	39
5.3.4	Kohdennettu mainonta	41
5.3.5	Seuran imago ja brändi	42
5.3.6	Mitä seuralta vastineeksi?	43
6	Pohdinta	46
	Liitteet	49
	Liite 1. Porvoon Taitoluistelijoiden esittelypaketti	49
	Lähteet	55

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on sponsoriyhteistyö urheiluseurassa. Kohdelajina on taitoluistelu. Päädyin aiheeseen omassa työssäni käytyjen keskustelujen kautta. Taitoluistelu on ollut harrastukseni yli 10 vuoden ajan. Kilpauran viimeisinä vuosina kilpailin SM-tasolla. 16-vuotiaana päätin lopettaa luistelun ja aloittaa valmentamisen. Vuosien varrella suoritin monia valmennuskoulutuksia, joista viimeisin on Valmentajan Ammattitutkinto. Tällä hetkellä toimin valmentajana Porvoon Taitoluistelijoiissa. Opinnäytetyön aihe kiinnostaa minua kovasti, sillä se on tällä hetkellä seurassa kehityksen kohteena. Olen kiinnostunut seuran toiminnasta kokonaisuudessaan ja sen vuoksi ajattelin tehdä seuratoimintaan liittyvän opinnäytetyön.

Taitoluisteluharrastuksen kausimaksut ovat varsin suuria verrattuna moneen muuhun harrastukseen. Seuran kuluja pyritään kausimaksujen ohella kattamaan varainkeruulla ja tukien avulla. Sponsoriyhteistyö on taitoluisteluseuroissa vielä hyvin alkutekijöissä. Sponsoreiden avulla on kuitenkin mahdollista kerätä rahaa ja pienentää perheiden harrastuskustannuksia. Taitoluisteluseuraa ei vielä tänä päivänä nähdä kovinkaan tuottavana sponsori-kohteena. Sponsorointi on kuitenkin suuressa roolissa esimerkiksi jääkiekossa, joten miksei se voisi olla taitoluistelussa?

Sponsorointi on keino vaikuttaa yrityksen imagoon tekemällä yhteistyötä urheilukohteen kanssa. Usein kuulee, että yhteistyötä on yritetty virittää, mutta sitä ei kuitenkaan saatu aikaiseksi. Niinpä halusin lähteä selvittämään sekä yrityksen että kohteen sponsorointiyhteistyön vaiheita alkaen suunnittelusta ja päättyen toteutuneeseen yhteistyöhön.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä perehdytään kirjallisuuden avulla sponsorointiin ja sponsorointiyhteistyön toteuttamisen eri vaiheisiin sekä yrityksen että kohteen näkökulmasta. Työssä tarkastellaan asioita, jotka ovat sekä yrityksen että kohteen kannalta erityisen tärkeitä tehokkaan ja tuottavan yhteistyön onnistumiseksi. Yrityksillä on omia odotuksia sponsorointiyhteistyöstä. Kohteen odotetaan kehittyvän jatkuvasti monipuolisempia vastineita. Pelkkä logon näkyvyys ei nykypäivänä enää useimmiten riitä vaan yritykset haluavat monipuolisempaa yhteistyötä. Useissa seuroissa avainhenkilöt eivät tiedä, mitä kaikkia mahdollisuuksia sponsorointiyhteistyöhön sisältyy.

Työ on produktiivinen eli toiminnallinen opinnäytetyö. Työ koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta. Teoriaosuudessa käydään läpi sponsorointia yleisesti sekä yrityksen ja urheiluseuran sponsorintyhteistyön vaiheita. Empiirisessä osuudessa kerrotaan Porvoon Taitoluisteliijoista seurana, taitoluistelusta lajina ja sponsorointikohteena sekä tuodaan esille tekijän omia kehitysideoita kirjallisuuden tukemana. Työn tavoitteena on laatia Porvoon Taitoluistelijat –nimiselle taitoluisteluseuralle tietopaketti, jota seurassa voitaisiin käyttää hyväksi suunnitellessaan tarkemmin erilaisia yhteistyökuvioita. Teorian pohjalta on laadittu Porvoon Taitoluisteliijoille sponsoroinnin kehittämissuunnitelma, joka sisältää mm. SWOT-analyysin, sponsoriluokittelusuosituksen, kehitysehdotuksia ja esittelypakettin, jonka voi laittaa nettisivuille yhteistyökumppaneita varten. Kovinkaan monella kiinnostuneella yhteistyökumppanilla ei ole ylimääräistä aikaa tutkia seuran nettisivuja, minkä vuoksi esittelypaketti toimisi heille hyvänä yhteenvetona. Kehittämissuunnitelma tehtiin seuran antamien olemassa olevien sponsorointimateriaalien ja omien kokemusten perusteella.

2 Sponsorointi

Tässä luvussa käsitellään sponsorointia terminä sekä sponsoroinnin keinoja ja haasteita. Teoria kertoo sponsoroinnista yleensä, mutta se on käyttökelpoista myös urheilussa.

2.1 Sponsoroinnin määritelmä

Sponsori terminä tarkoittaa sellaista tahoa, joka tukee toisen tahon toimintaa taloudellisesti. Sponsorointi puolestaan perustuu siihen toiminta-ajatukseen, missä sponsori antaa taloudellista tukea toiselle taholle ja saa siitä arvokasta vastinetta itselleen. Vastine voi olla joko aineellista tai aineetonta ja sen vaikutukset voivat kestää joko pitkään tai lyhyemmän ajan. Sponsori hakee yhteistyön avulla lisäarvoa omaan liiketoimintaan. Tärkeitä lisäarvoja, mitä sponsori saa, ovat esimerkiksi brändin rakentaminen, erottuvuus kilpailijoista ja epäsuora arvomaailmasta viestiminen kuluttajille. Sponsorointi tarkoittaa siis kahden osapuolen välistä sopimusta, jossa molempien osapuolten saama hyöty huomioidaan. Sopimuksen yhtenä osapuolena voi olla esimerkiksi jokin yritys, joka hakee itselleen sponsoritavaa kohdetta ja saa kohteen kautta lisäarvoa toimintaansa. Toisena osapuolena voi olla esimerkiksi yksilö tai yhdistys, kuten esimerkiksi urheiluseura tai partio. Kuten huomataan, sponsorointi on hyvin laaja käsite ja sitä voi määritellä monesta eri näkökulmasta. Kaikista osuvin ja kattavin määritelmä sponsoroinnille on kuitenkin yhteistyökumppanuus. Kumppanuus vaatii molemmilta osapuolilta aktiivisuutta ja vahvaa panostusta yhteistyöhön. (Valanko, 51-52)

Sponsorilla tavoitteena on lähes poikkeuksetta lisätä myyntiä. Sponsoritava kohde pyrkii auttamaan sponsoria siinä tavoitteessa saaden vastineeksi rahallista korvausta, jolla tuetaan sponsoritavan kohteen toimintaa. Parhaimmillaan sponsoriyhteistyö voi tuoda ”win win win” –tilanteen, missä sponsori, sponsoritava kohde ja kohdeyleisö hyötyvät. (Valanko, 60-61)

Sponsorointi on tärkeää erottaa mainonnasta ja lahjoituksesta. Mainonnassa yritys käyttää logoaan yhdessä yrityksen nimen ja mainoslauseen kanssa. Mainonnassa pyritään vaikuttamaan kuluttajiin suoraan kehottamalla ostamaan yrityksen tuotteita. Tässä siis tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin antamalla selkeitä viestejä halutuille kohderyhmille. Mainossopimuksia ei myöskään tulisi sekoittaa sponsorintisopimuksiin, sillä mainossopimuksissa sovitaan yleensä mainospaikoista erilaisissa tapahtumissa. Mikäli mainossopimukseen kuuluu laajempaa yhteistyötä, silloin voidaan puhua yhteistyökumppanuudesta eli sponsoroinnista. Lahjoituksesta puolestaan on kyse, kun yritys lahjoittaa rahasumman, tavaroita tai palvelua toiselle osapuolelle ilman vastinetta. Lahjoitus

on yleensä kertaluonteinen suoritus. Sponsoroinnissa yritys pyrkii vaikuttamaan kohderyhmiin syvällisemmin käyttäen sponsoroitavaa kohdetta mielikuvien luomisessa, arvomaailman esille tuomisessa ja sitä kautta saamaan kuluttajien kiinnostuksen yritystä kohtaan. (Valanko, 53)

Sponsoroinniksi luonnehditaan usein myös tuotepromootiota, mutta ne ovat kuitenkin kaksi eri asiaa. Tuotepromootiossa lahjoitetaan jollekin ennalta valitulle kohteelle jonkinlainen prosenttiosuus jokaisesta ostetusta kampanjatavarasta. Tuollainen toiminta ei täytä sponsoroinnin tunnusmerkkejä, vaikka kampanjan yhteydessä näkyy lahjoittajan logo ja raha liikkuu kohteiden välillä. Tuotepromootio voi toimia yhtenä sponsoroinnin osana, mutta yksinään se ei ole sponsorointia. Televisiokanavien ja radioasemien mainosajat eivät myöskään ole sponsorointia. (Valanko, 58)

2.2 Sponsorointitapoja

Nykypäivänä sponsoroinnissa pyritään yhä tehokkaampaan ja tuloksellisempaan yhteistyöhön. Tästä syystä sponsorit yleensä luokitellaan. Pääsponsorit on yritykselle yhteistyökumppaneista tärkein ja sille tarjotaan erikoiskohtelua niin sopimuksissa kuin yhteistyömuodossakin. Pääsponsorit maksaa yritykselle myös suuremman summan kuin muut sponsorit. Erikoiskohteluun kuuluu myös se, että yrityksellä on oikeus ”omia” kohdetta itselleen niin paljon kuin on tarvetta. (Valanko, 66)

Sponsoroinnissa yleisin yhteistyömuoto on ”virallinen pääyhteistyökumppanuus”. Tällaisia pääyhteistyökumppaneita voi olla useampiakin, mutta suosituksena on pyrkiä vain yhteen pääyhteistyökumppanuuteen. Muista suurista yhteistyökumppanuuksista suositellaan käytettäväksi nimitystä ”virallinen yhteistyökumppani”, epävirallisemmin sanottuna ”sivusponsorit”. Tällainen yhteistyökumppani on yksi monen joukossa. Tällaiseen sponsorointimuotoon ryhdytään yleensä yrityksen tarpeista ja tavoitteista johtuen. Sivusponsorointiin kuuluu myös toimitussopimukset, jolloin yritys toimii virallisena tavaratoimittajana esimerkiksi jossakin tapahtumassa. Sopimukseen on aina hyvä kirjoittaa selvästi, millaisesta yhteistyökumppanuudesta on kyse ja mitä se pitää sisällään. Tällä toiminnalla vältetään mahdollisia väärinymmärryksiä siitä, mitä on luvattu puolin ja toisin. Sponsorit ovat usein pettyneet yhteistyöhön, koska heillä on ollut sellainen käsitys, että he ovat pääyhteistyökumppani, vaikka näin ei todellisuudessa olekaan ollut. (Valanko, 66-67)

”Yhteissponsorointia” esiintyy Suomessa jonkin verran. Tässä yhteistyömuodossa useampi yritys toimii samalle kohteelle tasavertaisena sponsorina käyttäen yhteistä sopimusta. ”Co-branding” nimistä yhteistyömuotoa käytetään, kun halutaan laajempaa yhteistyötä. Tässä kyse on pääsponsorin ja virallisten yhteistyökumppaneiden ympärille kehittyvistä pienistä, samanarvoisista kumppaneista, jotka omalla toiminnallaan tukevat sponsorointikohdetta. Museot ja galleriat käyttävät usein tällaista yhteistyömuotoa. Projektin ajankausiin sidottua sponsorointia sanotaan projektisponsoroinniksi. Projektin tarkkaa kestoa voi joskus olla hankalaa määrittellä. Tällöin on molempien osapuolten kannalta järkevää sopia yhteistyön jatkuvan niin pitkään, kunnes projekti saadaan päätökseen. (Valanko, 68)

Toiminnallisessa sponsoroinnissa kohde tarvitsee omassa toiminnassaan sponsorin konkreettista työpanosta. Tätä sponsorointimuotoa sanotaan myös funktionaaliseksi tuote- tai palvelusponsoroinniksi. Tämän sponsoroinnin tarkoituksena on ensisijaisesti kattaa kohteen kustannukset. Tällaiset yhteistyömuodot ovat yleensä pitkäaikaisia ja sponsori pystyy hyödyntämään yhteistyötä monilla eri tavoilla. Toiminnallinen yhteistyö on tavallinen urheiluseurojen ja yritysten välillä. (Valanko, 69)

Yhteistyökumppanuus voi olla myös niin sanottu ”pro bono” -tyyppinen, jossa yritys ei maksa kohteelle rahallista vastinetta vaan tukee toimintaa työsuoritteilla. Yleisiä työsuoritteita ovat konsultointi-, juridiikka-, laite- tai taloushallintopalvelut. Sponsorointi voi myös toteutua tuotemyyntinä, jolloin yritys saa mahdollisuuden myydä omia tuotteitaan kohteen järjestämässä tilaisuudessa. Yleensä tuotemyynti sisältyy sponsorisopimukseen yhtenä yhteistyön osana. (Valanko, 70)

2.3 Sponsoroinnin haasteita

Sponsoroinnin kehittyminen tuo mukanaan myös entistä enemmän haasteita. Mediaa käytetään nykypäivänä yhä enemmän ja yritysten liiketoiminnasta kirjoitetaan mediassa paljon. Tällä on positiivisia vaikutuksia, kun yrityksellä on kaikki hyvin. Yrityksen tehdessä virheitä, niistä usein uutisoidaan hyvin aktiivisesti, mikä tuo mukanaan negatiivista mainosta yrityksestä. Tästä seuraa luottamuksen laskua yritystä kohtaan ja eettisten vaatimusten kasvua. Nykyään liiketoiminnassa korostuu myös yrityksen toiminnan erottuvuus kilpailijoiden toiminnasta. (Valanko, 87-88)

Nykypäivänä sponsoroinnissa korostuu oikean kohderyhmän tavoitettavuus. Sponsorointi on tehokkainta silloin, kun se toteutetaan markkinointiviestinnän yhtenä osana. Tehokas

viestintä eri kanavia pitkin on sponsoroinnissa ensisijaisen tärkeää, jotta yritys ja kohde-ryhmä kohtaavat. Yhtenä haasteena kohderyhmässä on se, että ihmiset keskustelevat keskenään spontaanisti ja kertovat omista mielipiteistään ja kokemuksistaan yrityksen toiminnasta. Nämä keskustelut jäävät ihmisten mieleen ja mikäli keskustelut on käyty internetissä, ne säilyvät siellä ja niitä voi löytää kuka tahansa vuosienkin jälkeen. (Valanko 88-89)

Valanko (2009) kertoo kirjassaan tutkimuksesta, jonka mukaan vain 30 prosenttia yrityksistä tuntee sponsoroinnin strategiat ja toimintamallit sekä osaa hyödyntää niitä liiketoiminnassaan. Yritysten resurssit ovat rajallisia, minkä vuoksi yrityksellä ei ole mahdollisuutta perehtyä sponsorointiin huolellisesti. Oikeiden kohteiden löytäminen on nykypäivänä niin ikään haastavaa, sillä sitä ei tehdä tarpeeksi analyyttisestä ja objektiivisesta näkökulmasta. Lisäksi kilpailijat tuovat oman haasteensa. Kilpailija saattaa esimerkiksi järjestää oman tapahtumansa samaan aikaan häiritäkseen toisen kohteen sponsorin saama näkyvyyttä. Sponsorointia tulee siis suunnitella tarkasti, jotta se olisi mielekästä ja tuottaisi tulosta. (Valanko, 90-91)

3 Sponsorintiyhteistyö yrityksessä

Tässä luvussa kerrotaan sponsoroinnista yrityksen näkökulmasta ja käydään läpi sponsorointihankkeen eri vaiheita. Mikäli yritys haluaa ryhtyä sponsoriksi, sen pitää suunnitella toimintaa huolellisesti ennen kuin voi aloittaa yhteistyön kohteen kanssa. Yhteistyön aikana on tärkeitä asioita, joita täytyy pitää mielessä, jotta yhteistyö on tehokasta ja tuottavaa puolin ja toisin.

Sponsorointi on tehokas keino tuoda esille yrityksen arvot käytännön toiminnassa. Kun yritys etsii sponsoroitavaa kohdetta, on tärkeää varmistaa, että kohteella on samat arvot. Sponsorointikohde vaikuttaa yrityksen brändiin merkittävästi, sillä brändi rakentuu kuluttajien mielissä sen perusteella, missä kaikissa yhteyksissä yritys näkyy kuluttajille. Valangon mukaan brändin rakentamiseen liittyy neljä voimavektoria, jotka ovat tunnettuus, merkitys, erottuvuus ja arvostus. Tunnettuus ja arvostus ovat sellaisia vektoreita, joita pystytään mittaamaan reaaliajassa ja ne vaikuttavat yrityksen nykyiseen markkina-asemaan. Merkitys ja erottuvuus puolestaan rakentuvat erilaisten merkityksellisten sisältöjen sekä persoonallisesti ja luovasti toteutuneiden viestintäkeinojen avulla. (Valanko, 63-64)

Sponsoroinnissa on kyse investoinnista, joka huomioidaan yrityksen budjetissa. Sponsorointi lähtee yleensä pienestä ideasta, joka ajan myötä muokkautuu suureksi ja vahvaksi

osaksi yrityksen brändiä. Pienestä ideasta kehittyi parhaimmillaan yrityksen tärkeä voimavara, jolla saadaan yrityksen liiketoimintaan lisäarvoa tavoitteiden mukaisesti. (Valanko, 57)

Huolellinen suunnittelu on tärkeää sponsoriyhteistyön kannalta. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon mahdollisimman kattavasti erilaisia prosesseja, välivaiheita, riskejä ja yllättäviä käänteitä. Alaja (2004, 53) kertoo kirjassaan nelivaiheisesta TARINA-toimintaohjelmasta, joka jakaa yhteistyön neljään vaiheeseen. Nämä vaiheet ovat taustasuunnittelu, räätälöinti, integrointi ja arviointi. Ohjelman tarkoituksena on auttaa suunnittelemaan ja toteuttamaan sponsoriyhteistyötä johdonmukaisesti ja tuloksellisesti. Ohjelma sisältää selkeitä toimintaohjeita. (Alaja & Forssell, 53)

3.1 Taustasuunnittelu

Taustasuunnittelun avulla luodaan pohja tulevalle yhteistyölle. Punaisen langan löytäminen ja riittävien resurssien varmistaminen ovat tärkeitä lähtökohtia toimivalle yhteistyölle (Alaja & Forssell, 55). Seuraavissa kappaleissa kerrotaan TARINA-toimintaohjelman taustasuunnitteluvaiheen sisällöstä.

Nykytilan arvioinnissa käydään huolellisesti läpi nykyisiä sponsorisopimuksia. Jos sponsorointi on yritykselle uusi toimintamuoto, on tässä vaiheessa hyvä pohtia millainen yhteistyö olisi yritykselle mielekästä ja perehtyä kilpailijoiden toimintaympäristöön. Sponsorointia suunniteltaessa tulee luoda selkeä kuva siitä, millaista yhteistyötä halutaan. Sponsorointiyhteistyön tulee tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Yhteistyösopimuksen sisältöä ja toimivuutta on hyvä käydä tarkasti läpi. On suositeltavaa, että jokaisesta projektista tehdään kirjallinen sopimus tai edes jonkinlainen kirjallinen dokumentti mahdollisesti myöhemmin syntyvien erimielisyyksien varalle. Yhteistyösopimusten tarkastelussa on hyvä käydä läpi niin kokonaisuutta kuin yksityiskohtiakin. Kokonaisuuden tarkastelussa tulisi miettiä sopimusten määrää eli kuinka monta sponsorisopimusta yrityksellä tällä hetkellä on ja kuinka monta niitä on järkevää tehdä tulevaisuudessa. Sponsorointikohteita on hyvä tarkastella siitä näkökulmasta, millaisen mielikuvan yritys haluaa itsestään antaa eli mikä sponsorointikohde tukisi yrityksen arvomaailmaa. Yrityksen olisi hyvä samalla pohtia omaa markkinointiviestintää, sillä sponsoroinnilla voi olla suuri vaikutus yrityksen markkinointiin. Suunnitteluvaiheessa olisi hyvä jakaa vastuut yrityksen sisällä välttyäkseen myöhemmin mahdollisesti syntyviltä epäselvyyksiltä. (Alaja & Forssell, 65)

Yksityiskohtaisessa tarkastelussa olisi hyvä tarkastella teknistä muotoa eli tehdäänkö sopimus kirjallisesti, suullisesti vai mahdollisesti jossain muussa muodossa. Sopimuksen sisältö, kuten mahdollisuudet, velvollisuudet ja oikeudet, tulisi tarkastella huolellisesti. Pannostuksia tulisi pohtia eli millaista korvausta ollaan valmiita maksamaan, millaisia resursseja yrityksellä on käytössä, millaista hinta-laatu-suhdetta halutaan ja miten toimintaa olisi mielekästä toteuttaa. On hyvä miettiä valmiiksi kohteen ammattitaitoa ja aktiivisuutta sekä miten toimintaa raportoidaan yhdessä kohteen kanssa. Yrityksen on hyvä miettiä myös oman henkilökunnan ja yrityksen sidosryhmien sitoutuneisuutta yritysyhteistyöhön. Sponsoroinnista aiheutuvat työmäärät, mahdolliset vastoinkäymiset ja kilpailijoiden toimet olisi myös hyvä puntaroida tässä vaiheessa. Myös tulosten mittaaminen ja vertailu asetettuihin tavoitteisiin on tärkeää. Nykytilan arvioinnin lopuksi tehdään SWOT-analyysi, johon kirjaetaan yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhkatekijät. Tällaisen arvioinnin avulla saadaan selkeä kuva yrityksen nykyisistä yhteistyösopimuksista ja niiden toimivuudesta. Tämän analyysin pohjalta on helpompaa lähteä kehittämään yhteistyötä tehokkaammaksi ja tuottavammaksi. (Alaja & Forssell, 65)

Organisoinnin avulla pystytään takaamaan riittävät resurssit tuottavalle sponsorointiyhteistyölle. Yhteistyö ei aina suju odotetulla tavalla ja syiksi kerrotaan usein passiivisuus, vähäiset henkilöresurssit sekä joko kiinnostuksen tai osaamisen puute. Tästä syystä yhteistyön suunnittelun ja toteutuksen järjestyminen sekä tarkoituksenmukaisuus ovat avainasemassa. Yrityksessä sponsoroinnin tulisi olla osa markkinointiviestintää. Näin siitä saadaan suurin mahdollinen hyöty irti. Organisoinnissa tulisi huomioida kaikki yhteistyöprosessin vaiheet. On myös suositeltavaa, että yrityksessä olisi erikseen päätöksenteko-tiimi ja operatiivinen tiimi. Tiimien perustaminen mahdollistaa yhteistyön syvällisempää ja huolellisempää hoitamista sekä kaikkien mahdollisten resurssien hyväksi käyttämistä. Toisaalta suuremmassa tiimissä vaarana on liiallinen byrokratia ja erimielisyydet. Tämän vuoksi tiimit on hyvä pitää sopivan kokoisina eli noin 2-4 henkilön tiimeinä. Päätöksenteko-tiimiin kuuluu markkinoinnin edustajat ja operatiivisen tiimin vetäjä, jonka tulisi olla yrityksen ykkösasiantuntija sponsorointiasioissa. Tiimi voi kokoontua tarpeen mukaan joko kerran kuukaudessa tai useammin. Operatiivinen tiimi koostuu tiimin vetäjästä ja muista jäsenistä, jotka toimivat markkinointiviestinnän eri tehtävissä. Lisäksi tiimiin voidaan ottaa mukaan yrityksen mainostoimisto ja muut tärkeät ulkopuoliset toimijat. Tiimien työnjako tulee laatia selkeästi ja jokaisella projektilla tulee olla vastuuhenkilö. Vastuuhenkilöllä tulee olla asiantuntemusta sponsorointiyhteistyöstä ja kyky toteuttaa projekti alusta loppuun. (Alaja & Forssell, 69-70)

Budjetoinnin avulla luodaan taloudelliset puitteet yritysyhteistyölle. Sponsorointi on pitkän tähtäimen investointi ja siitä syntyvä tulos ei välttämättä heijastu välittömästi yrityksen

myyntiin. Tästä syystä sponsoroinnin budjetointi on haastavaa. Jokaisella yrityksellä on oma tapansa laatia budjetti sponsorointiyhteistyötä varten. Tärkeää on kuitenkin budjetoida yhteistyön kustannukset nimenomaan sitä koskeviin kustannustekijöihin, kuten yhteistyökorvaukseen, yhteistyön toteutukseen, siihen liittyvään tutkimukseen ja seurantaan sekä kohteen ja yrityksen väliseen yhteistyösuhteeseen. Sponsorointiyhteistyön sovittu korvaussumma eli kohteelle maksettava korvaus sisällytetään budjettiin sellaisenaan. Mahdolliset bonukset tulisi sisällyttää budjettiin kalleimman mahdollisen vaihtoehdon mukaisesti. Toteutuksessa erilaisten oikeuksien käyttämiseen liittyvät kustannukset tulisi kirjata budjettiin. On myös muistettava, että oikeuksien käyttäminen ei aina aiheuta kustannuksia. Henkilöstöresurssit on hyvä huomioida budjetissa, sillä yhteistyöstä vastaavat tiedot henkilöt, joiden työaika kuuluu yhteistyön hoitamiseen. Suuremmissa projekteissa saattaa tarvita myös lisätyövoimaa. Toteutuksen budjetointiin vaikuttaa paljon asetetut tavoitteet ja kyky löytää edullisia tai jopa ilmaisia keinoja käytännön toteutuksessa. Tutkimukseen ja seurantaan liittyvät kustannukset tulisi arvioida huolellisesti etukäteen. Osa kustannuksista kuuluu markkinointiviestinnän laajempaan kokonaisuuteen ja osa puolestaan suoraan sponsorointiyhteistyön tutkimuksiin, seurantaan ja analyyseihin. (Alaja & Forssell, 73)

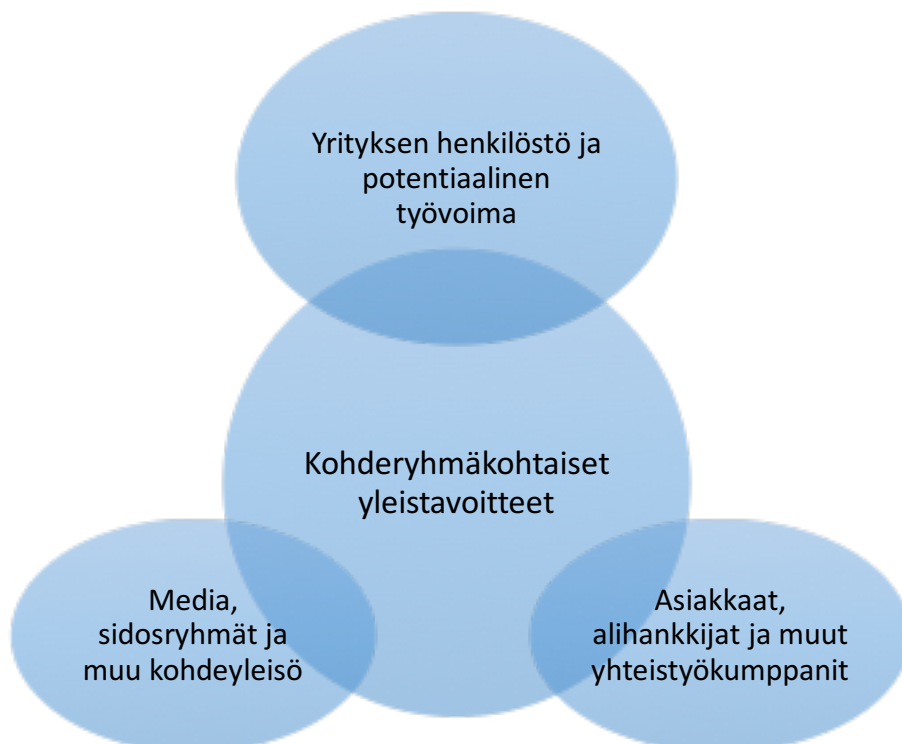
3.2 Räättälöinti

Räättälöinti auttaa yritystä asettamaan selkeät tavoitteet yhteistyölle ja pohtia sponsorointikohteita, joiden avulla tavoittaa oikeat sidosryhmät. Räättälöintivaihe sisältää tavoitteenasettelun, kohdistamisen, valintakriteerien luomisen ja kohteiden kartoituksen. (Alaja & Forssell, 56)

Tavoiteasettelu mahdollistaa selkeän ja suunnitellun yhteistyön. Tavoitteiden avulla pystytään suunnittelemaan yhteistyötä niin, että sen tuloksia pystytään arvioimaan jälkikäteen. Tavoitteiden tulisi olla selkeitä, saavutettavia, aikarajan omaavia ja mitattavissa olevia. Tavoitteet ovat eri yrityksillä erilaisia. Ne voidaan jakaa kolmeen osaan: yritystason ja tuotetason tavoitteet sekä henkilökohtaiset motiivit. Yritystason tavoitteet liittyvät maineen edistämiseen. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi sidosryhmien tavoittamiseen ja sitouttamiseen, yrityksestä syntyvien mielikuvien luomiseen, tunnettavuuden lisäämiseen sekä yrityksen maineen vahvistamiseen. Sidosryhmien tavoittamiseen liittyvien tavoitteiden saavuttamiseen vaikuttavat esimerkiksi erottautuminen kilpailijoista, yksinoikeuksien hankkiminen erilaisiin mainospaikkoihin, sidosryhmien yhteydenottoon liittyvien asioiden hoitaminen sekä kontaktien laatuun ja määrään liittyvät toimenpiteet. Yhteistyön taustalla voi olla myös henkilökohtaisia motiiveja, jotka ovat joko tiedostettuja tai tiedostamattomia.

Sellaisia voivat olla esimerkiksi halu tukea itselle läheisen urheilulajin harrastustoimintaa. Tavoitteet voivat olla katalysoivia tai veturitavoitteita. Katalysoivat tavoitteet ovat parhaimmillaan sellaisia, jotka johtavat uusiin tuoteideoihin ja palvelukonsepteihin ja ne saattavat edistää myös jakeluportaita. Tällaiset tavoitteet pyrkivät luomaan edellytyksiä tai kilpailuetuja tuotteelle, hinnalle ja saatavuudelle. Veturitavoitteet liittyvät markkinoinnin edellytyksiin ja sen onnistumiseen. Tällaiset tavoitteet voivat parhaassa tapauksessa edistää kokonaista liikekonseptia. (Alaja & Forssell, 82)

Kuviossa 1 on esitelty yritysten yleisimpiä tavoitteita kohderyhmäkohtaisesti. Valangon (2009, 134-135) mukaan yrityksen tavoitteet voivat liittyä henkilöstöön ja potentiaaliseen työvoimaan. Tavoitteeksi voi asettaa esimerkiksi oman henkilöstön motivointi, aktivointi ja sitouttaminen sekä henkilöstön sisäisen viestinnän tehokkuuteen panostaminen ja yrityskulttuurista viestiminen. Tavoitteet voivat liittyä myös asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Tästä esimerkkinä on asiakassuhteiden vahvistaminen, uusien asiakassegmenttien avaaminen, brändin vahvistaminen, myyntiin liittyvät tavoitteet ja yhteiskuntavastuu. Mediaan, sidosryhmiin ja muuhun kohdeyleisöön liittyviä tavoitteita voivat olla esimerkiksi brändimielikuvat.

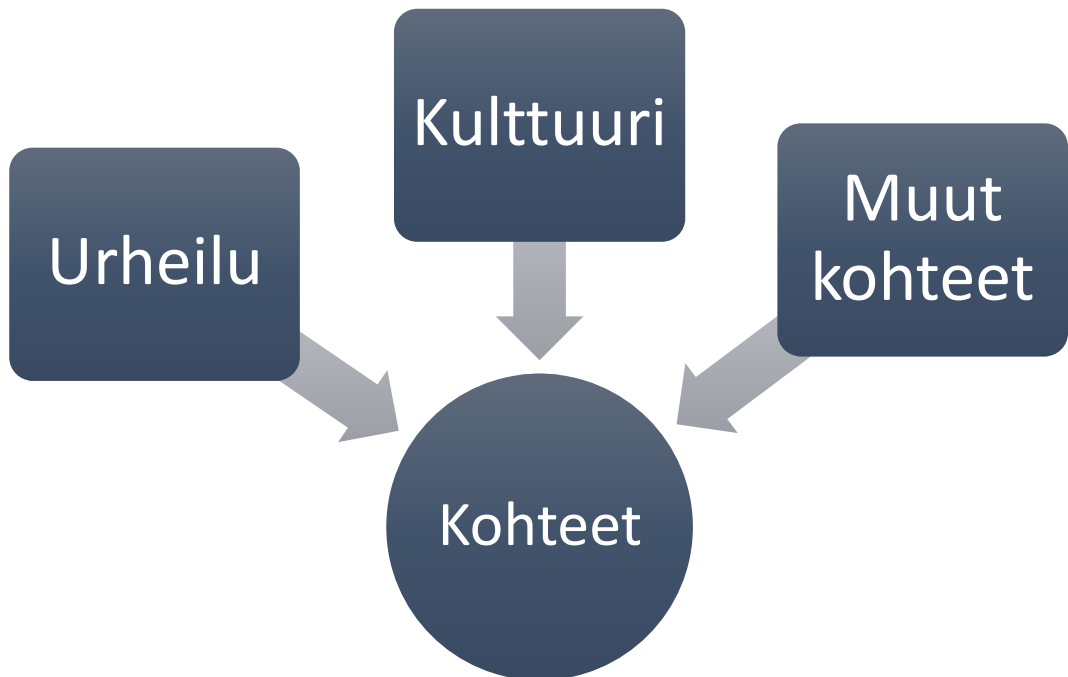


Kuvio 1. Kohderyhmäkohtaiset yleistavoitteet (Valanko 2009, 134-135)

Kohdistamisella tarkoitetaan sitä, että yhteistyön viestit pyritään jakamaan valituille sidosryhmille. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi media, asiakkaat, alihankkijat, omistajat, rahoittajat tai henkilöstö. Jokaiseen yhteistyöprojektiin tulee osata valita ne olennaisimmat sidosryhmät. (Alaja & Forssell, 85)

Valintakriteereiden luominen auttaa kartoittamaan sopivimmat kohteet ja tekemään oikeita valintoja. Sopivimpien kohteiden valinta vaatii aikaa, perehtymistä ja ammattitaitoa. Yrityksen mainetavoitteet määrittävät yhteistyön raamit, johon sponsoroitavan kohteet tulisi sopia. Yleensä pyritään löytämään luonteva yhteys yrityksen ja kohteen välille. Mikäli kohteen ja yrityksen arvomaailma on erilainen, yhteistyöstä on haastavaa saada tuottavaa. Toisena valintakriteerinä voi toimia esimerkiksi yrityksen bränditavoitteet. Yrityksen tuotteilla ja palveluilla on yleensä bränditavoitteita, joiden avulla voidaan löytää sellaisia kohteita, joihin yritys pystyy samaistumaan. Sidosryhmien saavutettavuus on yrityksille tärkeä kriteeri. Kohteen kautta saavutetut sidosryhmät johtavat usein toivottuun tulokseen. Kohteen menestys ja suosio ovat joillekin yrityksille merkittäviä kriteerejä. Monet yritykset haluavat tehdä yhteistyötä ensisijaisesti menestyneiden ja suosittujen kohteiden kanssa. Menestyvät kohteet ovat usein julkisuudessa suosittuja ja ne tarjoavat sponsoreille helpon yhteistyön, jonka kautta yritys pääsee julkisuuteen. Jotkut yritykset haluavat tukea yksittäistä kohdetta, esimerkiksi nuorta urheilijalupausta. Näissä tapauksissa yrityksellä tulee olla asiantuntemusta lajista ja tietynlaista pelisilmää, sillä epäonnistumisen riskit voivat olla hyvinkin suuret. Tänä päivänä myös liiketoiminnallisia mahdollisuuksia otetaan huomioon. Yrityksiä kiinnostaa sellaiset kohteet, jotka voivat toimia jopa liiketoiminnan veturina, jolloin yrityksen on helpompaa perustella yhteistyöhön ryhtymistä. Parhaassa tapauksessa kohteen ympärille voidaan rakentaa kokonaisia tuotteita ja palveluja sekä mahdollisuutta business to business –toimintaan yhdessä kohteen muiden sponsoreiden kanssa. Näkyvyys ja kuuluvuus ovat yleinen valintakriteeri, kuten myös markkinoinnilliset oikeudet. (Alaja & Forssell, 89-92)

Kohteiden kartoituksen voi tehdä monella tavalla. Tässä opinnäytetyössä kartoitusta käsitellään Mainostajien Liiton omaksuman käytännön mukaan. Alla olevassa kuviossa (kuvio 2) on esitetty jakokäytäntö.



Kuvio 2. Sponsorintiyhteistyön pääkohdealueet (Alaja & Forssell, 96)

Urheilukohteet ovat hyvin suosittuja sponsoroinnissa. Niiden markkinaosuus on Suomessa varsin suuri, lähes 70 prosenttia. Kohteiden osaamista, traditioita, aktiivisuutta ja aloitteellisuutta arvostetaan. Urheilutapahtumien katsojaluvut ovat varsin suuria, joten niissä on tarjolla mukavasti näkyvyyttä. Urheilu herättää ihmisissä monenlaisia tunteita, esimerkiksi jännitystä ja onnistumisen riemua, minkä vuoksi urheilua seurataan ja harrastetaan paljon. Urheilukohteita ovat esimerkiksi Suomen Liikunta ja Urheilun (SLU) jäsenjärjestöt, urheiluseurat, erilaiset joukkueet lajiliitoissa ja seuroissa, tapahtumat, yksittäiset urheilijat ja urheilun eri sektorit, kuten esimerkiksi huippu-urheilu, nuorisourheilu ja terveysliikunta. (Alaja & Forssell, 95-96)

Kulttuurikohteet eivät ole Suomessa olleen yhtä suosittuja kuin urheilukohteet. Yhteistyö kulttuurikohteen kanssa edellyttää hienovaraista lähestymistä ja taiteen kunnioittamista. Kulttuurikohteista ei koeta saavuttavan yhtä suuria hyötyjä kuin urheilusta. Toisaalta erilaiset festivaalit ovat olleen viime vuosina hyvinkin suosittuja, joten niistä voi saada tulevaisuudessa hyvinkin tuotteliaita yhteistyösopimuksia. Kulttuurikohteita ovat esimerkiksi musiikkiorganisaatiot ja -tapahtumat, ooppera, teatteri, museot, kartanot, yksittäiset taiteilijat ja kulttuurin eri sektorit, kuten esimerkiksi korkea- tai viihdekulttuuri. (Alaja & Forssell, 95-96)

Muiden kohteiden suosio on vähitellen kasvamassa. Muita kohteita ovat esimerkiksi yleishyödylliset organisaatiot, kansanterveystyöhön liittyvät kohteet, ympäristösuojelujärjestöt, koulutus, tiede ja erilaiset mediat. Näiden kohteiden tavoitteena on yleensä sellaisten hankkeiden mahdollistaminen, jotka koskevat hyvin suurta joukkoa ihmisiä. (Alaja & Forssell, 95-96)

3.3 Integrointi

Integrointi mahdollistaa oikeiden kohteiden valinnan sekä perusteellisesti suunnitellun ja tulosta tuottavan yhteistyön. Integrointivaihe koostuu kohteiden valinnasta, yhteistyösopimuksen laatimisesta, toimenpidesuunnitelman tekemisestä ja yhteistyösopimuksen toteuttamisesta. (Alaja & Forssell, 56)

Kohteiden valinta alkaa yhteistyöneuvotteluista, jossa kohteiden edustajat tutustuvat toisiinsa ja saavat toisistaan lisäinformaatiota. Tapaamiseen tulisi valmistautua huolellisesti, jotta se olisi hyödyllinen kaikille osapuolille. Kun tapaamisen ajankohta on sovittu, siihen tulisi saapua ajallaan. Keskustelu on hyvä pitää mahdollisimman luontevana ja miellyttävänä, näin neuvottelusta saadaan mukava ja tuloksellinen tapahtuma. Neuvottelun aikana kohde esittelee asiansa, minkä jälkeen aiheesta keskustellaan vapaamuotoisemmin. Tässä vaiheessa on hyvä ottaa esille yhteistyön hinta, ellei kohde ole sitä esityksessään jo maininnut. Mikäli hinta ei ole järkevä, asiasta kannattaa neuvotella. Kun asioista ollaan päästy yhteisymmärrykseen, sovitaan kohteen kanssa jatkotoimenpiteistä. Mahdollisesta päätöksentekoaikataulusta tulisi sopia, jotta yhteistyö pääsee etenemään. Myös mahdollinen kielteinen vastaus tulisi esittää heti, ettei kohteella muodostu epärealistisia odotuksia. Kielteisen vastauksen yhteydessä on kohteliasta esittää selkeät perustelut päätökselle. Vastaus olisi kohteliasta antaa mahdollisimman pian joko kasvotusten tai puhelimitse. Mikäli päätöksenteko tuottaa haasteita, voi yritys käyttää hyväkseen valintataulukkoa. Taulukkoon kirjataan yritykselle tärkeitä valintakriteereitä, jotka voidaan halutessaan laittaa tärkeysjärjestykseen. Kohteita valittaessa voidaan kriteerien perusteella antaa pisteitä ja tämän avulla laittaa kohteet vertailua varten järjestykseen. Taulukon tekeminen ei kuitenkaan välttämättä kerro koko totuutta. Tunneperäistä harkintaa on myös hyvä käyttää, sillä joistain kohteista voi jäätä myönteinen mielikuva, joka kannustaa yritystä ryhtymään yhteistyöhön kohteen kanssa. (Alaja & Forssell, 103-104)

Yhteistyösopimus tehdään kirjallisesti ja se luo yritysyhteistyölle juridisen pohjan. Sekä yrityksen että kohteen on viimeistään sopimusta laatiessa kerrottava mahdollisista epäsel-

vyyksistä ja mieltä askarruttavista asioista. Sopimus yleensä luonnostellaan yrityksen käytännön mukaisesti. Yhteistyösopimuksen tulee olla napakka, selkeällä suomen kielellä kirjoitettu ja kaikki faktat asiallisesti esiin tuova dokumentti. Siihen kirjataan kaikki yhteistyön kannalta olennaiset asiat. Sopimuksessa kerrotaan luonnollisesti myös molempien osapuolien oikeudet ja velvollisuudet. Sopimuksen laatimisessa on perusteltua käyttää juridista asiantuntemusta. (Alaja & Forssell, 107)

Suomen asianajajaliiton (2016) mukaan yhteistyösopimukseen tulisi kirjata vähintään seuraavat kohdat:

- Sopijapuolet ja yhteystiedot
- Sopimuksen tarkoitus eli asetetut tavoitteet
- Soveltamisala
- Sopimuksen voimassaolo sekä ajankohta, johon mennessä tulee sopia mahdollisesta yhteistyön jatkumisesta
- Yrityksen rooli yhteistyössä (pää-/sivusponsori yms. ja mahdolliset muut sponsorit)
- Mahdolliset kilpailurajoitukset
- Osapuolten oikeudet ja velvollisuudet
- Yhteistyökorvaus
- Eettiset sanktiot (luonne, korvausperusteet ja irtisanominen)
- Erimielisyyksien ratkominen (paikka ja tapa)
- Päiväys ja allekirjoitukset

Toimenpidesuunnitelman avulla yhteistyö etenee suunnitelmallisesti ja järjestelmällisesti. Suunnitelma tehdään yleensä joko yhdeksi budjettivuodeksi tai sille ajanjaksolle, joka on sovittu yhteistyösopimuksessa. Suunnitelma sisältää vastuuhenkilöt, yhteistyötä varten laaditun budjetin, vastineiden toteutukseen liittyvät asiat ja muut sopimuksessa luetellut oikeudet aikatauluineen. Vastineen toteutus voi tarkoittaa esimerkiksi mainostilan lunastamista, ilmaislippujen toimittamista, yrityksen logon lisäämistä tapahtuman ohjelmalehtiin tai urheilijan edustusasuun. Toimenpidesuunnitelmaan kirjataan tarkasti mietityt toimenpiteet, jotka yritys aikoo toteuttaa kohteen tarjoamien mahdollisuuksien ympärille. Sponsorointi kannattaa toteuttaa osana markkinointiviestintää, jolloin toiminnasta saadaan mahdollisimman kustannustehokas. (Alaja & Forssell, 111)

Yhteistyösopimuksen toteutumisen kannalta on tärkeää, että yrityksen ja kohteen yhteyshenkilöt tekevät tiivistä yhteistyötä. Mikäli kohde on urheilija tai taiteilija, yhteyshenkilö on

yleensä itse kohde. Tällöin kuviossa voi olla mukana myös manageri, joka hoitaa neuvottelut ja ottaa vastuun sovittujen asioiden toteutumisesta. Sovituista asioista tulisi pyrkiä pitämään kiinni. Mikäli olosuhteen muuttuvat olennaisesti, asioista tulisi pystyä keskustelemaan avoimesti ja tehdä uusia päätöksiä. Yhteistyön kannalta jatkuva yhteydenpito, yhteisten kokemusten jakaminen ja vaikeista tilanteista oppiminen ovat tärkeitä asioita. Tyyppillinen kohteen tarjoama vastine on yrityksen logon käyttö esimerkiksi kohteen internetsivuilla, tapahtumissa tai edustusasuissa. Yrityksen on joissain tapauksissa hyvä tehdä logosta muokattu versio, jotta se sopisi valittuun käyttötarkoitukseen. (Alaja & Forssell, 117)

Yritys voi käyttää kohteen edustajia erilaisissa tilaisuuksissa. Viime aikoina suosituimpia tilaisuuksia ovat olleet erilaiset yrityksen sisäiset koulutustapahtuman. Urheiluseuroista voi löytyä asiantuntijoita pitämään luentoa esimerkiksi tiimiyhteistyöstä tai motivoinnista. Tilaisuuksista on sovittava hyvissä ajoin ja käytävä läpi tilaisuuteen liittyviä tärkeitä asioita. (Alaja & Forssell, 119)

Erilaisessa mainonnassa yrityksen tulisi näyttäytyä kohteen tärkeänä kannattajana. Toimivassa yhteistyössä sponsoroitava kohde näkyy jollain tavalla yrityksen mainonnassa. Esimerkiksi urheilijan tervehdyksiä voi liittää kaupalliseen sähköpostiin tai urheilija otetaan mukaan tuotteen esittelyyn. (Alaja & Forssell, 120) Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Kiira Korven ja Valion yhteistyömainokset.

3.4 Arviointi

Arviointi on tärkeä osa yhteistyötä. Sen avulla molemmat osapuolet luovat analyttisen kuvan toteutuneesta yhteistyöstä ja sen tuloksista sekä löytävät mahdollisia epäkohtia, jotka pystytään ottamaan huomioon tulevaa yhteistyötä varten. Arviointivaiheeseen kuuluu analysointi, raportointi, johtopäätöksen tekeminen ja kiittäminen.

Analysoinnissa arvioidaan sponsoriyhteistyötä kokonaisuudessaan. Toteutumat verrataan asetettuihin tavoitteisiin. Tästä käytetään nimitystä ”tavoitesidonnainen arviointi”. Vertailu tapahtuu toteutuksen aikana tehtyihin tutkimuksiin, palautteisiin, erilaisiin mittareihin ja omaan mielikuvaan. Analysointimateriaalia voidaan kerätä myös haastatteluilla ja kyseilyillä. Analysointiin kuuluvat myös sellaiset tulokset, joita ei ennakkoon osattu odottaa. Tällaisten tulosten analysointia sanotaan ”ei-tavoitesidonnaiseksi arvioinniksi”. Yhteistyön tuottavuutta mitataan vertaamalla keskenään toteutumaa ja sijoitettuja resursseja. Yhteistyön tuottavuuden mittaaminen on haastavaa johtuen siitä, että samaan aikaan yrityksellä

voi olla muitakin kampanjoita, jolloin yhteistyön osuutta myynnin kasvussa on vaikeaa arvioida. (Alaja & Forssell, 131)

Yhteistyösuhteen laatua ja kustannuksia tulisi myös arvioida. Laadulla tarkoitetaan osapuolten välistä resurssien vaihtoa sekä yhteistyön vahvuutta. Resursseilla tarkoitetaan tässä yhteydessä liiketoiminnallisia, sosiaalisia ja tiedollisia resursseja. Yhteistyösopimus on esimerkki liiketoiminnallisesta resurssien vaihdosta. Sosiaaliset resurssit syntyvät erilaisissa kohtaamisissa. Tiedollisista resursseista on sovittu pitkälti yhteistyösopimuksessa. Lopuksi tulisi arvioida koko prosessia. Tätä sanotaan toteutuksen arvioinniksi. Tässä vaiheessa verrataan toteutussuunnitelman alkuperäistä muotoa ja toteutumaa. Lisäksi pohditaan, mistä mahdolliset poikkeamat voivat johtua. Kaikki analysointitulokset kootaan yhdeksi kokonaisuudeksi. (Alaja & Forssell, 132)

Raportoinnissa dokumentoidaan kaikki tulokset. Raportin laatii yhteyshenkilö ja se jaetaan operatiiviselle tiimille, päätöksentekotiimille ja muille edustajille. Tuloksista voidaan tarvittaessa tiedottaa joko yrityksen sisäisillä kanavilla tai mediassa. Raportin tulee sisältää lyhyen yhteenvedon, jossa kerrotaan raportin keskeinen sisältö ja tulokset sekä lähtökohtatekijät ja asetetut tavoitteet. Yhteenvedon jälkeen kerrotaan yhteistyön aikana toteutuneista toimenpiteistä. Tässä kohtaa kannattaa käyttää hyödyksi tehtyä toimenpidesuunnitelmaa. Kaikki ei aina mene suunnitelmien mukaan, joten mahdolliset poikkeamat tulee kirjata ylös. Seuraavaksi kirjataan analysointivaiheessa pohdittua asetettujen tavoitteiden ja saavutettujen tulosten vertailua. Yrityksen sisäisen yhteistyöprosessin onnistumista sekä yhteistyösuhteen laatua ja tehokkuutta tulee tuoda raportoinnissa esille. Lopuksi kirjataan lyhyesti mahdollisten poikkeamien syitä yrityksen näkökulmasta ja näkemyksiä yhteistyön mahdolliselle jatkolle. Raporttiin saa liittää erilaisia yhteenvetoja, kuvia ja muuta materiaalia. (Alaja & Forssell, 137-138)

Johtopäätös tehdään koskien yhteistyön jatkumista tai päättymistä ennen yhteistyösopimuksen päättymistä. Tässä vaiheessa on hyvä aloittaa jatkoneuvottelut, joissa tarkastellaan toteutunutta yhteistyötä ja pohditaan mahdollista jatkoa. Tulosten ollessa myönteisiä, ilmapiiri on neuvotteluissa positiivinen, molempien osapuolien kiinnostus kasvaa ja tällöin myös olosuhteet jatkamiselle ovat mieluisia. Jatkoneuvotteluissa on myös mietittävä, voidaanko tulevilla yhteistyöllä saavuttaa lisäarvoa. Mikäli jatkamispäätös on myönteinen, käynnistyy koko yhteistyöprosessi uudestaan. Tuolloin on hyvä kiinnittää huomiota aiemmin tulleisiin epäkohtiin, jotta niitä voitaisiin välttää jatkossa. Mikäli päätös on negatiivinen, se tulee huolellisesti perustella kohteelle. Negatiivinen päätös voi herättää kohteessa ja mahdollisesti myös mediassa erilaisia reaktioita, mutta tässä täytyy muistaa yrityksen oikeudet tehdä itseään palvelevia päätöksiä. (Alaja & Forssell, 139-140)

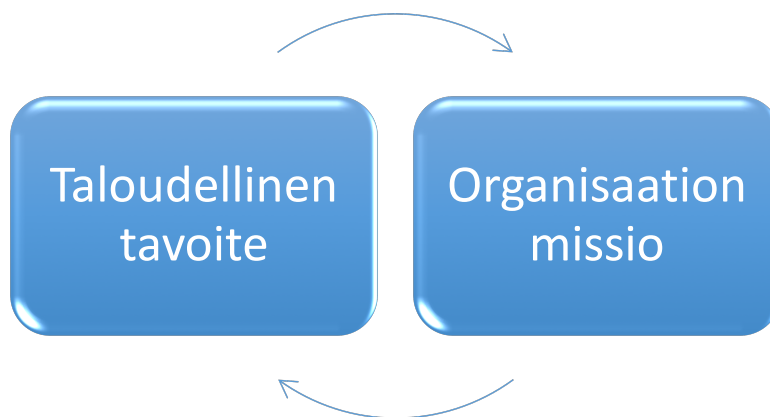
Kiittämisen avulla yhteistyö kruunataan. Sponsoriyhteistyö vaatii monien ihmisten panosta ja kaikkien mukana olleiden kiittäminen on kohtelias tapa päättää toteutettu yhteistyö. Kiittämistä toteutetaan yrityksestä riippuen esimerkiksi palkitsemisella, yhteisillä juhlatilaisuuksilla tai pienillä lahjoilla ja muistamisilla. Mikäli kiittämisen viesti halutaan saattaa suuren yleisön tietoon, se voidaan toteuttaa mainonnalla. (Alaja & Forssell, 141)

4 Urheiluseura sponsorointikohteena

Tässä luvussa tarkastellaan urheiluseuraa sponsoroinnin kohteena. Urheiluseurat tarvitsevat sponsoreita pitääkseen jäsenten kustannuksia mahdollisimman kohtuullisina. Sponsorit puolestaan tarvitsevat kohteelta konkreettista vastinetta. Urheiluseuran pitäisi siis suunnitella sponsorointia huolellisesti ja toteuttaa yhteistyötä johdonmukaisesti. Seuraavaksi perehdytään urheiluseuraan organisaationa ja käydään läpi seuran sponsoroinnin vaiheita.

4.1 Voittoa tavoittelematon organisaatio

Kuviossa 3 on esitetty voittoa tavoittelemattoman organisaation kaksi päätavoitetta. Tällaiselle organisaatiolle tyypillistä on se, että toiminnan tavoitteena on voiton tavoittelemisen sijasta mission saavuttaminen. Missiot vaihtelevat eri organisaatioissa. Luonnonsuojelujärjestössä missiona voi olla esimerkiksi jonkin tietyn järven tai eläinlajin suojelu. Urheiluseuroissa missiona on yleensä harrastusmahdollisuuden tarjoaminen. Organisaation toisena tavoitteena on yleensä myös taloudelliset tavoitteet, mutta lähinnä sen vuoksi, että kustannukset saataisiin katettua. Toimintaan voi siis sisältyä erilaisia maksuja. Maksut niinkään vaihtelevat organisaation tyyppin mukaan. Esimerkiksi urheiluseuroissa maksuja voivat olla kausimaksut, jäsenmaksut ja muista erillisistä palveluista muodostuvat maksut. Mahdollista ylijäämää organisaatio käyttää toimintansa laadun parantamiseen ja mission toteuttamiseen. (Vuokko, 20)



Kuvio 3. Voittoa tavoittelemattoman organisaation päätavoitteet. (Vuokko 2004, 20)

Muita voittoa tavoittelemattoman organisaation erityispiirteitä ovat mm. vaihdantasuhteen poikkeavuus verrattuna esimerkiksi yritysmaailmaan. Urheiluseura pyrkii samaan kunnalta ja muilta toimijoilta taloudellista tukea toimintaan ja samalla kasvattamaan harrastajamäärää. Koska resurssit ovat rajalliset, organisaation pitää pystyä houkuttelemaan sellaisia toimijoita, joilta saa lisää resursseja ja kohdistamaan saadut resurssit missionsa toteuttamiseen. Toiminnan arvioinnin pohjana toimii useimmiten henkilöstön, jäsenten, tukijoiden ja vapaaehtoistyöntekijöiden tyytyväisyys. Arvioinnissa lisäksi tulee pitää mielessä toiminnalle asetetut lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet. Vapaaehtoistyöllä on suuri merkitys organisaation toiminnan jatkumiselle. Urheiluseurojen toiminta on riippuvainen vapaaehtoisten työpanoksesta, joka tukee seuran mahdollisten palkattujen työntekijöiden tekemää työtä. (Vuokko, 25-28)

4.2 Rahoitusmalli

Urheiluseuran tavoitteena on ajaa jäsentensä etuja, mikä tarkoittaa liikuntapalveluiden tarjoamista jäsenilleen. Toiminnasta syntyviä kuluja täytyy saada maksettua. Rahoitusmalleja on olemassa yhteensä kolme erilaista. Tässä opinnäytetyössä keskityn yksityisen voittoa tavoittelemattoman organisaation rahoitusmalliin, joka on esitetty alla olevassa kuviossa (kuvio 4). Nuolet kertovat rahavirran suunnasta. Raha kulkee yhdistyksen ja jäsenien välillä esimerkiksi kausimaksuina ja jäsenmaksuina. Yhdistyksen ja jäsenten välillä kulkeva nuoli voi tarkoittaa myös jäsenten vapaaehtoistyöpanosta mm. erilaisissa kilpailuissa ja tapahtumissa. Jäsenet voivat myös tarjota yhdistykselle esimerkiksi asiantuntemustaan tai suhdeverkostoa. Yhdistyksellä saattaa olla taustaorganisaatio, jolle se voi maksaa kausittain esimerkiksi jäsenmaksua. Taustaorganisaatio voi puolestaan tarjota

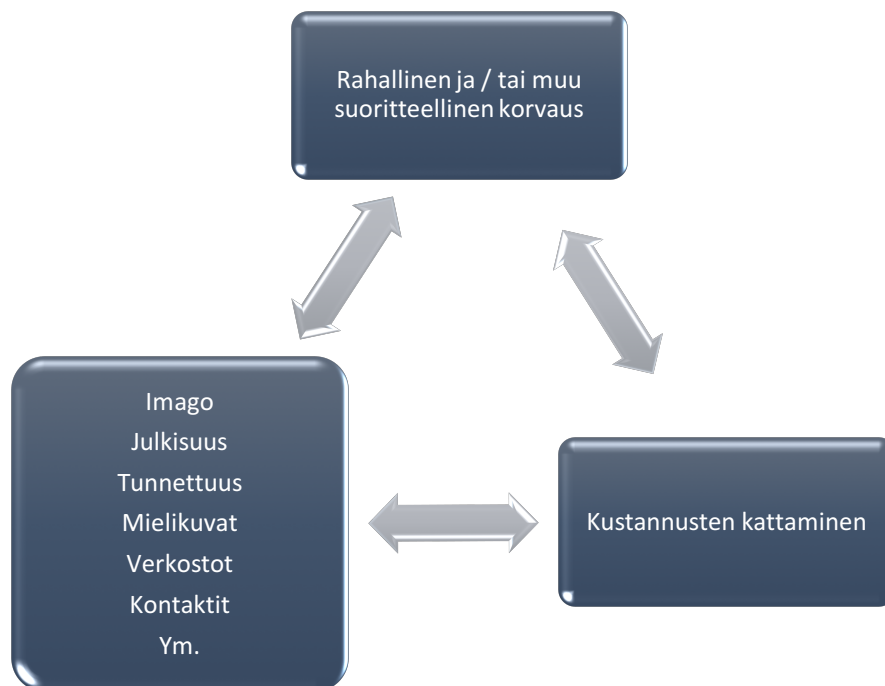
erilaista materiaalia, neuvontapalveluja, asiantuntijoita tai jopa antaa rahallista tukea toimintaan. (Vuokko, 21)



Kuvio 4. Yksityisen voittoa tavoittelemattoman organisaation rahoitusmalli (Vuokko 2004, 21)

4.3 Sponsoriyhteistyö käytännössä

Urheilu on suosittu sponsorointikohde maailmalla, sillä urheileminen on kallista ja mitä korkeammalla tasolla liikutaan, sitä korkeampi on hintalappukin. Sponsorointia nähdään niin yksilö- kuin urheiluseuratasollakin. Suomessa on useita huippu-urheilijoita, joilla on henkilökohtaisia sponsoreita. Urheiluseuroihin sponsoreita saadaan useimmiten suhteiden avulla. Urheilevien lasten vanhempien työpaikkoja houkutellessa sponsoroimaan urheiluseuraa edes jonkinlaisella summalla. Vastineeksi yritys saa yleensä näkyvyyttä, joka saadaan lisäämällä yrityksen logo seuran internetsivuille ja tapahtumien ohjelmalehtiseen. Lisäksi yleisiä seuran tarjoamia vastineita ovat yrityksen tiettyjen tuotteiden mainostaminen sosiaalisessa mediassa. Mitä suositumpi urheiluseura on sosiaalisessa mediassa, sitä enemmän yritykset siitä kiinnostuvat. Usein urheiluseurat laativat valmiiksi erihintaisia sponsoripaketteja, jotka sisältävät tietyn määrän vastinetta. Paketeissa on lähes poikkeuksetta neuvotteluvaraa. Mikäli siis yritys on kiinnostunut seurasta tai seura on kiinnostunut yrityksestä, kannattaa rohkeasti ottaa asia esille ja kokeilla, saadaanko rakennettua kumpaakin osapuolta miellyttävä kokonaisuus. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan, miten urheiluseura voi lähteä työstämään sponsorointiyhteistyötä ja mitä asioita seuran olisi hyvä huomioida.



Kuvio 5. Sponsorihyödyt kohteelle. (Valanko 2009, 189)

Kuvio 5 havainnollistaa niitä hyötyjä, joita urheiluseura voi sponsorointisuhteesta saada. Rahallinen ja / tai muu suoritteellinen korvaus on aineellista vastasuoritetta. Sillä tuetaan seuran toimintaa joko taloudellisesti tai toiminnallisesti. Muut suoritteet, kuten imago ja julkisuus ovat aineettomia vastasuoritteita. Kaikki suoritteet tukevat ja kehittävät seuran toimintaa, mikä voi vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi kohderyhmien aktivointiin ja sitouttamiseen. (Valanko 2009, 189)

Viime vuosina sponsoroinnin suosio on ollut kasvussa. Yhä useampi yritys näkee sponsoroinnin tärkeänä osana markkinointiviestintää. Vaikka yhteistyötä halutaan tehdä, harva kuitenkin analysoi omia sponsorointitoimenpiteitään. Onnistunut yhteistyö vaatii selkeitä suunnitelmia, pitkäjänteistä työtä, resursseja ja käsitystä yhteistyöstä kokonaisuutena. (Sport Insight 2018)

4.3.1 Strategian luominen

Mihin strategiaa tarvitaan? Organisaatioiden toiminta muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Se, mitä tehtiin kolme vuotta sitten, ei välttämättä enää kuulu toimintaan tänä päivänä. Suunnittelemalla yhteistyötä huolellisesti päästään useimmiten toivottuun lopputulokseen. Strategian luominen toimii eräänlaisena turvana, johon voi nojautua myöhemmissä vaiheissa, mikäli erimielisyyksiä ilmaantuu. Strategiasta voidaan tarkistaa, mitä on suunniteltu ja

miltä pohjalta yhteistyötä on lähdetty rakentamaan. Strategian avulla organisaatio myös viestii tietävänsä mitä tekee ja mitä haluaa. Organisaatiolle itselleen strategian tekeminen auttaa ymmärtämään omaa toimintaansa ja tarpeitaan paremmin, mikä johtaa todennäköisemmin toivottuun lopputulokseen. (Collett & Fenton, 126-127)

Yritykset odottavat nykyään useimmiten enemmän vastinetta kuin pelkkä logon näkyvyys tai ilmaisliput. Nykypäivänä ollaan vähitellen siirtymässä monipuolisempaan yhteistyömuotoon. Sponsorointia ei tule sekoittaa hyväntekeväisyyteen. Harvat yritykset haluavat tukea urheiluseuraa ilman vastinetta. Sponsorointi on yrityksillä nykyään linkitetty muuhun toimintaan eli sitä harvoin pidetään erillisenä toimintana. Niinpä urheiluseuran tarjoama vastine olisi hyvä olla sellainen, joka palvelee yritystä kokonaisuudessaan eikä vain yhtä osaa siitä. Yritykset voivat pyrkiä tavoittamaan oman asiakaskuntansa urheiluseuran avulla. Niinpä seuran kannattaa pohtia, miten se pystyy käytännössä tarjoamaan yritykselle sellaisia tilaisuuksia, missä yritys saa otettua kontaktia asiakaskuntaansa luoden mahdollisimman positiivisen mielikuvan itsestään. (Collett & Fenton, 122-123)

Urheiluseuran kannattaa käydä läpi omaa sponsorointihistoriaansa. Hyödyllistä on eritellä sekä onnistuneet että epäonnistuneet yhteistyömuodot. Niiden perusteella seura pystyy karsimaan tekemästään sponsorointistrategiasta sellaiset asiat, jotka on todettu tehottomiksi ja toisaalta ottaa käsittelyyn ne seikat, joilla oli positiivinen vaikutus yhteistyön tehokkuuteen ja mielekkyyteen. Seuran kannattaa listata entisiä ja nykyisiä sponsoreja sekä sellaisia potentiaalisia yrityksiä, jotka olivat joskus kiinnostuneet seurasta, mutta eivät kuitenkaan halunneet ryhtyä yhteistyöhön. (Collett & Fenton, 123-124)

Suunnitteluvaiheessa on hyvä laatia seuran SWOT-analyysi, joka auttaa seuraa kartoittamaan omat vahvuutensa, heikkoutensa, mahdollisuutensa ja uhkansa. Analyysi auttaa ymmärtämään paremmin kohteen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat sponsoreiden saamiseen ja yhteistyön onnistumiseen. Vahvuuksissa ja heikkouksissa tulisi pohtia niitä konkreettisia asioita, jotka edesauttavat tai jarruttavat sponsoreiden saamista. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkopuolisia tekijöitä, joilla voi olla vaikutusta seuran suosioon sponsoreiden keskuudessa. Kun uhat on määritelty, on hyvä pohtia, voiko ne muuttaa mahdollisuuksiksi, jolloin kyseinen asia olisikin seuralle hyödyksi. (Skildum-Reid & Grey, 48-49)

Kun seura tiedostaa, mitä lisäarvoa se pystyy tuomaan yhteistyön avulla, yritysten lähestyminen on tällöin huomattavasti helpompaa ja mieluisampaa. Lisäarvon tuominen tulee näkyä seuran laatimissa sponsoripaketeissa mahdollisimman paljon. Yritys kiinnostuu pa-

ketista todennäköisemmin, kun se kirjoitetaan siitä näkökulmasta, miten se hyödyttää yritystä. Muussa tapauksessa yritys näkee vain paketin hintalapun. Alla olevassa taulukossa on esimerkkejä sponsorin tarpeista ja siitä, mitä seuran kannattaa niihin liittyen pohtia.

Sponsorin tarpeet	Mitä tarkoittaa käytännössä?
Asiakaskunnan tavoittaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Kerro sponsorille, millaisen asiakaskunnan seuranne kautta tavoittaa ja millä tavoin. • Sponsorille tulee antaa sellainen mielikuva, että seura tuntee asiakkaansa ja on pidetty toimija asiakkaidensa keskuudessa sekä sitä kautta pystyy tuomaan hyötyjä sponsorille. Seura toimii väylänä sponsorin ja asiakkaiden välillä.
Näkyvyys	<ul style="list-style-type: none"> • Näkyvyyden määrää on vaikeaa mitata rahassa. Se riippuu toimijan tunnettuudesta ja tapahtumien suuruudesta. On selvää, että jalkapallon Maailman Cupissa näkyvyyttä pystytään tarjoamaan enemmän kuin pienemmässä tapahtumassa.
Mielikuvat	<ul style="list-style-type: none"> • On suuri merkitys sillä, millaisia mielikuvia seura herättää itsestään ihmisissä. • Millä tavoin mielikuvia välitetään asiakkaille? • Sponsorille on tuotava selkeästi esille, millaista toimintaa seura kannattaa ja hyväksyy sekä millaisia arvoja seuralla on. • Sponsoria varten on määriteltävä selkeästi seuran pääasialliset arvot ja seurasta luodut mielikuvat, jotta sponsori kykenee ymmärtämään ne hyödyt, jotka seura heille tuo.

Taulukko 1. Seuran tarkistuslista (Collett & Fenton, 125)

Sponsorointihanketta varten seuran tulee miettiä omia resursseja. Tässä tulee muistaa se, että sponsorointiyhteistyön hoitaminen vaatii paljon aikaa ja henkilöresursseja. Yhteistyössä yhteydenpidon sponsorin ja seuran välillä tulee olla jatkuvaa, eri tilanteisiin tulee

reagoida viipymättä ja sovitun palvelun tulee toimia osapuolten välillä koko sopimusajan. Näillä on vaikutusta kustannuksiin. (Collett & Fenton, 125-126)

Valmiissa strategiassa tulee olla selkeästi selitettynä, mitä sponsorointiyhteistyöllä pyritään saavuttamaan. Toisin sanoen tulee kirjata ylös haluttu ja mitattavissa oleva yhteistyön lopputulos. Tuottotavoitteen ja yhteistyön tuottamien hyötyjen tulee olla tasapainossa. Strategiassa tulee määritellä, mihin yhteistyöstä saadut rahat on tarkoitus käyttää. Rahat voidaan käyttää esimerkiksi seuran juokseviin kuluihin tai johonkin tiettyyn projektiin. (Collett & Fenton, 126)

Sponsorit voivat antaa vastineeksi muutakin kuin rahaa. Vastineesta osa voi olla rahana ja osa muunlaisena korvauksena. Millaista muunlainen korvaus voi sitten olla? Esimerkiksi yrityksen henkilökunnan ammattitaidon tai teknologian hyödyntäminen seuratoiminnassa, seuravaatteiden tai liikuntavälineiden tarjoaminen seuran jäsenten käyttöön, hallinnollisen avun tarjoamista, tietokannan ja tietoliikenteen kehittämistä sekä seuran brändin parannusta. (Collett & Fenton, 131)

Seuran tulisi olla tietoinen siitä, millaisena toimijana asiakkaat sen näkevät. Millaisia ajatuksia organisaation brändi herättää asiakaskunnassa? Tämä on tärkeää ottaa huomioon. Sponsorille tulee kertoa selkeästi, millainen seuran asiakaskunta on. Seuran tulee löytää itsestään jotain uniikkia, mitä voi sponsorille tarjota. Näin sponsorin mielenkiinto herää suuremmalla todennäköisyydellä. (Collett & Fenton, 137-138)

4.3.2 Yhteistyön suunnittelu

Sponsorin hankinta vaatii seuralta kovaa työtä. Seuran tulee ymmärtää, mitä se pystyy konkreettisesti tarjoamaan sponsorille. Sponsorit odottavat seuralta yleensä vastauksia seuraaviin asioihin: Pystyykö yritys seuran kautta vahvistamaan omaa brändiä? Miten yritys saa seuran kautta selkeää kontaktia seuran asiakaskuntaan? Mitkä ovat yhteistyön konkreettiset hyödyt yritykselle? Mitä selkeämmin seura pystyy vastaamaan näihin kysymyksiin, sitä paremman kuvan se antaa itsestään. (Skildum-Reid & Grey, 81)

Yritykset ovat erilaisia. Sen vuoksi esitystä tehdessä, seuran tulee muistaa, millaiselle yritykselle esitystä tehdään. Esitykseen ei kannata listata kaikkia mahdollisia yhteistyömuotoja, koska osa niistä ovat yritykselle tarpeettomia ja se saa esityksen näyttämään heikolta. Yritys haluaa tietää, mitä seura pystyy tarjoamaan juuri sille yritykselle. Toisin sanoen kaikki turhat kohdat kannattaa jättää esityksestä pois. (Collett & Fenton, 152)

Yritysten kartoituksessa tulee keskittyä tiettyihin brändeihin, tuotteisiin tai palveluihin. Samalla yrityksellä voi olla useita brändejä ja tuotteita. Kun seura ottaa yhteyttä yhteisen brändiin, kilpailijoiden määrä vähenee, esityksen laatu paranee ja sponsorisopimuksen saaminen on todennäköisempää. Yksittäisillä brändeillä on usein myös omat budjettinsa ja ne ovat useimmiten joustavampia. (Skildum-Reid & Grey, 93)

Oikean hinnan määrittäminen on yksi haastavimmista tehtävistä yhteistyön suunnittelussa riippumatta siitä, onko kyseessä jo aikaisemmin käytetty vai täysin uusi sponsoripaketti. Sponsoreita harvoin kiinnostaa esimerkiksi tapahtuman kustannukset, joten siihen yhteistyöpaketin hinta ei voi täysin perustua. Sponsoria kiinnostaa enemmänkin se, mitä se saa vastineeksi. Sponsoreilla on yleensä olemassa käsitys siitä, millaista summaa he ovat valmiita maksamaan mistäkin vastineesta. Summa vaihtelee yrityskohtaisesti. (Collett & Fenton, 156)

Hinnoittelussa on hyvä ottaa huomioon sekä aineellinen että aineeton hyöty. Aineelliset hyödyt ovat konkreettisia hyötyjä, jotka voidaan vain mennä ja ostaa. Aineettomat hyödyt ovat puolestaan sellaisia, jotka vaikuttavat yhteistyöhön epäsuorasti. Niitä ovat esimerkiksi tunteet ja mielikuvat. Niitä on lähes mahdotonta ennustaa ja mitata. Hinnan määrittely kannattaa aloittaa aineellisista hyödyistä. Tämän jälkeen summaan voi lisätä aineettomista hyödyistä tietyn prosentuaalisen osuuden. Yleensä tämä osuus on 25%-100% aineellisen hyödyn summasta. Hinnasta suositellaan neuvottelemaan yhdessä yrityksen kanssa. (Collett & Fenton, 159-161)

Alaja (2001, 42) kertoo kirjassaan, että sponsoroinnista saadun rahasumman osuus budjetista on hyvä olla enintään 50%. Mielellään kuitenkin selvästi pienempi. Tällöin seuran toiminta ei ole liian riippuvainen sponsorirahoista ja seuran talous pysyy tasapainossa. Mikäli sponsorirahojen osuus nousee suuremmaksi, sen mukana tulee myös riski, ettei toimintaa pystytä jatkamaan, jos yhteistyö ei toimikaan.

Collett ja Fenton (2011) suosittelevat omassa kirjassaan hankkimaan puolueettoman henkilön, joka tuntee yrityksen toimialan ja pystyy tarkistamaan, että tarjous on reilu molempia osapuolia kohtaan. Tämä toimintatapa antaa molemmille osapuolille varmuutta siitä, että hinta on määritelty oikein. Tällaisella toiminnalla seura myös osoittaa sponsorille olevansa kiinnostunut reilusta yhteistyöstä.

Useissa seuroissa lajista riippumatta tarjotaan sponsoreille hierarkiajärjestyksessä olevia paketteja, kuten esimerkiksi kulta-, hopea- ja pronssipaketit. Nykypäivänä tuollaista jaotteleua suositellaan välttämään. Suosituksena on käyttää selkeitä sponsoria kuvaavia termejä, kuten esimerkiksi pääsponsori, virallinen sponsori tai virallinen tukija. Paketin sisältö tulee luonnollisesti olla erilainen erityyppisillä sponsoreilla. (Collett & Fenton, 162-163)

4.3.3 Yhteistyön aloittaminen ja hoitaminen

Kun sponsoroinnin suunnittelu on edennyt siihen vaiheeseen, että edessä on yhteydenotto yritykseen, herää usein kysymys, että keneen pitää ottaa yhteyttä. Seuran on hyvä käydä yrityksen internetsivuilla katsomassa henkilöstön yhteystietoja. Joissain yrityksissä on nimetty erikseen henkilö, joka hoitaa sponsorointiasioita. Mikäli sellaista henkilöä yrityksestä ei löydy, kannattaa ottaa yhteyttä yrityksen johtajaan. Kun kontaktihenkilö on selvillä, kannattaa ottaa hänestä selvää niin paljon kuin mahdollista. Nykyään ihmiset lisäävät paljon tietoja esimerkiksi Linked In -profiiliin. Pienemmällä paikkakunnalla piirit ovat pieniä, joten yrityksen henkilöstöstä voi kysellä myös esimerkiksi omilta työkavereilta. Ihmistä on helpompi lähestyä, kun tietää, millaisen ihmisen kanssa tulee olemaan tekemisissä. (Collett & Fenton, 175)

Seuran ottaessa yhteyttä yritykseen, tulee asialistalla olla selkeä visio siitä, mitä yritykselle ehdotetaan. Mikäli yrityksellä on vaikeuksia jonkin osa-alueen kanssa ja seuran ehdotus auttaa yritystä ratkaisemaan ongelman, yritys todennäköisemmin kiinnostuu ehdotuksesta. (Collett & Fenton, 179)

Ehdotuksen voi lähettää myös kirjallisena. Hyvin laadittu ehdotus koostuu enintään kahden sivun mittaisesta tiivistelmästä, jossa kerrotaan pääasiat ja ensisijaiset hyödyt. Lisäksi ehdotuksessa tulisi olla kansisivu ja kattava selvitys yhteistyön sisällöstä. Ehdotuksesta on hyvä käydä ilmi vähintään tiedot siitä, mihin tarkoitukseen sponsoria tarvitaan, millä tavoin sponsori tavoittaa asiakaskunnan, miten voidaan käyttää mediaa hyväksi, miten yhteistyö tukee yrityksen arvoja, yhteistyön oikeuksista ja hyödyistä sekä hinnasta. On seuran eduksi, jos viesti on osoitettu tietylle henkilölle ja viestin sisällöstä käy ilmi, että se on lähetetty vain ja ainoastaan yhdelle henkilölle. Viestit, jotka voidaan kopioimalla lähettää useaan osoitteeseen, harvoin kiinnittävät sponsorin huomiota. (Collett & Fenton, 181-185)

Yrityksellä voi mennä jonkin aikaa ennen kuin he pystyvät vastaamaan, ovatko he kiinnostuneita yhteistyöstä vai ei. Seuran kannattaa kohteliaasti tiedustella vastausta eikä jäädä odottamaan turhan pitkäksi aikaa. Tiedustelu on hyvä kirjoittaa sellaiseen muotoon, että

vastaanottaja kokee lähettäjän yhä olevan kiinnostunut yhteistyöstä. Seura voi kohteliaasti kysellä mahdollisen sopimuksen tekemisestä ja siitä, miten seura voi auttaa yritystä asiassa. Mikäli vastaus on myöntävä, siitä on mukavaa jatkaa neuvotteluja ja allekirjoittaa yhteistyösopimus. Mikäli vastaus on kieltävä, seuran kannattaa tiedustella syitä sellaiseen päätökseen ja ottaa niistä oppia. (Collett & Fenton, 193)

Varsinainen työ alkaa, kun yhteistyösopimus on allekirjoitettu. Sponsoroinnissa on kyse pitkäaikaisen yhteistyösuhteen rakentamisesta. Sponsorit vaativat seuralta täyttä sitoutumista yhteistyöhön. Pitämällä sovituista asioista kiinni ja toteuttamalla luvatut asiat, annetaan sponsoreille positiivinen kuva itsestään. Jatkuva kommunikointi, palautteet, kehitystyö ja arviointi luovat hyvän ja luottavaisen yhteistyösuhteen. (Skildum-Reid & Grey, 193-194)

Yhteistyösopimuksen ollessa voimassa, seuran tulee kannustaa yritystä hyödyntämään yhteistyökumppanuutta. Se on eduksi seurallekin, sillä tyytyväinen yritys todennäköisemmin haluaa jatkaa yhteistyötä seuran kanssa tulevaisuudessakin. Tässä vaiheessa kannattaa palata tehtyyn suunnitelmaan siitä, mitä tarjottavaa seuralalla on ja mitä sponsorin kanssa on sovittu. Näin voi syntyä uusia ideoita ja uusia oivalluksia, jotka palvelevat entistä paremmin molempia osapuolia. (Skildum-Reid & Grey, 201-202)

Kun yhteistyösopimus on päättymässä, on hyvä ottaa puheeksi yhteistyön mahdollinen jatkuminen. Keskustelu on hyvä avata hyvissä ajoin, jotta sopimuksen päättyessä voidaan mahdollisesti allekirjoittaa jo seuraava sopimus. Yhteistyön kehittymisen näkökulmasta sponsorille ei kannata tarjota täysin samanlaista yhteistyöpakettia vaan sitä kannattaa uudistaa. Sponsorin kanssa kannattaa keskustella uudestaan yrityksen sen hetkisistä tarpeista, tavoitteista, asiakaskunnasta ja muista tärkeistä asioista, jotta uusi paketti palvelisi osapuolia entistä paremmin. Mikäli yritys ei halua jatkaa yhteistyötä, on hyvä tiedustella syitä päätökseen. Näin seuran on helpompi ymmärtää, miksi yhteistyö päättyi. (Skildum-Reid & Grey, 223-225)

5 Sponsoriyhteistyö - Case: Porvoon Taitoluistelijat ry

Työn toiminnallisella puolella kerron taitoluistelusta lajina ja sponsorointikohteena. Avaan lyhyesti taitoluistelun alalajit ja miten ne eroavat toisistaan. Lajin kustannukset vaihtelevat eri kaupungeissa erilaisista muuttujista johtuen, joten kerron lajin kustannuksista yleisesti hintahaarukkana, jotta se vähän avaisi sitä, miksi taitoluistelussa kipeästi tarvitaan sponsoreita. Tämän jälkeen kerron Porvoon Taitoluistelijoista seurana, minkä jälkeen kerron

ajatuksiani, miten sponsorointia voisi käytännössä toteuttaa. Suunnitelmassa käsittelen seurasta tekemääni SWOT-analyysiä, kerron mainostamisen tärkeydestä ja sen yhteydestä sponsorointiin, laadin seuralle sponsoriluokitusehdotuksen sekä pohdin erilaisia käytännön keinoja, joita voisi hyödyntää yhteistyössä.

5.1 Taitoluistelu lajina ja sponsorointikohteena

Taitoluistelussa on neljä alalajia, jotka ovat yksinluistelu, pariluistelu, jäätanssi ja muodostelmaluistelu. Yksinluistelu on yksilöurheilua, jossa naiset ja miehet kilpailevat omissa sarjoissaan. Yksinluistelu sisältää vaativia, useiden kierrosten hyppyjä, monipuolisia ja haastavia piruetteja, upeita liikkuvuutta vaativia liukuja ja taidokasta askeltekniikkaa. Pariluistelussa mies ja nainen luistelevat yhtäaikaaisesti ja he muodostavat yhden kokonaisuuden. Tässä alalajissa pari tekee henkeäsalpaavia akrobaattisia nostoja, vaativia hyppyjä, korkeita heittohyppyjä, samanaikaisia piruetteja ja huolellista askeltekniikkaa. Jäätanssi on luistelun ja paritanssin yhdistelmä. Jäätanssin haastavuus piilee lähemmäs tehdyissä vaikeissa askelkuvioissa, erilaisissa otteissa, paripiruteissa, nostoissa ja musiikin tarkassa tyylin ja rytmin tulkinnassa. Muodostelmaluistelu on taitoluistelun joukkuelaji. Tässä alalajissa korostuu yksilöiden sulautuminen yhdeksi kokonaiseksi joukkueeksi, jossa kaikilla luistelijalla on samanlainen liikekieli. Muodostelmaluistelussa luistelijat suorittavat erilaisia kuvioita, tekevät liikkuvuutta vaativia liukusarjoja, näyttävät vaikeaa ja yhtäaikaista askeltekniikkaa, tekevät huikeita ryhmä- ja parinostoja, luistelevat erilaisilla otteilla ja tulkitsevat taidokkaasti musiikin eri vivahteita.

Taitoluistelu on katsojalle esteettinen urheilulaji. Sitä on mielenkiintoista katsoa, vaikka ei ymmärtäisi lajista mitään. Taitoluistelukilpailuissa kuullaan mitä erilaisimpia musiikkeja ja nähdään mitä kauniimpia asuja ja meikkejä. Kaiken tämän estetiikan takana on kuitenkin jatkuva rankka ja periksi antamaton harjoittelu, sillä taitoluistelu on nimensä mukaisesti taitolaji, joka vaatii lukemattomia toistomääriä erilaisista liikkeistä ja hyvän fyysisen kunnon. Huipputason taitoluistelijat harjoittelevat keskimäärin kuutena päivänä viikossa yhteensä vähintään 25 tuntia viikossa. Harjoitteluun kuuluu jääharjoittelu, sitä tukeva oheisharjoittelu, baletti tai muunlainen tanssi ja omatoiminen harjoittelu.

Taitoluistelu on monipuolinen laji ja sen lajin urheiluseuroja voivat tukea monet erilaiset yritykset. Esteettisyyden vuoksi erilaiset vaate- ja meikkiyritykset sopivat hyvin taitoluisteluklubiin sponsorointiyhteydeksi. Erilaiset urheiluliikkeet voivat niin ikään toimia taitoluisteluklubin sponsoreina, sillä lajin urheilijat ovat hyvin aktiivisia ja esimerkillisiä urheilijoita. Laji vaatii myös kurinalaisuutta, periksi antamattomuutta, suvaitsevaisuutta ja kilpailullis-

suutta, minkä vuoksi nämä arvot omaavat yritykset voivat niin ikään toimia taitoluistelu-seuran sponsorina. Lajin kulttuurissa korostuu myös puhtaus. Taitoluistelussa jokainen seura ja sitä kautta myös jokainen taitoluisteluseuran jäsen on sitoutunut noudattamaan Anti-doping säännöstöä ja urheilun eettisiä periaatteita.

Seuran toimintaan kohdistuvat kustannukset ovat seurakohtaisia, sillä niihin vaikuttavat muuttujat ovat eri kaupungeissa erilaiset. Avaan tässä työssä kuitenkin ne hintahaarukat, joissa taitoluistelussa pääsääntöisesti liikutaan. Taitoluistelu on kallis laji. Pelkästään harjoitusmaksuihin voi kilpauransa aloittelevilla lapsilla mennä keskimäärin 2000-3000 euroa vuodessa. Tavoitteellisesti harjoittelevilla yläaste- ja lukioikäisillä yksinluistelijoilla harjoitusmaksut voivat nousta 4000-6000 euroon vuodessa. Vuosien edetessä harjoitusmaksu nousee harjoitusmäärän kasvun vuoksi. Mitä enemmän on harjoituksia, sitä suurempi lasku on. Harjoitusmaksuun kuuluu jääkaukalon vuokra, oheistilan vuokra, valmentajien palkkakulut ja seuran muut juoksevat kulut, kuten esimerkiksi rahastonhoitajan korvaus. Tämän lisäksi luistelijat hankkivat harjoitusvaatteita, tekevät säännöllisin väliajoin uusia kilpailuohjelmia, hankkivat uusia kilpailupukuja sekä osallistuvat kilpailuihin ja kesäleireihin. Näistä maksetaan aina erikseen ja näiden hintalappu voi yhteensä nousta satoihin tai jopa tuhansiin euroihin vuodessa. Taitoluistelua ei-tavoitteellisesti harrastavilla luistelijajoilla harjoitusmaksu on huomattavasti pienempi, mikä johtuu siitä, että harjoituksia on selvästi vähemmän kuin tavoitteellisesti harjoittelevilla. Joillekin perheille nämäkin kustannukset voivat olla liian korkeita, mikä helposti karsii taitoluistelun harrastajia. Seura hakee aktiivisesti erilaisia tukirahoja ja sponsoreita helpottamaan jäsentensä kustannuksia ja sitä kautta pyrkii saamaan lisää harrastajia lajiin mukaan.

5.2 Porvoon Taitoluistelijat ry

5.2.1 Yleistä seurasta

Porvoon Taitoluistelijat perustettiin vuonna 1978 ja se on Suomen Taitoluisteluliiton jäsen. Kyseessä on Porvoonlainen urheiluseura, jonka toiminta-ajatuksena on edistää taitoluistelu-harrastusta toiminta-alueellaan tarjoamalla monipuoliset taitoluistelun harrastusmahdollisuudet niin lapsille, nuorille kuin aikuisillekin. (PTL toimintastrategia 2018)

Seura toimintastrategian (2018) mukaan, seura toteuttaa tarkoitustaan toimintasääntöjen mukaisesti tarjoamalla jäsenilleen:

- Kilpailu- ja koulutustoimintaa
- Valmennus- ja harjoitustoimintaa
- Nuorisotoimintaa
- Tiedotus- ja suhdetoimintaa
- Valistus- ja kasvatustoimintaa
- Kuntoliikuntaa

Seurassa voi harrastaa joko yksinluistelua tai muodostelmaluistelua. Jokainen voi oman halunsa mukaan luistella joko kilpaillen tai ilman kilpailemista. Luistelukoulu on tarkoitettu 3-9-vuotiaille lapsille. Luistelukoulussa on sekä alkeisryhmiä aloitteleville luisteliijoille, että jatkoryhmiä edistyneemmille luisteliijoille. Aikuisten luistelukoulussa on alkeis- ja jatko-ryhmä. Alkeisryhmä on tarkoitettu luistelun aloitteleville ja vähän luistelukokemusta omaaville aikuisille. Jatkoryhmä on tarkoitettu edistyneemmille aikuisluisteliijoille. Yksinluistelussa löytyy ryhmiä niin tavoitteellisesti harjoitteleville kilpaluisteliijoille kuin harrastajillekin. Muodostelmajoukkueita seurassa on tällä hetkellä viisi ja ne kilpailevat sarjoissa tulokkaat, noviisit, juniorit ja aikuiset. Tällä hetkellä seurassa on noin 250 jäsentä, jotka ovat iältään 3-75-vuotiaita. (PTL toimintastrategia 2018)

Seuran valmentajat ja ohjaajat ovat palkattuja ammattilaisia. Tällä hetkellä seurassa on 4 päätoimista valmentajaa ja heidän lisäksi useita tunti valmentajia ja ohjaajia. Kaikki muu seurassa hoidetaan vapaaehtoisten voimin. Johtokunta koostuu vapaaehtoisista, joilla on halu kehittää seuran toimintaa. Johtokuntaan kuuluu puheenjohtaja, varapuheenjohtaja, sihteeri ja muita jäseniä. Seurassa toimii lisäksi vapaaehtoisista koostuva järjestelytoimikunta, joka vastaa mm. seuran tapahtumien järjestämisestä. Seuran kilpailutiimi vastaa kilpailujen järjestämisestä ja luistelijoiden ilmoittamisesta seuran ulkopuolisiin kilpailuihin. Luistelijoiden vanhemmat ovat myös aktiivisesti mukana erilaisissa talkootehtävissä mm. kilpailuissa ja tapahtumissa. Esimerkkejä taitoluistelukilpailussa olevista talkootehtävistä ovat tuomarikorokkeen rakentaminen ja purkaminen, kuulutus, musiikinsoitto, ajanotto, tuloslaskenta, ja kahvila. Taitoluisteluseuran tapahtumiin kuuluu mm. jokavuotinen kevätnäytös, johon tarvitaan niin ikään paljon talkoovoimaa. Kevätnäytöksessä tarvitaan esimerkiksi parkkivahteja, lipunmyyjiä, lavasteiden rakentajia, pleksien irrottajia ja paikalleen kiinnittäjiä, kaukaloverkon nostajia, pienempien luistelijoiden koppiemoja ja muita tärkeitä tehtäviä.

5.2.2 Vastuullisuus

Porvoon Taitoluistelijat tarjoaa mahdollisuuden aloittaa ja jatkaa luisteluharrastusta niin pitkään kuin jäsen sitä itse haluaa. Ketään ei käännytetä pois vaan jokaiselle halukkaalle löytyy sopivan tasoinen harjoitusryhmä. Tällä tavalla seura pyrkii edistämään lasten, nuorten ja aikuisten urheilua Porvoon alueella ja sen lähiseuduilla. Seuran valmennus on laadukasta ja hyvin suunniteltua, ja sillä pyritään luomaan urheilullisia perinteitä niin lapsille kuin heidän vanhemmilleenkin. Laadukkaan valmennuksen avulla lahjakkaimmilla luisteli-joilla on mahdollisuus edetä taitoluistelun huipputasolle saakka.

PTL:n toiminnassa korostuu yhteisöllisyys ja kannustava ilmapiiri. Luisteli-joille opetetaan liikuntakasvatuksen lisäksi hyviä käytöstapoja ja terveellisiä elämäntapoja. Seura pyrkii tekemään yhteistyötä muiden Porvoolaisten urheiluseurojen kanssa ja näin korostaa yhteisöllisyyttä toiminnassaan.

Osa luisteli-joista ovat oman luistelu-uran päättymisen jälkeen kiinnostuneita valmennus-työstä. Seura kannustaa omia kasvatteja kouluttautumaan ohjaajiksi ja myöhemmin valmentajiksi. Seuralla onkin useita luistelukouluohjaajia, jotka ovat innokkaasti mukana luomassa lapsille ja nuorille mukavaa harrastusta.

5.3 Kehittämissuunnitelma

Sponsorointi on tällä hetkellä sellainen asia, josta keskustellaan taitoluistelupiireissä hyvin paljon. Maksut ovat korkeita ja niitä halutaan madaltaa, jotta perheiden kynnyks aloittaa taitoluisteluharrastus olisi matalampi. Sponsoreita halutaan, mutta ei tiedetä, mitä yritykselle voi tarjota, jotta yhteistyö olisi tehokasta ja jatkuisi mahdollisimman pitkään. Taitoluistelu lajina herättää ihmisissä erilaisia mielikuvia. Millaisia mielikuvia taitoluistelusta seurat haluavat ihmisillä olevan? Sponsorointiin kuuluu vahvasti esillä oleminen ja mainostaminen. Miten seura voisi mainostaa lajiaan ja tarjontaansa niin, että lajin suosio kasvaisi entisestään ja sponsorit hyötyisivät seuran saamasta julkisuudesta? Tällaisten pohdintojen myötä päädyin tekemään opinnäytetyön taitoluisteluseurojen sponsoroinnista siitä näkökulmasta, mitkä ovat sponsorin ja seuran työvaiheet, joiden kautta yhteistyö voi syntyä. Kirjallisuutta lukiessani mietin, millä tavoin opittuja asioita voisi soveltaa taitoluisteluun.

Tällä hetkellä Porvoon Taitoluistelijat panostaa tukien hakemiseen ja sponsoreiden hankintaan. Päädyin pohtimaan opinnäytetyössäni sponsoreiden hankkimiseen liittyviä asioita auttaakseni seuraa tavoitteen saavuttamisessa. Sponsoreiden saaminen on haastava tehtävä ja vaatii paljon ennakkotyötä. Olen tutkinut seuran nykyisiä sponsorointimateriaaleja

ja todennut niiden olevan jo oikeansuuntaisia. Haluankin tässä työssä tehdä seuralle eräänlaisen tietopankin, jota he voivat käyttää hyväksi sponsoreiden hankkimisessa. Myös muut taitoluisteluseurat voivat saada työstä uusia ideoita oman sponsorointiyhteistyön kehittämiseen.

Kappaleessa, jossa kerrottiin taitoluistelusta lajina ja sponsorointikohteena (5.1, s.24), pohdiskelin taitoluistelusta yleisimmin syntyviä mielikuvia. Niitä tulisi hyödyntää mahdollisimman paljon. Kuten aikaisemmin totesin, mainostaminen ja sen keinot ovat vahvasti yhteydessä sponsorointiyhteistyöhön. Se, millä keinoin seura mainostaa lajia ja toimintaansa vaikuttaa myös sponsorin saamaan hyötyyn. Mahdollisia sponsoriyrityksiä on erilaisia. Alla on lueteltuna erilaiset alat, jotka sopisivat lajin yhteistyökumppaniksi:

- Muoti
- Kosmetiikka ja kauneus
- Mittatilauspukujen liike
- Koruliikkeet
- Urheiluvaatteet ja -välineet
- Lelut
- Terveys
- Vähittäiskaupat
- Fysioterapia ja urheiluhieronta
- Kirjakaupat, sisustusliikkeet
- Tukkumyymälät ja leipomot
- Lajiin liittyvät liikkeet
- Muut samoja arvoja omaavat yritykset

Näen mm. yllä olevat liikkeet sopiviksi sponsoriehdokkaiksi, koska taitoluistelu mielletään esteettiseksi lajiksi, ja taitoluistelijat ovatkin yleensä hyvinkin muotitietoisia. Taitoluisteluharjoituksissa käytetään ahkerasti erilaisia urheiluvaatteita ja urheiluvälineitä. Seurojen jäsenenä on pääosin lapsiperheitä, joita kiinnostaa muut kulttuuriset asiat kuten kirjallisuus ja sisustus. Leipomoiden tarjonta myös usein kiinnostaa lapsiperheitä.

5.3.1 SWOT –analyysi

Aiemmin teoriaosuudessa käsiteltiin SWOT-analyysin tärkeyttä. Alla olevassa taulukossa on esitetty Porvoon Taitoluistelijoille laatimani SWOT-analyysi, jonka tarkoituksena on herättää ajatuksia sponsoriyhteistyön eri mahdollisuuksista.

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none">❖ Urheilijoiden hyvä menestys kansallisesti ja kansainvälisesti❖ Asiantunteva kisaorganisaatio ja kilpailujärjestelmäosaaminen❖ Ammattitaitoiset valmentajat ja ohjaajat❖ Perinteet ja tunnettavuus❖ Lajiharjoitteluolosuhteet keskeisellä paikalla – lähellä kaikkea❖ Jokaisella on mahdollisuus harrastaa lajia ikään ja taitotasoon katsomatta❖ Mahdollisuus perheen yhteiseen harrastukseen❖ Mahdollisuus edetä myös huippu-urheilijaksi❖ Paikallinen seura❖ Ainoa taitoluisteluseura paikkakunnalla❖ Yhteisöllisyys❖ Halu kehittyä ja onnistua	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none">❖ Osallistuvien vanhempien määrä on rajallinen❖ Taloudelliset resurssit❖ Lajia ei tunneta kovin hyvin❖ Sponsoreiden saaminen
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none">❖ Jäsenmäärän kasvattaminen❖ Lajin suosion kasvu❖ Vapaaehtoistoiminnan lisääminen❖ Toiminnasta tiedottamisen kehittäminen❖ Nykyisten toimintatapojen kehittäminen❖ Yhteistyö seurojen ja muiden toimijoiden kanssa❖ Kilpaluistelijoiden hyödyntäminen seuran toiminnassa❖ Opiskelijoiden työharjoittelujen ja työssäoppimisten hyödyntäminen❖ Innovatiivinen ote tekemiseen	UHAT <ul style="list-style-type: none">❖ Lajien ylitarjonta, alueella paljon eri lajien urheiluseuroja❖ Lajin kustannukset❖ Harjoitustilojen kunto❖ Tarvittava näkyvyys yrityksille❖ Jatkuvuus hyvään valmennukseen, mikäli valmentajat päättävät lopettaa työskentelyn seurassa❖ Vapaaehtoistyö samojen tekijöiden vastuulla, väsyminen ja mielenkiinnon lopahtaminen

Taulukko 2. Porvoon Taitoluistelijoiden SWOT-analyysi

Vahvuudet

Porvoon Taitoluistelijat on tasokas taitoluisteluseura. Seuran luistelijat pärjäävät hyvin kilpailuissa niin kansallisissa kuin kansainvälisissäkin kilpailuissa. Tämä johtuu seuran ammattitaitoisesta valmennuksesta ja toimivasta yhteistyöstä valmentajien ja vapaaehtoisten välillä. Seuran menestyksistä kirjoitetaan sosiaalisessa mediassa ja paikallislehdissä. Näihin yhteyksiin on myös mahdollista saada sponsorin logo näkyviin, jolloin sponsori saa näkyvyyttä median kautta.

Seura on arvostettu kilpailujen järjestäjä. Porvoossa on viime aikoina järjestetty mm. SM-junioreiden ja –senioreiden valintakilpailu sekä SM-noviisien SM-kilpailut. Näissä kilpailuissa on nähty Suomen taitoluistelun parhaimmistoa. Seura pyrkii jatkossakin järjestämään vastaavan tasoisia kilpailuja pitääkseen mainettaan yllä. Sponsoroinnin näkökulmasta seura pystyisi järjestämään Porvoon jäähallilla kilpailuja, jotka on mahdollista nimetä sponsorin mukaan. Tällä tavoin sponsori saa nimensä esille hyvin näkyvälle paikalle. Myös yrityksen logon näkyminen tapahtumasivulla on mahdollista.

Seuralla on palkkalistoilla ammattitaitoiset valmentajat, jotka vastaavat luistelijoiden valmennuksesta ja toiminnan laadusta. Valmentajilla on hyvä yhteistyöhenki ja he kehittävät seuraa yhdessä pitkäjänteisesti. Tämä takaa seuran toiminnan laatua tulevaisuudessakin. Porvoon jäähalli sijaitsee lisäksi keskeisellä alueella, johon pääsee suhteellisen nopeasti mistä tahansa päin kaupunkia. Jäähallin lähistöllä sijaitsevat myös muut liikuntatilat, joita seura pystyy käyttämään oheistiloina. Asianmukaisten tilojen ja ammattitaitoisten valmentajien ansiosta seura pystyisi tarjoamaan sponsoreilleen sopimuksen mukaan esimerkiksi tutustumista lajiin Tyhy-päivänä.

Seuralla on tarjolla ryhmiä kaikenikäisille ja –tasoisille harrastajille. Kuka tahansa voi liittyä seuran jäseneksi ja aloittaa luisteluharrastuksen. Tämä tukee seuran tavoitetta mahdollistaa luisteluharrastus kaikille halukkaille. Koko perhe voi halutessaan harrastaa luistelua ja nauttia yhdessä lajin tuomista kokemuksista. Seuran kohderyhminä ovat lapset, nuoret ja aikuiset. Sponsoreilla on seuran kautta hyvä tilaisuus tavoittaa kaikki seuran jäsenet ja heidän perheensä ja sukulaisensa.

Seurassa riittää ammattitaitoa myös huippu-urheiluun. Lahjakkaimmilla luistelijajoilla on mahdollisuus edetä hyvinkin korkealle tasolle oman kotikaupungin taitoluisteluseurassa. Seura tekee tiivistä yhteistyötä Suomen Taitoluisteluliiton kanssa ja on pidetty toimija taitoluistelupiireissä. Porvoon Taitoluistelijat on maineikas seura, jonka tukeminen itsessään tuo yritykselle lisäarvoa luoden positiivisia mielikuvia.

Porvoon Taitoluistelijoissa korostetaan yhteisöllisyyttä. Asioita tehdään yhdessä, ongelmia ratkotaan yhdessä, autetaan ja neuvotaan toisia sekä luodaan elämyksiä ja muistoja yhdessä. Koemme yhdessä iloja ja suruja, onnistumisia ja pettymyksiä. Yhteisöllisyys näkyy myös viestinnässä käyttämällä esimerkiksi sanoja ”me”, ”meidän” ja ”yhdessä”. Yhdessä tekemisellä päästään pitkälle ja sama pätee myös sponsorointiin. Kun asioita pohditaan ja ratkotaan yhdessä, myös yhteistyö sujuu.

Kyseessä on Porvoon paikallinen seura ja paikkakunnan ainoa taitoluisteluharrastusta tarjoava seura. Seuran työntekijät ja vapaaehtoiset ovat sitoutuneita, työtään täydellä sydämellä tekeviä ihmisiä, joilla on halu kehittää seuraa ja onnistua erilaisissa projekteissa. Tämä ominaisuus luo hyvät lähtökohdat yhteistyölle, sillä se mitä ryhdytään tekemään, tehdään sovitusti ja huolellisesti. Asioita ei jätetä puolitiehen vaan hoidetaan ne loppuun saakka.

Heikkoudet

Seuran yhtenä heikkoutena näkisin vapaaehtoisten rajallinen määrä. Seura toimii suurimaksi osaksi talkootyöllä. Koska jäsenten määrä on rajallinen niin myös talkootyön resurssit ovat rajalliset. Täytyy muistaa myös se, että vanhemmilla ja sukulaisilla on oma työpaikka, perhe ja omat menot, jotka rajoittavat heidän käytettävyyttä vapaaehtoistyössä. Jäsenten määrän kasvun myötä seura saisi myös lisää tekijöitä, jolloin työtaakka yhtä henkilöä kohden olisi pienempi.

Taloudelliset resurssit ovat rajalliset. Luistelijoiden kausimaksu on jo tällä hetkellä korkea verrattuna muiden urheilulajien kausimaksuun. Tukirahoja voi saada rajallisen määrän ja se määrä ei ole suuri. Sponsoreiden määrä on tällä hetkellä myös hyvin minimaalinen, joten heiltäkin saadut rahasummat ovat pieniä.

Tämänhetkisenä heikkoutena näkisin myös sen, että taitoluistelua ei tunneta vielä niin hyvin kuin esimerkiksi jääkiekkoa. Lajin tunnettavuutta pyritään jatkuvasti lisäämään niin Suomen Taitoluisteluliiton kuin taitoluisteluseurojenkin toimesta. Koska lajia ei tunneta vielä kovin hyvin ja lajia kohtaan voi olla ennakkoluuloja, niin myöskään yritykset eivät niin helposti lähde mukaan yhteistyöhön.

Mahdollisuudet

Porvoon Taitoluistelijoiden mahdollisuuksia ovat mm. entistä monipuolisempien harrastusmahdollisuuksien tarjoaminen, minkä avulla saadaan jäsenmäärää kasvatettua. Nykyisiä toimintatapoja voidaan kehittää ja tehdä seurasta entistä mielekkäämpi paikka harrastaa taitoluistelua. Erilaisia tempauksia ja lyhytkursseja voi resurssien puitteissa järjestää. Jäsenmäärän kasvun myötä myös vapaaehtoistoimintaa voidaan kasvattaa. Mitä suurempi seura on, sitä suurempi joukko seuran kuulumisia lukee ja sponsorin mainos tavoittaa entistä enemmän potentiaalisia asiakkaita.

Seura tiedottaa kuulumisia nettisivuillaan, sosiaalisessa mediassa, kuten facebookissa ja instagramissa, ja paikallislehdissä. Tiedottamista ja seuran näkyvyyttä eri kanavissa voidaan lisätä aktiivisemmalla sosiaalisen median päivittämisellä, tiiviimmällä yhteistyöllä eri paikallislehtien kanssa ja muilla keinoilla, kuten esimerkiksi erilaisiin tilaisuuksiin osallistumisella ja omien tilaisuuksien järjestämisellä sekä entistä paremmin suunnitellulla mainostamisella. Seuran vanhempien keskuudessa löytyy monenmoista ammattilaista ja sopimuksen mukaan seura pystyy tekemään esimerkiksi videoblogin sponsorinsa tuotteesta ja jakaa sitä sosiaalisessa mediassa. Myös erilaiset sosiaalisen median päivitykset sponsorin kuulumisista ovat mahdollisia. Päivityksiä voidaan kirjoittaa tai se voidaan toteuttaa videona, johon on upotettu sponsorin viesti tai lisätty sponsorin logo näkyviin. Lisäksi tapahtumayhteistyön avulla seura voi tarjota sponsoreille entistä suuremman kohdeyleisön. Tapahtumien järjestäminen yhdessä toisen seuran kanssa voi olla hyvinkin tuottava. Tapahtumia voidaan halutessaan järjestää myös yhdessä yrityksen ja seuran toimesta, näin käytetään hyväksi sekä yrityksen että seuran mainetta ja mielikuvia.

Seuran aktiivisia kilpaluistelijoita voidaan pyytää mukaan erilaisiin mainostempauksiin. Nuorisolla on varmasti paljon ideoita, joita voidaan hyödyttää seuran mainostamisessa. Nuorten ottaminen mukaan erilaisiin projekteihin myös kasvattaa heitä ja opettaa tulevaisuutta varten. Projekteissa pääsee suunnittelemaan asioita ja miettimään niitä monista eri näkökulmista. Tällainen toiminta viestisi sitä, että kuuntelemme nuoria ja arvostamme heitä. Monet sponsorit varmasti arvostavat sitä, että nuoret ovat mukana toiminnassa muullakin tavoin kuin vain harrastamalla.

Kouluissa ja opistoissa olevia työharjoittelujaksoja on mahdollista suorittaa myös taitoluistelseurassa. Tätä mahdollisuutta kannattaa mainostaa luistelijoilta avoimesti. Työharjoittelujakso ei välttämättä tuota seuralle lisäkustannuksia vaan pikemminkin antaa nuorelle mahdollisuuden tutustua omaan seuraan toisesta näkökulmasta, nähdä valmentajan tai

seuran muun toimihenkilön työtä käytännössä sekä kertoa omia ideoita ja ajatuksia. Nuorelta voi parhaimmillaan saada uusia nykypäivään tuotuja ideoita toimintaan. Nuorten työelämää oppimisen tukeminen voi tuoda seuralle paljon lisäarvoa, josta yritykset voivat kiinnostua. Innovatiivinen ote tekemiseen ja rohkea uusien ideoiden testaaminen vievät seuraa eteenpäin.

Uhat

Porvoon alueella on paljon erilaisia urheiluseuroja, jotka osaltaan kilpailevat Porvoon asukkaista. Jokainen seura mainostaa toimintaansa saadakseen lisää jäseniä. Kaupungissa on tietty määrä asukkaita ja yksi asukas harvoin harrastaa yli kolmea lajia. Tämän vuoksi seuran pitää suunnitella tarkasti, kenelle, mitä, miten ja milloin mainostaa.

Jäälahjien kustannukset ovat korkeampia kuin muiden lajien kustannukset. Tämä voi vaikuttaa siihen, mikä laji valitaan omaksi lajiksi. Halvempien lajien kohdalla harrastaja voi harrastaa useampaa lajia niin, ettei se kukkaroa hirveästi tyhjennä. Tämä ei aina onnistu taitoluistelun harrastajalla. Kustannukset ja halu harrastaa useampaa lajia voi karsia jäseniä taitoluisteluseuroista.

Pääkaupunkiseudulla on useita taitoluisteluseuroja ja siellä valmentajien on helppo siirtyä yhden seuran palveluksesta toiseen. Kun mennään pääkaupunkiseudulta vähän syrjemmälle, valmentajien löytäminen on jo haastavampaa. Harva valmentaja matkustaa pitkiä työmatkoja päivittäin johtuen siitä, että työ on kuormittavaa muutenkin. Tästä syystä valmennustiimin täydentäminen voi olla haasteellista. Seuran toiminnan jatkuminen vaatii riittävästi ammattitaitoisia valmentajia.

Porvoon alueella on useita rakennuksia, joissa on todettu homevaurioita, muunlaisia vaurioita tai jonkinlaisia puutteita rakennusten kunnossa. Viime aikoina jäälahjien seurat ovat käyneet läpi erittäin vaikean vaiheen, kun kakkoshalli pistettiin kiinni ja seurojen jäävuorot lähestulkoon puolittuivat. Myös liikuntasaleja on suljettu erilaisten vaurioiden vuoksi ja siellä harjoittelevat urheiluseurat ovat joutuneet etsimään harjoitustiloja muualta. Harjoitukseen sopivia tiloja on kuitenkin rajallinen määrä.

Yhtenä uhkana tai pikemminkin hankaluutena näen sen, ettei seura kovin hyvin näy yrityksille. Mistä yritys voi bongata seuran logon tai mainoksen? Paikallislehtiin kirjoitetaan otsi-

koita, mutta niin tekevät myös muut urheiluseurat. Tässä on helppoa jäädä muiden varjoon. Seuran pitäisi näkyä enemmän erilaisissa tapahtumissa, mistä yritykset voisivat seuran huomata.

Heikkouksissa kerroin vapaaehtoisten määrän rajallisuudesta. Tähän liittyen uhkaksi voi muodostua se, että monet talkootehtävät ovat aikaa vieviä ja ne ovat muutamien ihmisten hartioilla. Hyvänä esimerkkinä toimii Porvoon taitoluistelijoiden osalta johtokunta, järjestelytoimikunta ja kilpailutiimi. Näiden tiimien työmäärä on varsin suuri ja tiimiin kuuluu vain muutamia henkilöitä. Toiminnan jatkuvuus vaatii sitä, että talkootyöt kiertävät. Näihin tärkeisiin tiimeihin ei kovin helpolla löydy jatkajia, jolloin ne ”vanhat” tekijät joutuvat hoitamaan näitä töitä vuodesta toiseen. Pahimmassa tapauksessa nämä vanhemmat palavat loppuun, uusia tekijöitä ei löydy ja toiminta loppuu. Tästä päästään taas siihen, kuinka tärkeää jäsenten suuri määrä on. Mitä enemmän jäseniä, sitä enemmän innokkaita tekijöitä joukosta löytyy.

5.3.2 Sponsoriluokittelu

Teoriaosuudessa kerrottiin sponsoriluokittelusta. Alaja ja Forssell (2004) omassa kirjassaan painottivat sitä, että sponsorit kannattaa luokitella muulla tavalla kuin esim. mitalityyppisellä-erittelyllä. Kulta-, Hopea- ja Pronssitasot eivät nykypäivänä ole enää niin houkuttelevia. Kuten teoriassa mainittiin, niin pääsponsoreita kannattaa olla enintään kaksi, mielellään toki suositellaan pitäytymään yhdessä, mikäli se on mahdollista. Pääsponsorin lisäksi voi olla useita virallisia yhteistyökumppaneita ja tukijoita. Koska tätä erittelyä painotettiin, päätin tehdä Porvoon Taitoluisteliijoille alla olevan sponsoriluokitusehdotuksen. Suositus pohjautuu Alajan ja Forsselin (2004) ohjeistukseen.

Sponsoriluokka	Erityispiirteet	Edellytykset
Päyhteistyökumppani (enintään 2)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Parhaat mainospaikat seuran kilpailujen ja näyttösten yhteydessä (kirjallinen ja äänimainonta) ➤ Näkyvyys seuran ilmoitustaululla, nettisivuilla, tapahtumien painetussa materiaalissa ja sosiaalisessa mediassa ➤ Myyntipaikka ennalta sovitussa tapahtumissa ➤ Yrityksen henkilöstölle järjestetty luistelutilaisuus, esimerkiksi Tyhy-päivänä ➤ Mahdollisuus luentoihin 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Suurin taloudellinen korvaus ➤ Sopimus useaksi vuodeksi ➤ PTL näkyy yrityksen toiminnassa
Virallinen yhteistyökumppani	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mainospaikka tapahtuman painetussa materiaalissa tai äänimainonnassa ➤ Näkyvyys seuran nettisivuilla ➤ Myyntipaikka yhdessä tapahtumassa / vuosi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kohtuullinen taloudellinen korvaus ➤ Sopimus pitkäksi aikaa
Virallinen tukija	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Näkyvyys seuran nettisivuilla ja / tai tapahtumissa 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pieni taloudellinen korvaus ja/tai ➤ Muu kuin taloudellinen etu seuran jäsenille

Taulukko 3. Sponsoriluokitusehdotus

Päyhteistyökumppanit maksavat muita suurempaa korvausta seuralle, minkä vuoksi se on oikeutettu saamaan kattavimman vastineen. Yllä olevassa taulukossa vastineiksi on kirjattu parhaat mahdolliset näkyvyys- ja mainospaikat, jotka voivat olla esimerkiksi seuran nettisivu, seuran sosiaalinen media, ilmoitustaulu, tapahtumien painettu materiaali ja äänimainonta. Pääsponsorille voi myös tarjota myyntipistettä jossakin seuran tapahtumassa. Lisäksi yrityksen henkilöstölle seura voi tarjota erilaisia työhyvinvointipäivään liittyviä luistelun opetuksen sessioita tai luentoja esimerkiksi terveellisistä elämäntavoista tai vaikkapa

työntekijöiden yhteistyön merkityksestä. Pääyhteistyökumppanin kanssa tehdään yleensä monivuotisia sopimuksia ja useimmiten näkyvyyttä tarjotaan puolin ja toisin.

Viralliset yhteistyökumppanit maksavat pienempää korvausta kuin pääyhteistyökumppani. Tällaiselle yhteistyökumppaneille voi tarjota saman tyyppisiä vastineita kuin pääyhteistyökumppanille, mutta pienemmässä määrässä. Virallisen tukijan maksama korvaus on yleensä pienin ja sille tarjotaan vastineeksi yleensä logon näkyvyys sovituissa paikoissa. Yhteistyökumppanit voivat tukea seuraa joko jatkuvasti tai esimerkiksi toimia yksittäisen tapahtuman yhteistyökumppanina.

5.3.3 Sosiaalinen media

Porvoon Taitoluistelijat käyttää sosiaalista mediaa ahkerasti toimintansa mainostamiseen. Sosiaalisen median avulla seura ylläpitää vuorovaikutusta jäsenten ja heidän perheidensä kanssa. Porvoon Taitoluisteliijoilla on tällä hetkellä tilit Facebookissa ja Instagramissa. Suomen julkaisuista vastaavat useat henkilöt eri muodostelmajoukkueista ja yksinluisteluryhmistä. Julkaiseminen tapahtuu niin, että jäsenet ottavat eri tilanteista kuvia ja lähettävät niitä tiedotusvastaaville.

Seuran facebook-sivu on tähän mennessä kerännyt 713 seuraajaa (12.5.2019). Tiedotusta tapahtuu reaaliaikaisesti ja jatkuvasti. Facebook mahdollistaa seurata seuran toimintaa matalalla kynnyksellä. Sivustoa päivitettäessä olisi hyvä kiinnittää huomiota, millaiset päivitykset keräävät eniten huomiota. Päivityksissä kannattaa pitää mielessä johdonmukaisuus eli yhden päivän aikana ei kannata julkaista useita päivityksiä vaan mieluummin yksi tai kaksi selkeää päivitystä, jossa kerrotaan ne tärkeimmät kuulumiset. Yhteen päivitykseen voi lisätä useampia kuvia, näin yksittäinen päivitys saa enemmän huomiota.

Seuran tavoitteena on kasvattaa tunnettavuutta ja kehittää taitoluistelukulttuuria Porvoossa. Tavoitteen kannalta tärkeää olisi avoimesti kertoa seuran tarjonnasta myös niille, jotka eivät ole seuran jäseniä. Facebookissa mainostaminen on mahdollista kohdentaa tietyille kohderyhmille ja sitä kannattaa käyttää hyväksi. Kohdentamisessa on erilaisia vaihtoehtoja, kuten käyttäjän ikä, sijainti tai kiinnostuksen kohteet. Tällä tavoin seuran on mahdollista facebook-sivuston kautta ohjata käyttäjiä seuran nettisivuille. Facebookissa voi myös järjestää erilaisia kilpailuja, jossa palkintona voi olla esimerkiksi lahjakortti seuran luistelukouluun. Tämä kilpailu voi koskea ainoastaan uusia jäseniä. Palkintona voi toimia myös seuran fanituote. Erilaisilla kilpailuilla on mahdollista aktivoida käyttäjät reagoimaan julkaisuihin.

Sosiaalinen media on myös loistava paikka esitellä jäseniään. Esimerkiksi Helsingin Luistelijat on kaudella 2018-2019 ahkerasti esitellyt omia luistelijoita eri ryhmistä. Näitä julkaisuja on ollut mielenkiintoista seurata, vaikka en olekaan seuran jäsen. Luistelijoiden lisäksi seura voi esitellä myös johtokunnan tai järjestelytoimikunnan jäseniä. Näin seuran toiminnasta saa myös läpinäkyvämpää, sillä julkaisujen myötä käyttäjät näkevät, mitä kaikkea seurassa tehdään ja kuka erilaisia asioita hoitaa. Julkaisua varten henkilöltä tulisi pyytää lupa. Julkaisussa voisi olla henkilön kuva ja hänen esittely muutamalla lauseella. Esittelyn sisällöstä tulisi sopia henkilön kanssa.

Seuran Instagram-tilillä on tällä hetkellä 661 seuraajaa (12.5.2019). Instagramissa on lisäksi eri luisteluryhmien ja joukkueiden omia tilejä, joissa julkaistaan sitä ryhmää koskevia julkaisuja. Alla olevassa taulukossa on esitetty seuran tämänhetkiset Instagramitit ja seuraajien määrän. Tiedot on kerätty 12.5.2019.

Joukkueen/ryhmän nimi	Instagram-tilin nimi	Seuraajien määrä
Porvoon Taitoluistelijat ry	porvoontaitoluistelijat	661
Ad Altiora	adaltioraptl	133
Ad Aurum	ad_aurum_ptl	297
Ad Astra	adastraptl	687
Altius	altiusptl	875
Audax	audax.ptl	369
Krysoliitit	ptl.krysoliitit	274

Taulukko 4. Porvoon Taitoluistelijoiden instagram-seuraajien määrä

Kuten yllä olevassa taulukossa huomataan, seuralla on useita Instagram tilejä. Eniten tilejä on muodostelmajoukkueilla. Yksinluistelupuolella on yksi tili, joka on ryhmällä Krysoliitit. Yksinluistelupuolella kannattaisi olla oma Instagram-tili, missä tiedotetaan vain yksinluisteluun liittyviä asioita. Lisäksi näitä yksittäisten joukkueiden ja ryhmien julkaisuja kannattaisi linkittää seuran yleiselle Instagram-tilille.

Twitter on some-kanavista vähiten käytetty. Tämä kanava on ehkä haasteellisempi kuin muut some-kanavat. Tästä syystä seurassa kannattaisi sopia, mitä kaikkea Twitterissä julkaistaan ja mitä ei tarvitse julkaista. Esimerkiksi tärkeimmistä tapahtumista kannattaa julkaista myös Twitteristä.

Seuran verkkosivut ovat porvoontaitoluistelijat.fi. Nämä verkkosivut vaativat päivitystä. Seuran ulkoasu on tumma ja sitä ei koeta kovin houkuttelevaksi. Ulkoasua tulisi muuttaa vaaleammaksi, sivuston rakennetta muuttaa järkevämmäksi ja selkeämmäksi. Tällä hetkellä voi löytää samoja tietoja eri välilehdillä eli sivustolla on turhia toistoja. Myös tietojen löytäminen ei aina ole helppoa sivuston rakenteen vuoksi. Verkkosivun etusivulla on hyvin heikosti päivityksiä ja usein sivustoa myös unohdetaan päivittää. Seuran siis kannattaa valita vastuhenkilöt, jotka pitävät seuran etusivua ajan tasalla. Itse kaipaaisin verkkosivuilla myös kalenteria, josta käyttäjät näkisivät helposti seuran tapahtumat.

Tiedottamista varten olisi hyvä olla olemassa opas, jossa kerrotaan, millaisesta toiminnasta tiedotetaan, mille kohderyhmälle tiedotetaan, julkaisuajankohdat, kenen toimesta tiedotus tulisi tapahtua ja millä tavoin. Näin seuran tiedottamiskaava pysyy samana ja tiedottamisesta tulee selkeää.

5.3.4 Kohdennettu mainonta

Kohdennettu mainonta on tehokkaampi kuin suurelle joukolla tehty yleinen mainonta. Taitoluisteluseuran myytävä tuote on lajin harrastaminen. Jäsenet maksavat kausimaksua ja saavat vastineeksi taitoluisteluopetusta. Tätä tuotetta voisi mainostaa kohdennetusti eri kohderyhmille. Kohderyhmiä voivat olla mm. luistelukouluryhmät 2-9-vuotiaille, alkeisryhmä kouluikäisille, alkeisryhmä ja jatkoryhmä yli 15-vuotiaille aikuisille ja harrasteryhmät jo luistelukokemusta omaaville. Erillinen mainostaminen eri kohderyhmille mahdollistaa kohdennetun mainonnan, jolloin mainos voisi todennäköisimmin kiinnittää kohderyhmän huomion ja samalla myös sen, että eri mainosten yhteyteen voisi laittaa eri sponsoreiden logoja. Tällä tavoin sponsorilla on suurempi mahdollisuus saavuttaa haluamansa kohderyhmä logon näkyvyydellä, jolloin yhteistyön tehokkuus lisääntyy. Toiminnan mainostaminen tulisi tapahtua mahdollisimman monessa paikassa, esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa, paikallislehdissä, sosiaalisissa medioissa, kohderyhmille tarkoitetuissa paikoissa ja mahdollisuuksien mukaan myös radiokanavilla. Mainoksissa voisi käyttää harjoitustilanteissa otettuja tilannekuvia piirrettyjen kuvien sijasta. Oikea tilannekuva voi herättää ihmisessä mielenkiinnon ja hän voi hetkeksi pysähtyä miettimään esimerkiksi seuraavia asioita:

- mitäköhän valokuvassa tapahtuu
- ”onpa tällä tytöllä kiva mekko päällä”
- ”onpa tuo lapsi taitavan näköinen, paljonkohan hän on harjoitellut”
- ”minäkin haluan oppia tekemään noin”

Erilaiset valokuvan herättämät ajatukset voivat vaikuttaa ihmisten mielenkiintoon perehtyä mainoksen tekijään tarkemmin. Tuolloin ihminen luultavasti lukee mainostekstit ja kirjoittaa yhteystiedot ylös. Tekstien lukemisen yhteydessä lukija voi kiinnittää huomiota mahdolliseen sponsorin logoon ja yhdistää mielessään kaksi toimijaa: taitoluisteluseura ja yritys. Mainoksesta syntyvät mielikuvat yhdistyvät tällöin myös yritykseen ja yritys saa sitä kautta lisää julkisuutta. Mainonnan tavoitettavuutta voi seurata varsin pienillä kustannuksilla. Sosiaalisessa mediassa näkee tykkäysten ja kommenttien määrät. Verkkosivujen käyttäjämääriä kannattaa seurata. Lisäksi jäsenilleen voi tehdä kyselyn, mitä kautta he seuran löysivät. Tällä tavoin seura pystyy kehittämään mainontaa yhtä tehokkaammaksi.

5.3.5 Seuran imago ja brändi

Porvoon Taitoluistelijoiden arvoja ovat:

- Liikunnan ilo ja mielihyvä
- Oppimisen ja onnistumisen ilo
- Kannustaminen
- Terveelliset elämäntavat ja päihteettömyys
- Valmennuksen jatkuva kehittäminen

Arvot ovat iso osa seuran imagoa. Se, miten seura toimii, vaikuttaa imagoon suuresti. Tärkeää on se, että seuran arvot ja tavoitteet näkyvät toiminnassa. Arvot tulisi näkyä selvästi myös seuran julkaisuissa.

Brändi muodostuu ihmisten käsityksistä. Se, millainen maine seuralla on Porvoossa ja mitä ihmiset seurasta ajattelevat, vaikuttaa seuran brändiin. Seuran tulee viestinnässään muistaa, että jokainen julkaisu vaikuttaa ihmisten käsitykseen seurasta. Erilaisissa tapah- tumissa käyttäjät niin ikään saavat kosketuksen seuran toimintaan ja saavat seurasta tietynlaisen mielikuvan. Brändin kannalta myös esimerkiksi seuran käyttämät värit vaikutta- vat ihmisten mielikuviin seurasta. Minkä värinen seuran logo on? Millaisia mielikuvia tämä väri herättää? Onko seuran edustusasut tummia vai vaaleita? Vaalea väri on ehkä iloi- sempi ja antaa ihmisille iloisemman mielikuvan seurasta. Brändiä vahvistavat myös käyt- täjien kokemukset seurasta. Jäsenten vaikuttamismahdollisuuden korostaminen on tärkeä osa luottamuksen luomista ja sitä kautta myös vaikuttaa seuran brändiin.

5.3.6 Mitä seuralta vastineeksi?

Kirjallisuudessa puhuttiin paljon siitä, kuinka tärkeää on tiedostaa, mitä seura voi sponsoreille tarjota. Tämä on se kohta, jossa usein kiinnostus yhteistyötä kohtaan loppuu. Tästä syystä halusin tuoda omia ajatuksia siitä, mitä kaikkea yhteistyö voi olla. Osa tarjottavista vastineista on jo käytössä monilla seuroilla, osa ehdotuksista on taas sellaisia, joiden käyttöönotto vaatii työtä ja aikaa. Kaikkialla ei ole mahdollista toteuttaa kaikkia ehdotuksia, mutta seuraavat pohdinnat voivat herättää lukijoissa omia ajatuksia, jotka auttavat työstämään omia ideoita eteenpäin.

Kuten aiemmin kirjallisuudessa mainittiin, osalle yrityksistä voi riittää logon näkyminen seuran eri mainospaikoilla, toiset yritykset haluavat enemmän. Niille, joille riittää logon näkyvyys, voi ehdottaa sen näkyvyyttä seuran nettisivun etusivulla tai yhteistyökumppaneille tarkoitettulla välilehdellä. Logo voi näkyä myös painetussa materiaalissa, kuten erilaiset mainokset ja julkaisut sosiaalisessa mediassa. Edustusasuissa logon näkyvyys on taitoluistelussa rajoitettua, mutta silti mahdollista.

Yrityksen ja seuran yhteistyö voi sisältää henkilöstön hyvinvoinnin ylläpidon esimerkiksi luistelutuntien pitämisenä. Porvoon Taitoluistelijat on tämän yhteistyökeinin tiedostanut, mutta sitä ei ole vielä päästy kokeilemaan. Luistelutuntia voi mainostaa hyvänä kuntoliikuntana, missä syke nousee, hiki saadaan pintaan, kunto kohenee ja samalla liikkuminen on nivelistävällistä, sillä luistelussa ei tule niveliin tärähdyksiä kuten esimerkiksi juoksussa tai ryhmäliikuntatunneilla. Tyhy-toimintaa tarjottaessa olisi hyvä tuoda esille erilaisia vaihtoehtoja, joista yritys voisi kasata mieluisensa kokonaisuuden. Lisäksi demotunnin pitäminen yritykselle laskisi kynnystä lähteä Tyhy-yhteistyöhön.

Erilaiset tapahtumat ovat sponsoreille mainospaikka. Seura on saanut Porvoon jäähallille uuden ilmoitustaulun, joka voisi toimia myös yhtenä mainospaikkana. Suuremmissa jääkiekko-otteluissa näkee usein sponsoreiden videomainoksia, jotka pyörivät jäähallin videotaululla. Myös syksyllä 2018 järjestetyissä Taitoluistelun GP-osakilpailuissa käytettiin videomainontaa hyväksi. Porvoon jäähallilla ei ole tällä hetkellä videotaulua, mutta se voisi olla tulevaisuudessa yhtenä hankkeena. Miksei pienemmissäkin jäähalleissa voisi olla videotaulua, jonka avulla paikalliset seurat voisivat monipuolistaa yhteistyötä sponsoreiden kanssa? Videomainoksia voisi näyttää vähintäänkin jäädytystauoilla. Niitä voi näyttää itse esityksenkin aikana, mutta silloin mielellään äänettömänä, ettei mainos häiritse jäällä tapahtuvaa esitystä. Videomainoksilla on mahdollista tehdä tapahtumista myös mielenkiintoisempia ja tapahtumarikkaampia kokemuksia katsojille.

Tapahtuman yhteydessä voi myös kuulutuksen yhteydessä mainita sponsoriyrityksistä. Tätäkin toimintaa näkyy muiden urheilulajien tapahtumissa. Maininta voisi sisältyä jokaiseen jäädytystaukoon, näin jokainen katsoja mitä luultavimmin kuulee sen. Lisäksi maksullisissa seuran tapahtumissa voisi olla pääsylipun hintaan sisällytettynä sponsoriyrityksen tarjous. Se voi olla esimerkiksi tutustumiskäynti kylpylään tai kuntosalille tai vaikkapa kuponkitarjous yrityksen tuotteesta. Näin pääsylippuun sisältyvä mainos antaa asiakkaalle mahdollisuuden halutessaan käyttää etu ja tutustua samalla sponsoriyritykseen.

Kilpailutapahtuman nimeäminen tapahtuman sponsorin mukaan on oiva tapa saada sponsorointitukea ja sponsorille näkyvyyttä. Monissa taitoluisteluseuroissa järjestetään vuosittain samanniminen Interclub-kilpailu, joka on nimetty sponsorin mukaan. Kilpailu voisi tällöin toimia myös hyvänä sponsoriyrityksen myyntipaikkana. Interclub-kilpailu on suuri kilpailu, johon tulee osallistujia kaikkialta ympäri Suomen. Tällainen kilpailu voisi tuoda seuralle paljon lisäarvoa.

Yksi mahdollinen keino, jolla voisi lisätä yrityksen näkyvyyttä, on paikallislehdessä julkaittavat mainokset ja uutiset. Niihin voi lisätä kuvia luistelijoista, joilla on päällään seuran fleece tai takki ja siihen ommeltuna sponsoriyrityksen logo. Näin lehden lukijat näkevät sekä Porvoon taitoluistelijoiden tekemän jutun että yrityksen logon. Paikallislehdet ovat suosittuja Porvoon alueella ja niillä on suuri määrä lukijoita.

Porvoon jäähallin ulkopuolella ei tällä hetkellä ole mainospaikkoja. Sisällä on toki useampia, mutta nähdäkseen mainoksen, ihmisen on käveltävä jäähalliin sisälle ja tutkittava ilmoitustaulut. Jos jäähallin ulkopuolella olisi jonkinlainen mainostaulu, jota voisivat käyttää nimenomaan jäähallissa harjoittelevat seurat, niin mainokset kiinnittäisivät helpommin ohikulkijoiden huomion. Yrityksen logon näkyminen tuollaisella mainostaululla suurentaisi sitä ihmisjoukkoa, joka huomaa logon.

Monet urheiluseurat tekevät jokaisesta kaudesta kausijulkaisun. Julkaisu sisältää kaikkien seuran ryhmien kuvat ja kokoonpanot, kauden kuullumisia, tiedot kaudella vaikuttaneista toimihenkilöistä, yhteenvedon menneestä kaudesta ja sponsoreiden mainokset. Näitä kausijulkaisuja voisi jakaa luisteluperheille ja heidän kautta myös heidän sukulaisille ja ystäville.

Seuran tekemät mainokset ovat olleet viime aikoina hienoja. Kuten mikä tahansa asia, tämänkin voi aina pyrkiä tehdä paremmin. Mainoksesta voisi pyrkiä tehdä entistä huomiota herättävämpi. Värejä saa käyttää ja luistelijoista otettuja kuvia kannattaisi myös käyttää. Valokuva parista pienestä luistelijasta puuhailemassa voisi kiinnittää enemmän huomiota

kuin piirretty kuva. Mitä hienempi mainos, sitä suuremmalla todennäköisyydellä se herättää ohikulkijoissa mielenkiintoa ja mikäli mainokseen on lisätty sponsorin logo, niin sekin saa samalla enemmän näkyvyyttä.

Vapaaehtoiset ovat aktiivisesti jakaneet mainoksia ympäri Porvoon kaupunkia. Voisiko mainosten jakaminen toteuttaa myös luistelijoiden toimesta? Esimerkiksi etukäteen suunniteltu piknik-ilta, jota ennen käydään yhdessä Porvoon Taitoluistelijoiden fleecet päällä jakamassa mainoksia ja mahdollisesti myös juttelemassa mm. lapsiperheille. Tämä voisi mahdollisesti tuoda lisää näkyvyyttä kaupungilla sekä seuralle että mainosten kautta myös sponsorille. Samalla luistelijat itse pääsevät tekemään jotain yhdessä seuran hyväksi ja kokemaan yhteenkuuluvuutta.

Facebook- ja instagram päivityset ovat nykypäivää. Tähän mennessä seuran sosiaaliseen mediaan on päivitetty kisatuloksia ja tapahtumamainoksia kuvien kera. Päivityksiä on kuitenkin yhä hyvin vähän. Seura voisi siis nimetä sosiaalisen median päivityksistä vastaavat henkilöt, joiden tehtävänä on pitää ensisijaisia sosiaalisen median kanavia mahdollisimman vilkkaina. Kuvien lisäksi olisi mielenkiintoista nähdä kuulumisia myös lyhyinä videoterveisinä. Video voi olla esimerkiksi harjoitustapahtuman yhteydessä kuvattu, kilpailupaikalla ”tyytyväinen yksärikolmikko lähettää terveisiä Turusta” –tyyppisesti kuvattu, luisteluterveiset joulun lähestyessä ja kevätnäytöksen tienoilla päähenkilöiden videoterveiset. Videot voisivat herättää katsojissa enemmän mielenkiintoa kuin pelkät kuvat ja teksti.

6 Pohdinta

Opinnäytetyössä tehtiin kehittämissuunnitelma Porvoon Taitoluistelijat ry:lle. Seura on halukas kehittymään ja kasvamaan entistä suuremmaksi toimijaksi Porvoon alueella. Toimintaa kehitetään jatkuvasti ja uusia ratkaisuja asiaan kuin asiaan mietitään päivittäin. Seura on tehnyt hyvää työtä maineensa edistämiseksi ja harrastajaluvun kasvattamiseksi. Tämän opinnäytetyön tuotoksen eli sponsoroinnin kehittämissuunnitelman tavoitteena on antaa seuralle työkalut tulevia sponsorointihankkeita varten. Suunnitelman tarkoituksena on auttaa seuran toimijoita ajattelemaan asioita uusista näkökulmista ja sillä tavoin monipuolistaa yhteistyötä eri yritysten kanssa. Suunnitelmassa on esitelty erilaisia keinoja, joilla seura voi edistää omaa asemaansa Porvoossa ja sillä tavoin pystyä antamaan yrityksille enemmän vastinetta.

Seuran mainostamista voidaan tehostaa niin painetussa materiaalisissa kuin sosiaalisessa mediassakin. Mainonnasta voidaan tehdä entistä mielenkiintoisempaa. Seura on voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka on ehdottoman tärkeää pystyä mainostamaan toimintaansa mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Sen vuoksi olemassa olevia kanavia tulisi käyttää mahdollisimman tehokkaasti ja etsiä uusia keinoja, joilla tehokkuutta voidaan lisätä entisestään.

Opinnäytetyön työstäminen alkoi keväällä 2018. Tuolloin keskustelin seuran senhetkisen puheenjohtajan kanssa opinnäytetyöni aiheesta ja kerroin, että tarkoitukseni on laatia eräänlainen opas, millä tavoin urheiluseuran kannattaa sponsoriasioissa edetä. Sain silloin puheenjohtajalta seuran edellisvuosien materiaalit käyttööni. Keväällä 2019 sain uudelta puheenjohtajalta seuran uusimmat sponsorointimateriaalit. Lueskelin materiaalit läpi ja totesin niiden olevan jo hyvällä pohjalla. Kaipasin niihin kuitenkin lisää houkuttelevuutta ja konkreettisuutta. Sen jälkeen aloin hahmotella työni rakennetta. Asiaa mietittyäni päädyin siihen ratkaisuun, että seuran olisi hyvä tietää sekä yrityksen että seuran sponsorointiyhteistyön vaiheita. On tärkeää tietää, mitä kaikkea vastapuolen tulee miettiä ja tehdä ennen yhteistyöhön ryhtymistä ja mitä kaikkea yritys luultavimmin odottaa seuralta. Sen vuoksi teoriaosuus muodostuikin sponsoroinnin yleisestä käsittelystä, yrityksen käymästä prosessista ja seuran sponsorointihankkeen välivaiheista.

Kun opinnäytetyön runko oli hahmoteltu, aloin kerätä laajalti aiheeseen liittyvää materiaalia. Kävin kirjastossa lukemassa erilaista aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja selailin internetistä erilaisia lähteitä. Huomasin kirjoitusvaiheessa, että lähes kaikissa sponsorointiin liitty-

vissä opinnäytetöissä käytettiin osaltaan samoja suomenkielisiä kirjoja. Tämän totesin johduvan siitä, että suomenkielistä materiaalia aiheesta on hyvin vähän. Laajensin kirjallisuuslähteitä englanninkielisiin kirjoihin ja huomasin niissä olevan laajempia näkökulmia sponsorointiin. Sponsorointi on ulkomailla yleisesti ottaen kehittyneempää ja siksi uskon, että englanninkieliset materiaalit olivatkin monipuolisempia. Koska työn tarkoituksena oli tehdä kehittämissuunnitelma, päädyin käyttämään seuran työvaiheiden osalta pääosin englanninkielisiä lähteitä. Työn prosessin hahmottaminen oli hankalin työn vaihe. Tämän yli päästyäni kirjoittaminen sujui jo paljon helpommin.

Tiedonkeruuta seurasi kehittämissuunnitelman laatiminen seuralle. Oman oppimisen lisäksi pidin tärkeänä sen, että seura saisi konkreettista materiaalia, minkä pohjalta se voi kehittää toimintaansa. Seurassa toimivilla vapaaehtoisilla on oma arki pyörittävänä ja heillä harvoin riittää aikaa perehtyä aiheen oppaisiin ja miettiä eri kehittämiskeinoja. Niinpä toivon, että tämä työ helpottaa seuran työtä antamalla valmiita kehitysideoita. Lisäarvoa kehittämissuunnitelmaan olisi tuonut sponsoripakettien laatiminen erityyppisille yrityksille. Valitettavasti aikani oli rajallinen ja jouduin jättämään tämän osan työstä pois, vaikka kovasti sen osion olevan mukana tässä työssä.

Suomalaisten taitoluisteluseurojen toiminta on hyvin monimuotoista ja voittoa tavoittelemattomana yhdistyksenä kohtaa monia haasteita. Taloudelliset kysymykset ovat jatkuvasti pinnalla ja vapaaehtoisia on rajallinen määrä, minkä vuoksi yleensä ne samat ihmiset joutuvat kantamaan suurtakin työtaakkaa. Sponsorointi ei ole vielä niin suosittua taitoluistelussa kuin esimerkiksi jääkiekossa. Taitoluisteluseuran brändin rakentaminen ja maineen kasvattaminen ovat avainasemassa sponsorointiyhteistyötä suunnitellessa. Seuran tulee pystyä tuomaan yritykselle konkreettisia hyötyjä. Sponsoroinnissa korostuu samat kohde-ryhmät ja yhteiset tavoitteet. Kummankin osapuolen arvoja tulee arvostaa ja näkemyksiä tukea.

Olen ajan mittaan huomannut, että taitoluisteluseurat pyrkivät jatkuvasti kehittämään uusia palveluja. Näistä esimerkkinä tuon esille iltapäiväkerhot ja liikuntaleikkikoulu. Nämä eivät varsinaisesti liity taitoluisteluun, mutta tukevat omalta osaltaan seuran toimintaa. Tyhytoiminta on keino edistää alueen työntekijöiden hyvinvointia. Sitä kautta on myös mahdollista saada uusia jäseniä seuraan, mikäli työntekijät tykättyvät seuran ilmapiiriin ja tarjontaan. Yritys mainostaa Tyhy-päivää sisäisillä kanavillaan ja saattaa seuran työntekijöiden tietoon. Varsinainen Tyhy-päivä antaa työntekijöille mahdollisuuden päästä kokeilemaan seuran palvelua käytännössä. Tällöin voidaan nähdä hyödyn olevan molemminpuolista.

Taitoluisteluseuran tulisi pyrkiä olemaan helposti lähestyttävissä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että mainoksia ja tapahtumia on hyvä olla siellä, missä ihmiset liikkuvat. Lajin aloittamisen ja yhteydenoton kynnyksen tulisi olla mahdollisimman matala. Kokemukset ovat myös tärkeässä roolissa, sillä tyytyväinen jäsen mitä luultavimmin suosittelee seuraa omille tutuilleen. Tyytymätön jäsen puolestaan suosittelee valitsemaan toisen lajin. Tämä kaava toimii kaikkialla riippumatta toimijasta. Sen vuoksi seuran toimintaan tulee panostaa.

Kaiken kaikkiaan näkisin sponsoroinnissa olevan tärkeintä toisen osapuolen tarpeiden ymmärtäminen, avoin kommunikointi, välittäminen, yhdessä tekeminen ja toiminnan kehittäminen. On tärkeää ymmärtää, mitä kaikkea yritys tekee sponsorointia suunnitellessaan ja mitä kaikkea yrityksen tulee huomioida. Tämä auttaa seuraa miettimään sellaista tarjontaa, mikä palvelisi yritystä mahdollisimman hyvin. Tämä edistää yhteistyön kehittymistä ja jatkumista mahdollisimman pitkään.

Liitteet

Liite 1. Porvoon Taitoluistelijoiden esittelypaketti



1



Seuran toiminta-ajatus

- JOKAINEN VOI HARRASTAA LUISTELUA IKÄÄN JA TAITOTASOON KATSOMATTA
- KANNUSTAVA, INNOSTAVA JA LAADUKAS VALMENNUS!

2

Me ollaan PTL! – Yleistä seurasta

- Olemme Suomen Taitoluisteliiton jäsen
- Noin 250 innokasta luistelijaa luistelukoulussa, yksinluistelussa ja muodostelmaluistelussa
- Jäsenten ikähaarukka noin 3-70v.
- 5 päätoimista valmentajaa sekä useita tuntivalmentajia ja ohjaajia
- Lähes kaikkien luistelijoiden vanhemmat mukana vapaaehtoistoiminnassa



Parvaan Taitoluistelijat ry



3



Parvaan Taitoluistelijat ry

Harrastusmahdollisuudet

- Yksinluisteluryhmiä kaikentasoisille yhteensä 12
- Muodostelmajoukkueita 5
- Luistelukouluryhmiä kysynnästä riippuen 7-9
- Suurin harrastajajoukko on lapset ja nuoret
- Toiminnassa mukana kaikki halukkaat: tytöt, pojat, naiset ja miehet
- Ryhmiä löytyy kaikenikäisille ja kaikentasoisille luisteliijoille
- Luistelijamme ovat edustavia, kohteliaita ja esimerkillisiä



4



Seuran arvot



5



Seuran toiminta pähkinäkuoressa

Seuran toiminta pähkinäkuoressa						Valmentajat ja ohjaajat
<p>Luistelukoulu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tasoryhmiä kaikenikäisille - Ryhmiä tytöille ja pojille - Tavoite saada lisää harrastajia - Yhteistyö päiväkotien, koulujen ja muiden seurojen kanssa - Koulutetut ohjaajat ja valmentajat 	<p>Yksinluistelu Valmennusryhmät</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kehitysryhmä, kilparyhmiä - Kilpaileminen sarjoissa Tintit, Minit, B-silmut, A-silmut ja liiton alaisissa sarjoissa - Harjoittelu: jäät, lajiohaiset, fysio-ohaiset, tanssi - Ryhmillä tavoitteet ja harjoittelu suunnitelmallista 	<p>Yksinluistelu Harrasteryhmät</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kehitysryhmä, harrastekilparyhmät - Kilpaileminen sarjoissa Taitajat, aluesarjat ja aikuiset - Voi harrastaa myös ilman kilpailemista - Harjoittelu: jäät ja oheiset - Ryhmillä tavoitteet ja harjoittelu suunnitelmallista - Myös omatoimiryhmä ex-kisaajat 	<p>Muodostelma-luistelu</p> <ul style="list-style-type: none"> - 5 joukkuetta - Tulokkaat x2, Noviisit, Juniorit, Aikuiset - Harjoittelu: jäät, lajiohaiset, fysio-ohaiset, tanssi - Joukkueilla tavoitteet ja harjoittelu suunnitelmallista 	<p>Kilpailutoiminta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Luistelijat ja joukkueet osallistuvat alue- ja kutsukilpailuihin sekä kansallisen ja SM-tason kilpailuihin - Mahdollisuuksien mukaan myös ulkomaan kilpailuja - Seura järjestää kuukausikilpailuja, testitilaisuuksia ja STLL:n alaisia kilpailuja 	<p>Muu toiminta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Joulujuhla - Kevätnäytös - Jäädisco - Muita yhteisöllisyyttä luovia tapahtumia - Talkootyöläisten kouluttaminen - Lopettavia luistelijoilta kannustetaan ohjaaja-, tuomari- ja seuratyöntekijäpolulle 	<ul style="list-style-type: none"> - Johtokunta seuraa ja tukee valmennustoimintaa - Riittävät valmennusresurssit - Valmennuksen säännöllinen arviointi - Valmentajien ja ohjaajien koulutukset - Positiivinen ja innostava valmennusote - Valmennuspuolen kilparyhmillä kehityskeskustelut - Valmennuksellinen yhteistyö muiden seurojen kanssa

6



Seuran toiminta

- Toimimme Porvoon jäähallilla ja sen lähellä olevissa liikuntatiloissa
- Toimintamme on aktiivista elokuusta toukokuuhun
- Kesällä käymme kesäleireillä ja suunnittelemme tulevaa luistelukautta
- Harjoittelukustannukset pyritään pitämään mahdollisimman kohtuullisina erilaisten tukien ja sponsoreiden avulla
- Pyrimme avoimeen ja läpinäkyvään toimintaan – päätöksistä tiedotetaan ja jokaisella on mahdollisuus vaikuttaa

7



Porvoon Taitoluistelijat ry

Facebook

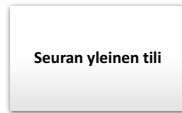


713
seuraajaa

Reaaliaikainen
ja jatkuva
päivitys



8



PORVOON TAITOLUISTELIJOIDEN OHEISTREENEJÄ VETÄÄ FYSIOTERAPEUTTI

UUSIMAA

PAIKALLISURHEILU 19.3.2019 21:00

Alle 16-vuotiaiden taitoluistelijoiden Suomenmenestaruudet luistellaan viikonloppuna Porvoossa

Lauantain taitoluistelun SM-novisien hopeafinaalissa nähdään myös porvoolaiset Aada Lipiäinen, My Stolt ja Nella Vierikko.



UUSIMAA

PAIKALLISURHEILU 29.4.2019 21:00

Todellista luistelun riemua PTL:n näytöksessä



Porvoon Taitoluistelijoiden kevätnäytös oli todellista taitavien luistelijoiden juhlaa. Kuva: Janne Penttinen



UUSIMAA

PAIKALLISURHEILU 22.1.2019 05:30

Porvooseen menestystä taitoluistelussa aikuisissa ja junioreissa – Porvoon Taitoluistelijat ovat nousseensa lajin suureksi seuraksi

Porvoon Taitoluistelijat lunastivat PM-edustus- ja kansallisia loppukilpailupaikkoja.

Itäväylä Parhaita paikallisia.



Viikonloppuna hemmotellaan taitoluistelun ystäviä Porvoossa

10



Parvoon Taitaluistelijat ry

Seuran tapahtumat kaudella 2019-2020

- Lokakuussa 2019 SM-junioreiden ja SM-senioreiden 1.valintakilpailu – osallistujia eri puolilta Suomea
- Muodostelmaluistelun kutsukilpailut marraskuussa 2019
- Joulujuhla joulukuussa 2019 - koko seura kokoontuu jäähallille viettämään iloista joulujuhlaa
- Kevätnäytös huhtikuussa 2020 – koko seuran kauden huipennustapahtuma, jossa paljon katsojia



Tule PTL:n
yhteistyökummaniksi!

Haluatko tukea laadukasta harrastustoimintaa?

Haluatko tukea tavoitteellista urheilua?

Ota rohkeasti yhteyttä!

Yhteystiedot:

Puheenjohtaja Leena Eriksson

ptlpuheenjohtaja@gmail.com

12

Lähteet

ALAJA, Erkki. 2000. Arpapelää? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Suomen urheilumuseosäätiö.

ALAJA, Erkki. 2001. Summapeliä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Suomen Urheilumuseosäätiö

ALAJA, Erkki & FORSELL, Christina. 2004. Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja. Sponsoriyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

ALAJA, Erkki. 2001. Summapeliä. Sponsoriyhteistyön käsikirja. Käytännön toiminto-ohjelma urheilumarkkinoijalle. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

DRUCKER, Peter F. 2008. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

VALANKO, Eero. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimavarana. Helsinki. Talentum.

VUOKKO, Pirjo. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

COLLETT, Pippa & FENTON, William. 2011. The sponsorship handbook

SKILDUM-REID, Kim & GREY, Anne-Marie, 2014. The Sponsorship seeker's toolkit. Fourth Edition.

VUOKKO, Pirjo. 2010. Nonprofit -organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Elektroniset lähteet

Asianajajaliitto 2019. Sopimusoikeus.

Viitattu: 10.5.2019

https://www.asianajajaliitto.fi/asianajopalvelut/tarvitsetko_asianajajan/sopimusoikeus

Mainostajien liitto. 2018. Sponsorointibarometri 2018: Juhlavuoden jälkeen odotettu notkahdus, orgaaninen kasvu erittäin vahvaa. Viitattu 6.5.2019. Saatavissa

http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2018/11/Sponsorointibarometri-2018_pieni.pdf

Sport Insight. 2018: Yhä useampi yritys näkee sponsoroinnin strategisesti tärkeänä, mutta harva tutkii sen toimivuutta. Viitattu 10.5.2019. Saatavissa

<https://i2.fi/storybook/yha-useampi-yritys-nakee-sponsoroinnin-strategisesti-tarkeana-mutta-harva-tutkii-sen-toimivuutta/>

Helsingin Luistelijat ry. Viitattu 9.5.2019. Saatavissa

<https://hl.fi/>

Porvoon Taitoluistelijat ry. Viitattu 12.5.2019. Saatavissa

<http://www.porvoontaitoluistelijat.fi>