

Huippu-urheilun ja korkeakoulun uudistuva yhteistyö

Case: Hyvinkään Tahko



Raittila, Jukka

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Huippu-urheilun ja korkeakoulun uudistuva yhteistyö Case: Hyvinkään Tahko

Jukka Raittila
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2011

Jukka Raittila

Huippu-urheilun ja korkeakoulun uudistuva yhteistyö
Case: Hyvinkään Tahko

Vuosi 2011

Sivumäärä 53

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää esimerkitapausten kautta millaisessa tilanteessa huippu-urheilun ja korkeakoulun yhteistyö on Suomessa. Työ tehtiin toimeksiantona Laurea-ammattikorkeakoululle ja siinä kiinnitettiin erityishuomiota koulun yhteistyöhön suomalaisen pesäpalloseura Hyvinkään Tahkon kanssa pelikaudella 2010. Kirjoittaja oli itse osana yhteistyötä työskentelemässä Hyvinkään Tahkossa kaudella 2010. Valmistuneessa kehitysehdotuksessa keskityttiin jatkossa Hyvinkään Tahkossa työskentelevälle opiskelijalle asetettaviin vaatimuksiin ja vastuualueisiin.

Työ tehtiin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen ja koostuu teoriaosiesta, Laurean yhteistyöcasejen esittelystä, vertailuosiesta sekä yhteenvedosta. Teoriaosiossa keskityttiin sponsorointiin käsitteenä ja sitä käsiteltiin niin teoriakirjallisuuden kuin teemahaastatteluiden kautta. Sponsorointi on käsitteenä muuttunut vuosien saatossa, mutta se kuvailtiin vielä joissakin haastatteluissa yksilotteiseksi toiminnaksi. Urheilusponsorointi oli haastattelujen mukaan kehittynyt ammattimaisempaan suuntaan. Vertailuosiossa selvitettiin teemahaastatteluin esimerkkitapauksia korkeakoulun ja huippu-urheilun yhteistyöstä muiden urheiluseurojen ja toisen korkeakoulun osalta. Vertailtavina seuroina olivat jalkapallosta HJK, jääkiekosta JYP ja pesäpallosta Sotkamon Jymy. Verrokkikorkeakouluna toimi Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Työssä selvitettiin myös Laurean ja jääkiekkoseura Kiekko-Vantaan välistä yhteistyötä.

Huippu-urheilun ja korkeakoulun yhteistyön todettiin olevan hajanaisessa tilassa, mutta sisältävän paljon potentiaalia. Yhteistöistä tunnistettiin viisi aspektia: vastikkeellinen imagonvuokraus, lisäarvo seuralle, hyöty opiskelijoille, lisäarvo koululle ja hyöty pelaajille. Aspektien pohjalta tehtiin kehitysehdotuksena tarkistuslista korkeakoulun ja huippu-urheiluseuran yhteistyölle. Loppuyhteenvedossa tuotettiin Laurealle lista keskittymiskohteista uusia sponsorointikohteita suunniteltaessa.

Asiasanat: huippu-urheilu, sponsorointi, korkeakoulut, yhteistyö

Jukka Raittila

**The Evolving Co-Operation Between Top-Level Sports and Universities
Case: Hyvinkään Tahko**

Year	2011	Pages	53
-------------	-------------	--------------	-----------

The objective of this Bachelor's thesis was to research the state of the co-operation between top-level sports and universities in Finland. This Bachelor's thesis was an assignment from Laurea University of Applied Sciences and the co-operation between the university and the Finnish baseball club Hyvinkään Tahko during the 2010 season was a focal point. The author was working for Hyvinkään Tahko as a part of the co-operation during the 2010 season. The resulted development proposal concentrated on the qualifications and responsibilities of the following student-employee.

The thesis was done using qualitative methods and consists of a theory section, the showcasing of the co-operation cases of Laurea, a comparison section and a summary section. The theory section concentrated on sponsorship as a concept and was dealt with by literary sources as well as theme interviews. Sponsorship as a concept has evolved with the years, but was still described in some interviews as a one-sided affair. The interviews suggested that sponsorship in sports has become more professional. In the comparison section cases of co-operation between universities and top-level-sports between other sports organisations and universities were discovered through theme interviews. The subjects for comparison were football club HJK, ice-hockey club JYP and Finnish baseball club Sotkamon Jymy. Haaga-Helia University of Applied Sciences was selected as the comparison university. This thesis also examined the co-operation between Laurea and ice-hockey club Kiekko-Vantaa.

The co-operation between universities and top-level sports was described as being in a dispersed state, but also having much potential. Five aspects of the co-operations were defined: compensated image rental, added value to the sports organisation, benefit to students, added value to the school, as well as benefit to players. From these aspects a checklist for the co-operation between top-level sports clubs and universities was formed into a development proposal. In the summary section a list was produced for Laurea of focus points when developing new sponsorship deals.

Key words: sports, sponsorship, university colleges, cooperation

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Sponsorointi käsitteenä	7
2.1	Sponsoroinnin historia	8
2.2	Sponsoroinnin nykytila ja kehitys	9
2.3	Sponsoroinnin hyödyt sponsorijalle.....	10
2.4	Sponsoroinnin hyödyt sponsoritavalle	11
3	Laurean yhteistyöcaset	12
3.1	Organisaatioiden esittely	12
3.1.1	Laurea-ammattikorkeakoulu	12
3.1.2	Hyvinkään Tahko.....	14
3.1.3	Kiekko-Vantaa.....	15
3.2	Laurea-ammattikorkeakoulu ja Hyvinkään Tahko	16
3.2.1	Laurean ottelut	19
3.2.2	K-Plussaottelu 2010	19
3.2.3	Tiedotus.....	21
3.2.3.1	Kotisivut.....	21
3.2.3.2	Facebook-sivu ja lipunmyynti	23
3.2.4	Laurea-infokioski	24
3.2.5	Laurean ja Tahkon yhteistyön analyysi	25
3.2.6	Kehitysehdotus.....	26
3.3	Laurea-ammattikorkeakoulu ja Kiekko-Vantaa	27
3.3.1	Laurean ja Kiekko-Vantaan yhteistyön sisältö.....	28
3.3.2	Laurean ja Kiekko-Vantaan yhteistyön analyysi.....	30
4	Vertailu	30
4.1	Jääkiekko	31
4.1.1	JYP:n taustoja	31
4.1.2	JYP:n yhteistyö korkeakoulujen kanssa	32
4.1.3	JYP:n yhteistöiden analyysi.....	34
4.2	Jalkapallo.....	34
4.2.1	HJK:n taustoja	35
4.2.2	HJK:n yhteistyö korkeakoulujen kanssa	36
4.3	Pesäpallo.....	36
4.3.1	Sotkamon Jymyn taustoja.....	37
4.3.2	Sotkamon Jymyn yhteistyö korkeakoulujen kanssa.....	38
4.3.2.1	Kajaanin AMK.....	38
4.3.2.2	Vuokatti Urheiluakatemia	38
4.3.3	Sotkamon Jymyn yhteistöiden analyysi.....	39

4.4	Korkeakoulu	39
4.4.1	Haaga-Helian taustoja	39
4.4.2	Haaga-Helian yhteistyö huippu-urheilun kanssa	40
5	Huippu-urheilun ja korkeakoulun yhteistyön nykytila	41
6	Huippu-urheilun ja korkeakoulun yhteistyön tulevaisuus	44
7	Yhteenveto	46
	Lähteet	48
	Kuvaluettelo	52
	Taulukkuuettelo	52

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää muutamien esimerkkitapauksien kautta missä tilassa huippu-urheilun ja korkeakoulun yhteistyö on tällä hetkellä Suomessa. Kuten työn otsikosta käy ilmi, keskeisessä asemassa on Laurea-ammattikorkeakoulun yhteistyö Hyvinkään Tahkon kanssa. Työ on tehty toimeksiantona Laurea-ammattikorkeakoululle koulun Vantaan alueyksikön aluerehtorin Jouni Kosken pyynnöstä. Tutkimusongelmani on ”Mikä on huippu-urheilun ja korkeakoulun yhteistyön nykytila ja tulevaisuus?”, ja haen tähän vastauksia pääasiallisesti avainhenkilöiden haastatteluiden avulla.

Tutkimusmenetelminä olen käyttänyt teemahaastatteluja ja osallistuvaa havainnointia. Vertailu-osiossa käytin ulkoisen benchmarkingin menetelmää, jossa vertailtavat kohteet haetaan organisaation ulkopuolelta (Karjalainen 2000, 7). Benchmarking on muun muassa laadunarvioinnissa käytetty tutkimusmenetelmä missä vertaillaan eri konsepteja ja etsitään niistä parhaita käytäntöjä. Suomen kielessä ei ole vielä löytynyt osuvaa sanaa tämän englanninkielisen termin tilalle, vaikka benchmarkingista on yritetty käyttää eri termejä, kuten ”vertaileva arviointi”, ”esikuva-arviointi” ja ”parastaminen”. Käsite viittaa alun perin mittapuun asettamiseen, jota vasten muita mittoja suhteutetaan. (Karjalainen 2000, 3-4.) Halusin saada vertailtua erilaisia yhteistyömalleja keskenään ja benchmarking nousi esiin kaikista parhaimpana menetelmänä. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jolle ominaista on se, että kaikkia haastattelun näkökohtia ei ole lyöty lukkoon ennakkoon. Teemahaastattelu kohdennetaan tiettyyn aihepiiriin ja suunnataan tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin. (Hannila & Kyngäs 2008, 3.) Tässä työssä lähtöasetelmana oli kysyä haastateltavilta, että onko heillä yhteistyötä korkeakoulu- tai huippu-urheilumaailman kanssa ja haastattelun loppuosa määräytyi tämän peruskysymyksen jälkeen. Koska ennen useita haastatteluja ei ollut varmaa, että onko esimerkiksi seuralla yhteistyötä korkeakoulun kanssa, en voinut käyttää valmista haastattelupohjaa. Kvantitatiivisesta kyselystä en nähnyt olevan hyötyä työhöni, koska halusin saada jokaisen avainhenkilön kattavat subjektiiviset näkemykset. Luvussa 3.2, eli Case Hyvinkään Tahkon esittelyssä, käytetyssä osallistuvassa havainnoinnissa tutkija vaikuttaa aktiivisesti tutkittavaan ilmiöön ja elää kaksoisroolissa sekä osallistujana että seuraajana (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tämä menetelmä rajautui oikeastaan itseltään minun käytettäväksi juuri oman osallistumiseni kautta.

Opinnäytetyön teoriaosio keskittyy urheilusponsorointiin ja sen historiaan sekä kehitykseen. Teoriakirjallisuutta urheilusponsoroinnista ei suomeksi löytynyt valtavasti, ja suurena tietolähteenä olen käyttänyt Erkki Alajan tuottamaa kirjallisuutta. Keräsin tietoni vertailtavista urheiluseuroista ja korkeakoulusta haastatteluin ja Hyvinkään Tahkon casen tiedot tulevat suurimmalta osin minulta itseltäni, koska olin osana koulun ja urheiluseuran yhteistyötä. Rajasin työstäni pois yksilöurheilijat, koska heidän yhteistyö- ja sponsorisopimuksensa sekä taust-

taorganisaationsa erottuvat suuresti joukkueurheilun vastaavista. Rajasin tutkimani lajit suomalaiseseen jääkiekkoon, pesäpalloon ja jalkapalloon, joiden edustajia haastattelin. Otin myös verrokiksi toisen PK-seudulla olevan ammattikorkeakoulun, ja kartoitin heidän yhteistyökuvioitaan huippu-urheilun kanssa. Työssäni on erikoiskäsittelyssä Hyvinkään Tahkon ja Laurean casen lisäksi myös Kiekko-Vantaan ja Laurean yhteistyö.

Tavoitteenani on saada tuotettua aidosti korkeakouluja ja urheiluorganisaatioita hyödyttävä opinnäytetyö, joka kannustaa heitä entistä syvällisempiin yhteistöihin toistensa kanssa.

2 Sponsorointi käsitteenä

Sponsorointi-sanaa on käytetty jo pidemmän aikaa kuvaamaan yritysten ja useimmiten urheiluseurojen välistä markkinointiyhteistyötä ja sen sanakirjamerkitys on ”taloudellisen tuen antaminen kulttuuriyhteisöille, urheiluseuroille tms. Sponsoroinnin kohde puolestaan tekee tunnetuksi tukijaansa tai hänen tuotteitaan” (Ahola, Kuhlman & Luotio 1999, 803.) Vaikka sanaan liittyy mielikuvia yksipuolisesta, mesenaattimaisesta tukemisesta, pidetään sitä silti yleisesti pätevänä kuvaamaan vastikkeellista tukemista. (Alaja 2000, 104.) Erkki Alaja siteeraa kirjassaan (2000, 105) sponsorointia monipuolisesti tutkineen Kimmo Lipposen määritelmää käsitteestä muun muassa seuraavanlaisesti: ”Sponsorointi on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa.” Daniel Tuori (1995, 7.) vahvistaa tätä määritelmää siteeratessaan Philips Internationalin markkinointitutkimusjohtaja Ton Otkeria seuraavasti: ”Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin.” Jos lähtökohtana on siis se, että sponsoroinnissa käytetään hyödyksi kohteen positiivista mielikuvaa, on mielestäni aiheellista miettiä mikä lasketaan sponsoroinniksi ja milloin termin ”sponsorointi” käyttö ei ole enää mielekästä. Vai onko sponsorointi terminä venyvä siten, että se kattaa syvällisemmän sponsoroinnin piirteet? Termin rajallisuuden todisti se, että verrattuna Alajan vuonna 2000 julkaistuun Arpapelii?-kirjaan, hänen ja Christina Forssellin vuoden 2004 teoksessa Tarinapeliä käsite sponsorointi on vaihdettu sponsorointiyhteistyöhön. Selvyuden vuoksi käytän tässä opinnäytetyössä termiä sponsorointi kuvaamaan Alajan ja Forssellin käyttämää sponsoriyhteistyö-termiä. Väitän siis, että sponsoroinnin käsite on laajentunut perinteisestä Kimmo Lipposen sekä Ton Otkerin mainitsemasta imagon vuokraamisesta kattamaan kumppanuuden piirteitä. Tätä puoltaa Tuomisen ja Tanskasen (2007, 28) sponsoroinnin määritelmä: ”Sponsorointi on aina vastikkeellista ja usein melko pitkäaikaista yhteistyötoimintaa, jossa sekä sponsorointikohde että sponsoroiva yritys hyötyy yhteistyöstä, ...” Tuominen ja Tanskanen (2007, 27) jatkavat sponsoroinnin määrittelemistä kirjassaan liittäen sen yhdeksi markkinointiviestinnän osa-alueista, joka markkinointikirjallisuudessa luetaan below the line-vaikuttamiskeinojen joukkoon (=BTL, vrt. above the line = perinteinen massamedia), mutta on erotettava selkeästi muista BTL-keinoista.

Kysyin jokaiselta haastateltavalta, miten he mieltävät sanan sponsorointi. Haastatteluissa miellettiin sponsorointi pääasiallisesti lähinnä vastikkeelliseksi yhteistyöksi, ja että juuri tuo vastikkeellisuus erottaa sen hyväntekeväisyydestä eli mesenoinnista. Termit olivat haastatteluilla paikoitellen hieman sekaisin koska osa heistä mielsi sponsoroinniksi tunnustettavan toiminnan perinteiseksi, yritysten väliseksi yhteistyöksi ja vastavuoroisesti sponsoroinnin mesenoinniksi.

2.1 Sponsoroinnin historia

Sponsoroinnin kirjoitettu historia alkaa antiikin Roomasta, Maecenas-nimiseltä aateliselta. Tämä vuosina 70-8 eKr. elänyt Keisari Augustuksen neuvonantajana ja diplomaattina tunnetuksi tullut aatelinen halusi mahdollistaa suurten runoilijoiden, Vergilin ja Horaz'n taloudellisesti huolettoman elämän. Maecenas'n nimestä on johdettu nykykielen sana mesenaatti, joka tarkoittaa taiteen, taiteilijoiden ja joskus myös tieteenharjoittajien suosijaa ja niitä taloudellisesti tukevaa henkilöä. (Ahola ym. 1999, 533; Wikipedia 2010b). Gaius Maecenas'n lisäksi Medicin suku oli renessanssin aikaan tunnettuja mesenaatteja. Myös oli tiedossa, että keisareilla oli tapana tukea rahallisesti gladiaattoritaistelijoita ja tällä tavoin tavoitella kansansuosiota. (Alaja 2000, 103.)

Keskiajalla mesenaattina toimiminen yleistyi muihin kuninkaallisiin ja varakkaisiin aatelisiin, jotka tukivat rahallisesti oppineita ja taiteilijoita, kuten yhtä kaikkien aikojen suurinta säveltäjää, W. A. Mozartia. Urheilun sponsorointi alkoi virallisten lähteiden mukaan vasta 1800-luvun alkupuolella, kun australialainen tarjoilupalveluliike Spiers&Pond maksoi englantilaisen krikettijoukkueen Australian pelikiertueen kulut. 1800-luvun lopulla Blackburn Times -lehti kirjoitti paikallisen rautavalimon omistajasta, joka tuki paikallista jalkapallojoukkuetta 100 punnalla. (Alaja & Forssell 2004, 11.) Tämä saattaa kuulostaa verrattain pieneltä tuelta, mutta kun suhteutetaan 1800-luvun punnan arvo tähän päivään, olisi tuon panostuksen arvo hieman alle 5000 puntaa. Tätä seurasi Bovril-brändin Nottingham Forest-jalkapalloseuran sponsorointi vuonna 1898 ja Gilletten baseballin tukeminen vuonna 1910 sekä Coca-Colan vuoden 1928 Amsterdamin Olympiakisojen sponsorointi. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

Nykyäikaisen sponsoroinnin nähdään alkaneen noin 1960-luvulla Amerikassa kaupallisten sponsorointiohjelmien alkaessa. Seuraavalla vuosikymmenellä varsinainen sponsorointihuuma valtasi maan. Tämän seurauksena sponsoroinnin hinta kipusi pilviin. Euroopassa sponsorointi tuli arviolta vuosikymmenen verran myöhässä Amerikkaan verrattuna. (Alaja 2000, 103.)

Suomessa urheilusponsorointi otti alkuaskeleensa 1960-luvulla RU-83:n (Rosenlewin Urheilijat) ja Upon Pallon toimiessa tienraivaajina (Alaja 2000, 103). 1970-lukua voidaan pitää sponso-

roinnin hulluina vuosina, jolloin rahaa tuntui olevan käytettävissä suurissa määrin. Pankkien ja vakuutusyhtiöiden ollessa suurimpina sponsoreina, toiminta oli suurelta osin vastikkeetonta ja kokeiluluonteista. 1970-luvun ”hullujen vuosien” jälkeen 1980-luvulla sponsorointi kehittyi pois päin mesenaattimaisesta toiminnasta ja enemmän vastikkeelliseksi. Sponsorioijaperhe laajeni muihinkin kuin suuriin vakuutusyhtiöihin ja pankkeihin, ja sponsoroinnista tuli valtakunnallinen puheenaihe talouselämän medioissa. 1990-luvulla sponsorointi kehittyi asiantuntevammaksi ja ”mesenointi”, eli yksipuolinen tukeminen, väheni olennaisesti. Sponsoroinnista tuli kokonaisuudessaan tarkempaa tiedettä johtuen suurelta osin 1990-luvun alussa koetun rankan laman takia. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

2.2 Sponsoroinnin nykytila ja kehitys

Jos 1900-luvun viimeinen vuosikymmen oli sponsoroinnin suhteen tarkkaa aikaa, on 2000-luvun ensimmäinen vuosikymmen päätymässä samoihin tunnelmiin. Mainostajien liiton (2010, 12) uusimman Sponsorointibarometrin mukaan vuonna 2009 sponsorointieuroja oli jaossa 151 miljoonaa, josta oli laskua edellisvuoteen peräti 28 miljoonaa euroa. Lasku näyttää jatkuvan, koska barometrissä haastatelluista suomalaisista yrityksistä 41 % aikoo karsia sponsoroitavien kohteiden määrää ja 30 % ilmoittaa sopimussummien tulevasta laskusta. Vaikuttaisi siis, että urheilusponsorointi on kriisissä, mutta totuus paljastuu mielestäni siitä, että saman tutkimuksen mukaan 36 % yrityksistä pyrkii tekemään jatkossa pitkäkestoisempia sponsorointisopimuksia. Tämä kielii mielestäni ennen kaikkea siitä, että 1990-luvun tyyliin yritykset ovat yön kiristämisen lisäksi hakemassa syvällisempiä yhteistyösopimuksia, ja ovat ehkä lopullisesti siirtymässä pois mesenaatti-tyylisestä vastikkeettomasta sponsoroinnista.

Kysyessäni haastatteluissa aiheesta nousi avainasiaksi ammattimaisuuden lisääntyminen seurojen puolelta ja sopivien pakettien tarjoaminen sponsoroijille. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun viestintäpäällikkö Ari Nevalainen (2010) kiteytti mielestäni hienosti haastattelujen annin sponsoroinnin kehittymisestä: ”Olin yhdessä HIFK:n pelissä kutsuttuna tutustumaan heidän tarjoamiin mahdollisuuksiin, ja mietin että kun kymmenen vuotta sitten mietittiin että mitäs nyt tehtäisiin, esitteli HIFK selkeät palvelupaketit lähtien fasiliteetistä, hallista ja sen hyödyntämisestä ja pelaajien sekä valmentajien mukaansaamisesta. Se on mennyt niin paljon ammattimaisemmaksi” Sponsorointi on päässyt siihen tilaan, että se mielletään näkymisenä siinä missä televisio- tai lehtimainokset. Tämä tuo mukanaan myös valtavat vaatimukset sponsoroitaville, koska heidän on pystyttävä osoittamaan tarkkoina lukuina kuinka paljon näkyvyyttä he saavat sijoittaessaan sponsorointirahojaan seuraan. Päätöksenteko on siirtynyt ylemmäksi sponsoroivissa yrityksissä osittain edellä mainitun asennemuutoksen ansiosta ja osittain siksi, että ylimääräistä rahaa yrityksissä nyt laman jälkeen ei ole hirveästi. (Haapiainen 2010; Heikkinen 2010; Korhonen 2010; Koski 2010; Kosunen 2010; Tyni 2010.) Vaikka seurat osaavat tarjota nykyään sponsoreille valmiita pakettiratkaisuja sponsorointia varten hel-

pottaen heidän sponsori-hankintaansa (Nevalainen 2010), on tämän yleistymisessä mielestäni se vaara, että sponsorointi kangistuu kaavoihin vielä entistä enemmän. Tämän estämiseksi tuli Laurea-ammattikorkeakoulun Vantaan alueyksikön markkinointisuunnittelija Sanni Peltoselta (2010) kehitysehdotus: ottaa markkinointisuunnittelijat entistä enemmän mukaan suunnitteluprosessiin. ”Sain annettuna nämä tehtävät kun ne tulivat minulle, ja ensimmäistä kertaa tein urheilusponsorointia sen pohjalta mitä sopimuksessa lukee. Mietin hieman, että miksi se on rajattu näin, mutta koin, että se on vain tapa tehdä asioita. Tuli hieman olo, että ’ota tästä ja tee näin niin kuin aina on tehty’ ... ”, sanoi Peltonen, joka myönsi, että ei ole itse intohimoinen penkkiurheilija, ja että Hyvinkään Tahkon ja Kiekko-Vantaan projektit olivat hänelle ensimmäisiä urheilumaailman kanssa. Jos markkinoinnin ammattilaiset otettaisiin siis jo yhteistyösopimusten suunnittelun alkuvaiheessa mukaan, saataisiin mielestäni mahdollisesti paljon innovatiivisempia tapoja sponsoreille näkyä urheilukentällä ja estettyä ns. pakettirat-kaisujen huonot puolet.

2.3 Sponsoroinnin hyödyt sponsorijalle

Sponsorointi koostuu sponsoroivan yrityksen kannalta kahdesta elementistä: yhteistyösopimuksesta ja markkinointiviestinnästä, ja sponsoroinnin perustana on juuri tämä yrityksen ja kohteen välinen yhteistyösopimus. Sopimuksessa säädellään kaikki osapuolien oikeudet ja velvollisuudet. Vastineena saamistaan oikeuksista, yritys suorittaa rahallisen maksun tai jonkin muun vastikkeen sponsoroinnin kohteelle. Sponsorioijan saamiin oikeuksiin kuuluu tavallisesti lupa suorittaa markkinointiviestinnällisiä toimia käyttäen sponsoroitavan kohteen imagoa hyödyksi. Näihin toimiin kuuluu muun muassa sponsoroinnin hyödyntämistä

- imagossa
- mainonnassa ja tiedottamisessa
- suhdetoiminnassa
- myynnin edistämisessä
- henkilökohtaisessa myyntityössä
- suoramarkkinoinnissa
- kompetenssin kehittämisessä
- yhteiskuntavastuussa. (Alaja & Frossell 2004, 24-25; Tuominen & Tanskanen 2007, 29-30.)

Aiemmin mainitulla sponsoroinnin toisella elementillä, markkinointiviestinnällä, tarkoitetaan juuri näitä toimia, joilla sopimukseen kirjatut oikeudet saadaan materialisoitua. Sponsoroinnin kautta saatavien oikeuksien käyttö riippuu kuitenkin aina sponsorioijan omasta halusta, ja jos sopimuksessa on luvattu mainostilaa esimerkiksi sponsoroitavan joukkueen pelipaidassa, täytyy sponsorioijan itse toimittaa materiaalit joukkueelle. Näitä sopimukseen kuuluvien oikeuksien hyväksikäyttämistä kutsutaan yleisesti sponsorointiyhteistyön hyödyntämiseksi. Sponso-

rointi on yritykselle siis markkinointiviestinnän keino, joka muodostuu yhteistyösopimuksen tarjoamien oikeuksien käyttämisestä markkinointiviestinnällisin keinoin. (Alaja & Frossell 2004, 24-25.) Vaikka yhteistyösopimuksissa annetaan oikeudet käyttää seuran markkinointiviestinnällisiä ominaisuuksia, ei sponsorointi ole Farrellyn, Questerin ja Burtonin (1997, 2) mielestä pelkästään mainostusta. He perustelevat kantansa sillä, että mainostus ja sponsorointi eroavat toisistaan usealla tavalla, muun muassa tavoitteiden ja arviointitekniikoiden osalta. He sanovat myös, että sponsoroinnilla on uniikkeja ominaisuuksia, jotka täytyy ottaa huomioon ja ymmärtää ennen kuin ne voidaan integroida yrityksen markkinointifunktioihin. Farrelly ym. (1997, 2) mainitsevat vielä, että vaikka sponsorointi on potentiaalisesti voimakas, asenteita muovaava tekniikka, yritykset näyttävät jahtaavan sen avulla vain rajoittuneita tavoitteita.

Markkinointiviestinnällisten keinojen lisäksi sponsoroinnin voi integroida osaksi omaa organisaatiota, josta esimerkkinä Laurean ja Hyvinkään Tahkon yhteistyö. Laurea oli toteuttanut vuoden 2008 alussa organisaatiouudistuksen ja halusi tällä saman vuoden lopulla solmitulla yhteistyöllä saada tarjottua henkilöstölleen virkistymismahdollisuuksia. Kun tähän yhdistetään se, että Tahko oli kuluneella kaudella kärsinyt mestaruuskesän 2007 krapulasta, ja oli itsekin eittämättä jälleenrakennustilassa, osuivat organisaatioiden intressit yhteen hienosti. (Koski 2010.)

2.4 Sponsoroinnin hyödyt sponsoroitavalle

Suomalaisessa urheilukentässä sponsorointirahat ovat yleensä toiminnan pyörittämisen kannalta elintärkeitä. Toiminta seuratasolla on ylivoimaisesti suurimmassa osassa seuroista vapaaehtois pohjalla. (Alaja & Forsell 2004, 23.) Haastattellessani seuroja sponsoroinnin merkityksestä heille oli vastaus yksimielinen: sponsorointi on todella tärkeää ja paikoitellen elinehto suomalaiselle urheiluseuralle sarjatasosta riippumatta. Kaksi suurta eroa esimerkiksi amerikkalaiseen urheiluteollisuuteen ovat merkittävien televisiosopimus- sekä lipunmyyntitulojen puuttuminen. Jos suomalaiset seurat saisivat paljon suurempaa rahavirtaa näiltä kahdelta osa-alueelta, eivät he olisi niin riippuvaisia sponsorien tuesta. Kun sponsoroitava urheiluseura antaa yleensä aina sponsorijalle käyttöönsä imagonsa tai näkyvyyttä ja kuuluvuutta, voivat sponsoreilta saadut vastikkeet vaihdella paljonkin tapauksien välillä. (Haapiainen 2010; Heikkinen 2010; Korhonen 2010; Koski 2010; Kosunen 2010; Tyni 2010.)

Suurin osa sponsorituesta pyritään seuroissa saamaan rahana, mutta ns. oravannahka- tai barter-kauppaa käydään siinä tapauksessa, kun sponsorin hyöty voi olla saavutettavissa suoraan tavarana (Korhonen 2010). Barter on englanninkielinen termi ja käännettynä suomeksi tarkoittaa vaihtokauppaa. Tässä vaihtokaupassa hyödykkeet vaihdetaan suoraan hyödykkeisiin ilman kauppatapahtumaan liittyvää rahaliikennettä. (Ahola ym. 1999, 79.) Urheilusponsoroinnissa

barter-kauppaa on tehty tyypillisimmin jonkin urheiluvälineitä valmistavan tai myyvän tahon kanssa, jolloin joukkue saa suoraan nämä heille välttämättömät varusteet yleensä edullisemmin kuin normaalilla ostosopimuksella esimerkiksi valmistajan kanssa. Toinen käytännön esimerkki oravannahkakaupassa liikkuvista tavaroista on joukkueen edustusasut vieraspelireisui-
suilla. Seurat kuitenkin pyrkivät saamaan sponsorointitukensa rahana, koska ainoastaan sillä pystyy maksamaan laskuja. (Haapiainen 2010; Heikkinen 2010; Korhonen 2010; Koski 2010; Kosunen 2010; Tyni 2010.)

3 Laurean yhteistyöcaset

Tässä osiossa käsittelemme Laurea-ammattikoulun kahta yhteistyötä tarkemmin. Käsittelemme yhteistyöitä Superpesisseura Hyvinkään Tahkon kanssa sekä jääkiekon Mestisjoukkue Kiekko-Vantaan kanssa. Tulen käsittelemään Hyvinkään Tahkon casea tarkemmin. Koska olin osana projektia ja omaan siitä huomattavan määrän henkilökohtaista tietoa, sen tiedon esittely on narratiivista. Kiekko-Vantaan ja osaltaan myös Hyvinkään Tahkon case sisältävät myös kvalitatiivisesta tutkimuksesta irti saatua tietoa.

3.1 Organisaatioiden esittely

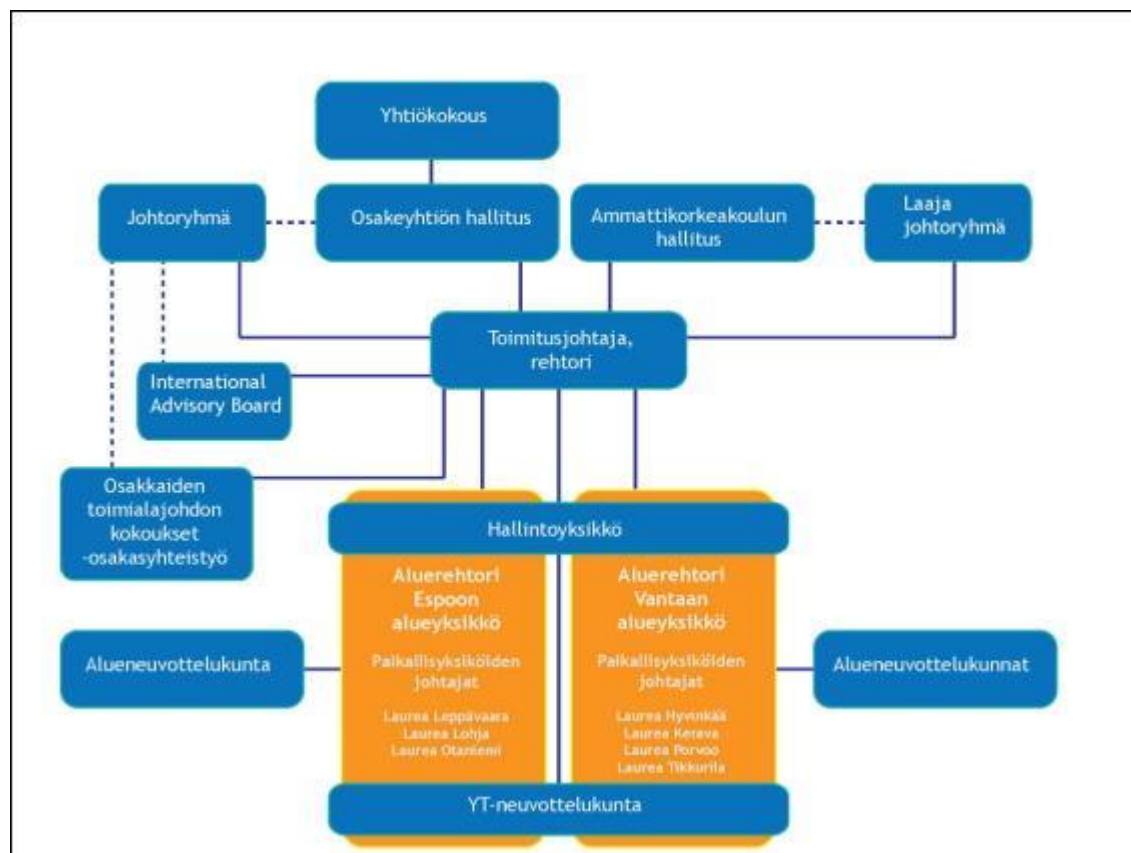
3.1.1 Laurea-ammattikorkeakoulu

Laurea on arviolta 8000 opiskelijan ja 500 työntekijän ammattikorkeakoulu, joka toimii Uudenmaan ja Itä-Uudenmaan alueella. Laurealla on toimipisteet seitsemällä paikkakunnalla, jotka ovat kaikki hyvien kulkuyhteyksien varrella: Hyvinkäällä, Keravalla, Leppävaarassa, Lohjalla, Otaniemessä, Porvoossa ja Tikkurilassa (kuva 1).



Kuva 1. Laurean paikallisyksiköt (Laurea-ammattikorkeakoulu 2010).

Organisaatiollisesti Laureaa johtaa yhtiökokous, jolle vastaa osakeyhtiön hallitus, jonka alapuolella organisaatiokaaviossa toimii toimitusjohtaja tai rehtori. Hän johtaa hallintoyksikköä, johon kuuluu Espoon ja Vantaan alueyksiköt, joita johtavat aluerehtorit. Täysi organisaatiokaavio on kuvassa 2.



Kuva 2. Laurean organisaatiokaavio (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011).

Laurean ylpeydenaihe on palkittu Learning by Developing -malli (LbD) joka tarkoittaa kehittämispohjaista oppimista, ja nivoo yhteen koulutuksen, aluekehityksen sekä t&k-toiminnan. Laurean toimipisteissä on yli 20 tutkimus- ja kehitysympäristöä, joiden hankkeet liittyvät Laurean kolmeen tutkimus- ja kehittämisohjelmiin: hyvinvointiosaamiseen, yhteiskuntavastuuseen sekä osaamisintensiiviseen palveluliiketoimintaan. Esimerkkeinä vuoden 2005 hankkeista Laurean eri yksiköiden opiskelijat tekivät Hyvinkään sairaanhoitoalueen Pyörrehankkeessa kehittämisprojekteja ja opinnäytetöitä, Laurea Hyvinkään luonnonvara- ja ympäristöalan opiskelijat tekivät kiinteistöjen jätevesijärjestelmiä sekä Laurea Keravan opiskelijat tuottivat useita imagon ja brandin rakentamiseen liittyviä projekteja. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2007; Laurea-ammattikorkeakoulu 2010.)

Laurea-ammattikorkeakoulun taustalla on Laurea-ammattikorkeakoulu Oy, joka on menestynyt viime vuosina taloudellisesti hyvin. Vuoden 2008 tilinpäätöksessä yhtiö ilmoitti tehneensä

3 462 658 euron voiton 47 153 583 euron liikevaihdolla. Kasvua kummassakin on reilusti edellisvuodesta, jolloin liikevaihto oli 43 217 454 euroa ja voitto 2 758 148 euroa. Vuoden 2008 tilikauden voitto muodostuu toimintakertomuksen mukaan pääasiallisesti opiskelijakohtaisesta valtionosuudesta (43 377 337 euroa), mutta muut koulutus- ja palvelutoiminnat sekä hanke-toiminnat tuottivat myös 3 684 425 euroa. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2009c.)

3.1.2 Hyvinkään Tahko

Hyvinkään Tahko on yksi Suomen vanhimmista pesäpallon pääsarjaseuroista, ja pesäpallon seura ottikin ohjelmaansa jo vuonna 1920. Tällöin Suomen Pesäpalloliittoa ei ollut edes perustettu vielä. Sotien jälkeen Tahkoon perustettiin pesäpallojaosto ja miesjoukkuetta ryhdyttiin kokoamaan. Vuonna 1955 toteutettiin piiriotteluja Hyvinkäällä tavoitteena pesäpallon aseman voimakas laajentaminen. Pesäpallo laajentui Hyvinkäänkin kouluihin 1950- ja 1960-luvuilla, kun paikkakunnalla pelattiin oppikoulucup-otteluita. Tämä näkyi suoraan seuran menestyksessä, kun vuoden 1957 jälkeen hyvinkääläiset pojat voittivat eri ikäryhmissä leiri- ja piirimestaruuksia. 1960-luvulla Pesäpalloliitto salli mainostamisen peliasuissa, joka toi mainostajat mukaan seuratoimintaan. Vuonna 1965 perustettiin pesäpallon erikoisseura Tahkon Pallonlyöjät. (Huttu & Mustala 2006, 9-10.) Miesten edustusjoukkue nousi pääsarjaan kauden 1972 päätteeksi, mutta teki tämän jälkeen hissiliikettä parin kauden ajan pudotessa kaudeksi 1974 pois ja noustessa heti seuraavaksi kaudeksi 1975 pysyvästi SM-sarjaan. 1980-luvun taite oli Hyvinkään Tahkon kulta-aikaa. Miesten joukkue voitti kolme perättäistä kultaa kausina 1979-1981 ja joukkueen pelaajat voittivat henkilökohtaisia palkintoja. Miesten mestaruuksien lisäksi myös naiset voittivat kauden 1979 päätteeksi Suomen mestaruuden. (Hyvinkään Tahko 2010.) 1990-luvulla Tahko lisäsi nousukauden tyyliin kaupallista liiketoimintaansa, mutta laman saavuttua Suomeen seura joutui muun muassa myymään kiinteistöjään. Seura ajautui ennen pitkään selvitystilaan, jonka seurauksena lajijaostot karisivat seurasta pesäpallon ja curlingin jäädessä ainoiksi seuran jaoksiksi. 1900-luvun viimeisen vuosikymmenen loppu oli seuralle vaiherikas. Vuonna 1997 seuran miehet sijoittuivat neljänsiksi ja naiset nousivat takaisin pääsarjatasolle. Seuraavana vuonna alkoi Ilkka Muston pesti Tahkon toiminnanjohtajana, ja seuran velkataakkaa saatiin kevennettyä suurilla investoinneilla. Naisten joukkue putosi heti seuraavan kauden päätteeksi pois pääsarjatasolta, jonne se ei ole toistaiseksi palannut. Miesten joukkue ehti mestaruksiensa jälkeen saalistaa peräti yhdeksät himmeämmät mitalit pääsarjatasolla ennen kuin vuonna 2007 pääsi juhlimaan neljättä mestaruuttaan. (Huttu & Mustala 2006, 9-10; Hyvinkään Tahko 2010.)

Nykyään seura on vakiintunut Superpesiksessä miltei pomminvarmaksi pudotuspeliseuraksi ja joukkue on viimeksi jäänyt pudotuspelien ulkopuolelle kaudella 1998. Taloudellisesti seura teki viime kaudella ”plus-miinus-nolla”-tuloksen ja ei esimerkiksi lähtenyt mukaan kauden päätteeksi tulleetseen pelaajien ostorumbaun, joka johtui perinteisen pesäpalloseura Oulun

Lipon konkurssiin menemisestä (Salonen 2010). Tästä päätellen seurassa on tavoitteena urheilullinen menestys, jota ei kuitenkaan haluta tavoitella seuran hyvinvoinnin kustannuksella.

Sponsorointi on Tahkolle lyhyesti sanottuna toiminnan elinehto ja yli 70 % koko budjetista tulee erilaisten yhteistyösopimusten kautta. Skaala Tahkon sponsoreiden kokoluokan ja sijainnin suhteen vaihtelee suuresti paikallisista pientoimijoista valtakunnallisesti toimiviin rakennusliike NCC:hen ja YIT:hen sekä HOK-Elantoon. Sponsorit on jaettu panoksensa mukaan kahteen luokkaan: pääyhteistyökumppaneihin ja yhteistyökumppaneihin. Tahko saa sponsorointisopimuksistaan sekä rahallista että barter-tukea. Näiden lisäksi se saa parilta yksittäiseltä, nimettömältä yritykseltä lähes pääyhteistyökumppanin tasoista panostusta. Rahalliseen tukeen pyritään pääasiallisesti, mutta barterin kautta saadaan muun muassa urheiluasuja, saunatilojen käyttöä, hotellihuoneita, varusteita sekä ravintolapalveluita. (Kosunen 2010.)

3.1.3 Kiekko-Vantaa

Kiekko-Vantaa on vantaalainen jääkiekkoseura, joka on perustettu vuonna 1994. Seura muodostettiin kun kaksi vantaalaista jääkiekkoseuraa, Vantaan Kiekko ja Vantaa Hockey Team yhdistettiin. Vantaa Hockey Team oli puolestaan muodostettu vuonna 1988 yhdistämällä LÄKKI:n, TJV:n ja EVU:n edustustoiminnat. Kiekko-Vantaa, jota kutsutaan usein logonsa perusteella ”Lohiksi” tai ”Lohipaidoiksi”, nousi heti perustamisensa jälkeen II-divisioonaan kaudeksi 1995-96. Tällä sarjatasolla vantaalaiset viettivät neljä kautta kunnes nousivat vasta perustettuun Suomi-sarjaan kaudeksi 1999-00. Seuraavalla kaudella nousujohde jatkui kun Kiekko-Vantaa onnistui Mikkelin Jukureiden kanssa nousemaan kaudeksi 2000-01 perustettuun Mestiseen, jossa joukkue pelaa edelleen. Kiekko-Vantaan huonoin kausi Mestiksessä oli kausi 2007-08, jolloin sen lopullinen sijoitus oli 9. Paras sijoitus tuli jo kolmannella Mestis-kaudella, kun joukkue hävisi Mikkelin Jukureille finaaleissa otteluvoitoin 2-3. (Wikipedia 2010a.)

Kiekko-Vantaan taustalla toimiva organisaatio on ollut vuodesta 2007 lähtien Kiekko-Vantaa Hockey Oy. Tätä ennen seuran perustamisesta lähtien taustaorganisaationa oli ollut Kiekko-Vantaa ry. Kiekko-Vantaa Hockey Oy on tällä hetkellä yrityssaneerauksessa, koska yhtiön tulos ehti olla monta tilikautta tappiollinen. Vaikka joukkue on toiminut aiemminkin helsinkiläisten jääkiekkoseurojen Jokerien sekä IFK:n kanssa yhteistyökumppanina ja eräänlaisena farmiseurana, alkoi yrityssaneerauksen aikaan yhteistyö syventyä. Joukkue toimii kasvualustana nuorille lupaaville Vantaan ja Helsingin alueen pelaajille, jotka eivät mahdu taitojensa puolesta pelaamaan vielä pääsarjatasolla. IFK:n urheilujohtaja Tom Nybondas kiteytti asian seuraavasti: ”Pääkaupunkiseutu tuottaa suuren määrän korkeatasoisia nuoria pelaajia, joille yhteistyö mahdollistaa luontevan kehityspolun. On tärkeää, että Vantaalla toimii urheilullisesti laadukas Mestis-joukkue, johon nuoret pelaajat voivat lähteä hakemaan peliaikaa eksymättä kauas Stadista.” (Kauppalehti 2010b; Kiekko-Vantaa 2010a; Wikipedia 2010a.) Tässä järjestelyssä on

kuitenkin kaudella 2010 paljastunut negatiivisina puolina joukkueen tiiveyden puuttuminen ja helsinkiläisseuroista lainalla olevien pelaajien pakkopeluutus. Joukkueesta on kauden aikana siirtynyt kolme pelaajaa toisiin Mestisseuroihin koska ”lainaajät” veivät pelaikaa. (Mesikämmen 2010, 9.)

Toimitusjohtaja Mikko Korhosen (2010) mukaan avain tästä huonosta tilanteesta selviämiseen on nimenomaan kulujen karsimisessa: ”Mulla oli se kuningasajatuksena, kun seuran talous on heikoilla kantimilla, että se lähtee siitä että kulut ajetaan alas ja lopetetaan yli varojen eläminen.” Toiseksi keinoksi hän mainitsee töiden tekemisen ja yhteistyökumppaneiden tarpeita palvelevien pakettien tarjoamisen: ” Se on kuitenkin tärkein juttu, että vaikka voitettaisiin kuinka monta mestaruutta, ollaan tyhjän päällä jos ei voida tarjota sitä mitä halutaan. Pitää olla joustava sen mukaan mitä yhteistyökumppani haluaa, ja tänä päivänä mahdollisuudet mainostaa halleissa on lähes rajattomat.”

Sponsorointi on Kiekko-Vantaalle ensisijaisen tärkeää, ja ilman sponsoreiden tukea toiminnan pyörittäminen ei olisi mahdollista. Sponsoreiden kokoluokka ja sijainti vaihtelevat hieman, mutta miltei kaikki sijoittuvat Vantaalle, vaikka toimisivatkin valtakunnallisesti. Suurimpia sponsoreita ovat tukkuyritys SGN Group, energiayritys Vantaan Energia sekä Vantaan Sanomat. Vastikkeita pyritään seuraan saamaan pääsiallisesti rahallisena, mutta barter-kauppaa on esimerkiksi urheiluvarusteista Bauerin kanssa sekä matkustusasuista, eli sellaisista tavaroista, mitkä ovat joukkueelle tärkeitä ja välttämättömiä. (Korhonen 2010.)

3.2 Laurea-ammattikorkeakoulu ja Hyvinkään Tahko

Laurea-ammattikorkeakoulu ja Superpesisseura Hyvinkään Tahko ovat olleet virallisia yhteistyökumppaneita jo toista vuotta. Koulu ja seura julkistivat yhteistyösopimuksensa 18.3.2009 julkistamistilaisuudessa, jossa oli mukana Laurean aluerehtorin Jouni Kosken sekä Tahkon toiminnanjohtajan Jorma Kosusen lisäksi myös Tahkon joukkueenjohtaja Markus Meriläinen sekä Laurean kummipelaaja ja Tahkon edustusjoukkueen pelaaja Miikka Matikka. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2009a.) Laurealla ja Hyvinkään Tahkolla on ollut yhteistyötä olemassa jo kauemminkin oppilaiden tehdessä seuralle muun muassa kävijätutkimuksen, mutta yhteistyö ei siinä vaiheessa ollut jäsentynyttä, systemaattista ja pitkäjänteistä, toisin kuin nyt. Laurealle yhteistyön ennakkoon tärkein asia oli ulkoinen näkyvyys niin kampusalue Hyvinkäällä sekä lähialueella että myös valtakunnallisesti. Toinen tärkeä asia oli saada Laurean henkilöstö kiinnostumaan urheilusta ja tuoda heille virkistätymismahdollisuuksia Tahkon edustusjoukkueen pelaajien järjestämien työkykytapahtumien kautta, joissa pelaajat valmensivat henkilöstöä lajiin ja pelasivat heidän kanssaan. Tapahtuma oli todella hyvin hoidettu ja pelaajat vaikuttivat todella motivoituneilta opettamaan ja pelaamaan henkilöstön kanssa, joka vaikuttaa mielestäni tällaisissa tapahtumissa kaikkiin osanottajiin. (Koski 2010; Peltonen 2010.)



Kuva 3. Laurean kypärämainos (Kiteen Pallo 90 2009).

Hyvinkään Tahkon ja Laurean yhteistyö täyttää totta kai perinteisimmän sponsoroinnin aspektin - imagonvuokrauksen. Laurealla on useita mainospaikkoja ja -tapoja Tahkon kotipeleissä ja näkyvin niistä on varmasti kypärämainos, joka on nähtävissä kuvassa 3. Laurealla on kypärämainoksen lisäksi mainokset sekä katsomossa että takakentällä (kuva 4). Visuaalisen mainonnan lisäksi Laurealla oli kesän 2010 kotiotteluissa äänimainoksia joita soitettiin pelitaukojen aikana. Tärkeänä osana tätä yhteistyösopimusta Laurean sijoitti pesäpallokaudeksi 2010 Hyvinkään Tahkon toimistolle opiskelijansa täten tukien ja kehittämällä sekä opiskelijan ammattitaitoa että seuran toimintaa.



Kuva 4. Laurean mainos Pihkalan kentällä.

Minut valittiin tähän tehtävään useiden hakijoiden joukosta toisen haastattelukierroksen jälkeen, jossa oli paikalla Laurean Mervi Burton sekä Tahkon toiminnanjohtaja Jorma Kosunen ja varapuheenjohtaja Tuula Vanhatalo. Aloitin varsinaiset työni jo huhtikuussa 2010 Hyvinkään Tahkon toimistolla Hyvinkäällä. Kauden alla työtehtäviini kuului muun muassa markkinointimateriaalien työstäminen, seuran kausiennakkolehden mainostilan myyminen sekä alkukauden otteluisännöyksien käytännön järjestelyjen sopiminen. Näistä tärkeimmäksi tehtäväksi nousi kesän aikana juuri otteluisännöyksien sopiminen. Miltei jokaisessa Hyvinkään Tahkon viime kauden ottelussa oli otteluisäntä, joka sai tarjota omille vierailleen syötävää ja juotavaa samalla kun he nauttivat huippu-pesäpalloilusta. Otteluisäntiin kuuluivat muun muassa Laurean ammattikorkeakoulu, Hyvinkään Kaupunki, Hyvinkään Seurakunta, Sonera ja Hyria. Näiden yksittäisten otteluisäntien lisäksi kaudella oli kaksi erikoisempaa isännöyttä, Hyvinkään Yrittäjien ottelu sekä Keskon perinteinen, järjestyksessä 15. K-Plussa-ottelu, joka on avattuna omassa osiossaan. Avaan myös omassa osiossaan toisen mielestäni tärkeän työni osa-alueen, tiedottamisen. Vastasin kesällä otteluraporttien kirjoittamisesta www.hyvinkaantahko.fi-osoitteeseen ja sivuston muusta ylläpidosta, sekä yleisestä tiedottamisesta Hyvinkään Tahkon Facebook-fanisivun kautta. Otteluiden yhteydessä keskityin ottelun seuraamisen lisäksi myös pitämään Laurean info-kioskia kentän vasemman puolen katsomon takana muiden tavallisten kioskipalveluiden yhteydessä, josta ihmiset pystyivät saamaan tietoa Laureassa opiskelusta.

Palaute ensimmäisen kesän projektista oli kaikilta projektissa mukana olleilta pääasiallisesti positiivista. Seuran puolelta oli todella onnistunutta saada yhteistyökumppanin maksamana

muodollisesti pätevän henkilön töihin toimistolle, koska suomalaisissa pesäpalloseuroissa organisaatiot eivät ole koskaan suuria ja ne hukkuvat helposti suhteellisen suuren työmääränsä alle. Koulun puolelta nähtiin, että kesä ennen kaikkea lujitti organisaatioiden välistä suhdetta, ja vaikka kaikilla osa-alueilla ei päästy aivan maaliin, tulee yhteistyö jatkumaan vahvana. (Koski 2010; Kosunen 2010; Peltonen 2010.)

3.2.1 Laurean ottelut

Laurealla oli kesällä kaksi siihen yhdistettyä ottelua, joissa molemmissa oli omia uniikkeja piirteitä. 3.6. Pihkalassa pelattu Hyvinkään Tahkon kotiottelu Oulun Lippoa vastaan oli Laurean isännöimä ottelu ja sitä seurannut kotiottelu 8.6. Ulvilan Pesäveikkoja vastaan Laurean henkilökuntaottelu. Isäntäottelussa Laurealla oli varattuna oma telttä kentän kakkospuolelta, jossa ottelun isäntä pystyi järjestämään esimerkiksi omaa väliaikaohjelmaa sekä ruoka- ja juomatarjoilua kutsuvierailleen. Tämä kutsuvieraspuoli oli isännysotteluissa todella tärkeä asia niin seuralle varainhankintamielessä, kuin myös ennen kaikkea isännälle sidosryhmämarkkinointimielessä. Laurea onkin käyttänyt yhteistyötään Tahkon kanssa myös merkittävänä yhteydenpidon tiivistäjänä tietyissä kohderyhmissä (Koski 2010).

Isännysjärjestelyissä olivat mukana muun muassa Laurea Keravan korkeakouluisäntä Jyrki Virtanen, Laurean markkinointisuunnittelija Sanni Peltonen sekä sidosryhmäjohtaja Leena Peltosaari. Laurea hankki ruokansa Tahkon catering-palvelun kautta ja somisti telttaa ulkopuolelta Laurea-kylteillä. Laurea sai ottelussa hyvää televisionäkyvyyttä, koska se näytettiin Nelonen Sport Pro -kanavalla suorana ja Nelonen Sport -kanavalla jälkilähetystenä samana päivänä. Varsinaisia erikoisjärjestelyjä, mitkä olisivat poikenneet tavallisesta otteluisännyydestä, ei esiintynyt Laurean tapauksessa ja ottelun järjestelyt sujuivatkin hyvin.

Henkilökuntapeli ei eronnut normaalista kotiottelusta mitenkään Hyvinkään Tahkon kantilta ja ainoa ero normaaliin otteluun oli siinä, että Laurean henkilökunta ja oppilaat pääsivät tulostettua kutsua vastaan ilmaiseksi sisään otteluun. Laurea halusi myös jakaa paikalle tulleelle henkilökunnalle ja opiskelijoille kahvi- ja makkarialippuja, joita vastaan he saivat ilmaisen makkaran virvoitusjuomalla ja kahvin tai teen.

3.2.2 K-Plussaottelu 2010

Vuoden 2010 K-Plussaottelun järjestäminen oli mielestäni kesän tärkein yksittäinen työtehtäväni Hyvinkään Tahkossa. Minun vastuulla oli alusta alkaen kaikki otteluun liittyvä toteutus; kauppiaiden mukaan hankkiminen, markkinointimateriaalien suunnittelu ja lippupakettien teettäminen sekä jako. K-Plussaottelun idea on, että lähialueen K-kauppiat saadaan mukaan otteluun tarjoamaan lippupaketteja heidän K-Plussa-korttilaisilleen. Sain paljon apua tehtä-

vään Tahkon edelliseltä markkinointikoordinaattorilta, entiseltä Superpesispelaajalta Markus Meriläiseltä, joka toimii nykyään pesäpalloseura Vihdin Pallon toiminnanjohtajana.

Aloitin ottelutapahtuman rakentamisen laatimalla alustavan tiedotteen kaikille Hyvinkään lähialueen K-Kauppiaille, jossa selvitin muun muassa mistä ottelussa on kyse, mikä on ottelun ajankohta ja kuinka ottelu menestyi viime vuonna. Tiedotteen lähetin joko sähköpostilla tai postitse. Tämän jälkeen aloitin suoran kontaktoinnin soittamalla kauppiat läpi ja myymällä heille lippupaketteja. Samaan aikaan suunnittelin alla olevan (kuva 5) mainoksen yhdessä Tahkon graafikon Valtteri Ketosen kanssa. Tämän jälkeen tilasin lippupaketit ja ilmoitin Aamupostiin lopullisen kauppiaiden listan, jonka he painoivat lehteensä. Lippupakettien saapumisen jälkeen alkoi niiden jako kauppoihin, jonka hoidin itse. Ennen ottelua toimitin kauppoihin lisälippuja tarvittaessa ja jatkoin valmistelua Keskon kanssa.

PLUSSA-kortilla

Plussakauppiat kiittävät asiakkaitaan tarjoamalla koko perheelle

PLUSSETUNA TAHKO-JOENSUU
pesisottelun Hyvinkään Pihkalassa

K-Plusso-käteiskortti-asiakkaaksi pääset täyttämällä hakemuksen näissä liikkeissä ja maksamalla 8,40 €:n liittymismaksun.

Saat kortin ja kaikki edut käyttöösi heti!

Tulotեսsi opastama rehti K-Plusso-käteiskorttihakemuksen täyttämiseen.

Tule rikkomaan yleisoennätystä!
Viime vuonna Plussoottelussa oli 4524 katsojaa!

Yksi lippupaketti / K-Plusso-taloudenpääkortti. **TERVETULOA!**

PLUSSA-kortilla

Kuva 5. K-Plussoottelun mainos.

Kesko on aina panostanut suuresti otteluun, eikä tämä kausi ollut millään tavalla poikkeus. Paikalle tuotiin suuret ryppäät oransseja ilmapalloja koristeiksi ja portille jaettavaksi, Plussa-mainosbannereita kiinnitettäväksi eri puolille stadionia, Plussa-lippu yhteen stadionin takaosassa sijaitseviin lipputankoihin sekä portilla jaettavaksi tarkoitettut tikkarit. Urheilullisesti ottelu oli kohtalaisen yksipuolinen kotijoukkueen hallitessa tapahtumia, mutta oli todella viihdyttävä ja kauniista kesäillasta nauttimaan päässyt yleisö näki peräti neljä kunnaria. Sallinut sää olikin yksi pääsyistä, miksi ottelu oli jälleen yleisömäärältään valtava menestys 4012 silmäparillaan. Tämä katsojamäärä oli valtakunnallisesti, ei pelkästään pesäpallossa vaan muissa lajeissakin, ehdotonta huipputasoa. Se on myös hieno osoitus koko sarjan kohonneiden yleisökeskiarvojen kanssa mielestäni siitä, että perinteinen kansallispelimme on karistamassa lopullisesti 90-luvun sopupelijupakkaa jaloistaan ja palaamassa maamme lajikartan kärkipäähän (Huippu-Urheilun Faktapankki 2010a; Huippu-Urheilun Faktapankki 2010b).

3.2.3 Tiedotus

Vastasin viime pesäpallokaudella miltei omakätisesti kaikesta Hyvinkään Tahkon tiedotuksesta Internetissä. Tulen tässä osiossa selvittämään miten ja millä välineillä viestin kuin myös tarkemmin Facebookissa toteutetun lipunmyynnin käytännön toteutuksen. Hoidin tiedottamista perinteisten virallisten kotisivujen lisäksi myös sosiaalisen median jättisaitilla Facebookissa sijaitsevan Hyvinkään Tahkon -faniryhmän kautta. Tiedottaminen ei kuulunut alkuperäisiin tehtäviini, mutta halusin ottaa sen vastuulleni, koska olen aina ollut kiinnostunut uutistoimituksesta ja tiedotuksesta. Seuran sähköinen tiedotus seurassa oli alussa kangertelevaa johtuen suurimmilta osin siitä, että kotisivujen uusi versio oli pitkään työn alla.

Hyvinkään Tahkon Facebook-faniryhmässä on tällä hetkellä 605 ihmistä ja määrä on kasvanut viime kesän toukokuusta arviolta 150 uudella fanilla (Facebook 2010). Tämä on Superpesisseuroista viidenneksi paras. Viestimiskeinona Facebook tarjoaakin mielestäni hienon mahdollisuuden reaaliaikaiseen viestimiseen fanien kanssa ja mahdollistaa erilaisten tempausten nopean ja halvan suunnittelun sekä toteutuksen. Superpesisseurat, ja suomalaiset urheiluseurat yleisesti, eivät ole vielä muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta ottaneet sosiaalista mediaa kunnolla haltuun, mutta nyt kun sivustoilla liikkuvat ihmisvolyymit alkavat olla jo Suomessakin tarpeeksi suuria, kannattaa siihen panostaa (Koski, 2010).

3.2.3.1 Kotisivut

Hyvinkään Tahkon kotisivut sijaitsevat osoitteessa www.hyvinkaantahko.fi ja hoidin niiden päivittämistä kesän työjaksoni aikana. Sivusto koki suuren remontin juuri työjaksoni alussa ja pitkään sitä ei teknisistä syistä johtuen päässyt edes päivittämään. Sivustoa päivitettiin ennen kaikkea visuaalisesti, mutta suurimmat muutokset tulivat ”konepellin alle,” jotta päivittämi-

nen olisi ollut entistä helpompaa. Sivuston valmistuttua pääsin tuottamaan sinne sisältöä, joka koostui pääasiallisesti otteluraporteista ja -ennakoista, uutisartikkeleista ja tiedotteista. Näiden lisäksi päivitin sivuston muita osioita, kuten joukkuesivua, sarjataulukkoa ja pelattujen otteluiden listaa. Sisällöntuotantoni sivuille loppui kauden viimeiseksi jääneeseen otteluraporttiin pudotuspeliottelusta Oulun Lippoa vastaan. Tein nämä kaikki dokumentit miltei poikkeuksetta ensin Microsoftin Word 2007:llä, josta siirsin ne sivuille rakennettuun tekstieditoriin. Tekstieditori ei ollut ominaisuuksiltaan tai toimivuudeltaan samaa tasoa Wordin kanssa, mutta oli hyvin yhteensopiva sen kanssa, joten se sopi tarkoitukseeni hyvin. Tämän jälkeen tallensin jutun sivuille ja tarkistin, miltä se näyttää ennen julkaisua. Korjasin tämän jälkeen mahdolliset asettelu- tai kirjoitusvirheet ja julkaisin jutun, joka ilmestyi sivujen etusivun ylimmäksi uutiseksi. Palaute jutuista oli varauksetta hyvää, ja kaikesta palautteesta henki mielestäni se, että Tahkon mielestä tässä järjestelyssä ei ollut minkäänlaista kompromissin tuntua.

Tahkon sivut uudistuivat jälleen syksyllä 2010 ja siirtyivät Sporttisaitti-konseptin alle, joka on erityisesti urheiluseuroille tarkoitettu ”kotisivukone” (Sporttisaitti 2010). Uusia sivuja on päivittämässä nyt oma webmasterinsa, joten aiemmin valtakunnallisella tasolla parjattu sivujen heikko päivitystiheys pelikauden ulkopuolella on todennäköisesti korjaantunut. (Kosunen 2010; Seppälä 2010.)



Kuva 6. Www.hyvinkaantahko.fi vanha etusivu.

3.2.3.2 Facebook-sivu ja lipunmyynti

Otin kesällä päivitettäväkseni myös Hyvinkään Tahkon Facebook-faniryhmän, jonne linkkasin kirjoittamiani otteluraportteja sekä kirjoitin tiedotuksia seuraavista otteluista sekä muita Tahko-uutisia. Toteutin myös kesällä lipunmyyntikampanjan Facebookin kautta, joka menestyi hyvin varsinkin kun suhteutetaan se toteutuksen vaativuuteen. Myyntikampanjan toteutus oli tekniseltä kantilta kohtalaisen vaativaa ja arkikäyttäjä tarvitsee ohjeet sen toteuttamiseksi, ja itsekin löysin yhdet kattavat ohjeet sen tekoon. Lipunmyyntikampanja löytyi ”kyselylomakkeesta,” joka sijoitettiin Tahkon Facebook-sivuille välilehteen ja siihen tarvittavat tiedot täyttämällä me lähetimme liput ja laskun. Ostolomake näytti siis päällepäin normaalilta kyselylomakkeelta, ja se olikin sellainen ”konepellin alla.” Facebookin puolelta sivuille täytyi lisätä omaan välilehteen Facebookin muunneltava FBML-”aihio”, johon pystyi lisäämään normaalia html-koodia. Varsinainen kysely toteutettiin Googlen Docs-palvelussa, joka on eräänlainen ilmainen vastine Microsoftin Office-paketille. Docs:ssa löytyy oma valinta lomakkeen luomiseen ja käytin sitä tällä kertaa kyselyn tekoon. Tämä prosessi oli hyvin ohjattu ja hoituu noviisikäyttäjältäkin. Laitoin lomakkeeseen yhteensä kuusi vapaasyöttökenttää; ”Tilattavien lippupakettien määrä”, ”Etunimi”, ”Sukunimi”, ”Postiosoite”, ”Postinumero” sekä ”Toimipaikka.” Tästä näkymästä poimittiin tämän jälkeen sivun lähdekoodista tarvittava pala koodia, joka tuotiin Facebookin FBML-aihioon. Lomake ei ulkoasullisesti eroa millään tavalla sivuston yleisestä tyylistä ja istuu siihen hyvin. Kuvassa 7 on kuvattu lopullinen kyselylomake tehtynä tätä esimerkkitarkoitusta varten luodulle sivulle, jolle käyttäjät pääsevät Hyvinkään Tahkon faniryhmän sivujen tavoin fanisivun pääsivulta välilehden kautta.



Kuva 7. Lipunmyyntilomake Facebookissa.

Kun loppukäyttäjä täytti nuo edellä mainitut tietonsa, ilmestyivät ne reaaliajassa Google Docs -palvelussa sijaitsevaan taulukkoon. Täältä pystyimme poimimaan tarvittavat tiedot itsellemme laskutusta ja lippujen lähettämistä varten. Tätä kautta myimme otteluun yhteensä 30 lippua, joka on mielestäni vähintäänkin tyydyttävä tulos, kun otetaan huomioon, että kampanja otettiin käyttöön vain lyhyessä ajassa ja sitä mainostettiin ainoastaan Tahkon Facebook- ja Internetkotisivuilla. Laittamalla esimerkiksi aiemman ottelun lehtimainokseen maininnan kampanjasta ja kertomalla asiasta aiempien otteluiden yhteydessä olisimme uskoakseni voineet saada helposti yli kolminkertaisen määrän Facebookin kautta myytyjä lippuja. Loppujen lopuksi tällaisen lipunmyynnin toteuttaminen uudelleen olisi mielestäni erittäin kannattavaa esimerkiksi kertaluontoisena kokeiluna laajemman mainostuksen kera vähemmän vetovoimaista joukkuetta vastaan pelatun kotiottelun yhteydessä. Jos tämä kokeilu osoittautuisi menestykseksi, voisi Facebook-lipunmyynnin ottaa tavaksi ainakin tiettyihin, ennakolta yleisököyhimpiin otteluihin.

3.2.4 Laurea-infokioski

Työni yhtenä osa-alueena oli Laurean info-kioskin (kuva 8) pitäminen otteluiden aikana. Kioski oli sijoitettu Pihkalan kolmospuolen katsomon taakse yhteen kahdesta sinne rakennetuista kioskikopeista. Toinen koppi oli pelkästään Tahkon fanituotteiden myyntiin ja toinen koppi oli jaettuna Laurean info-pisteelle ja Tahkon kioskille. Laurean infopisteellä oli jaettavana ja esillä siinä vaiheessa valmiina olleita esitteitä opintotarjonnasta, Laurean strategiaoppaita ja erilaista ilmaista jaettavaa, kuten led-avaimenperävaloja, lusikka-haarukka-veitsiä ja minttu-rasioita. Somisteena kopissa oli esimerkiksi Laurean roll-up-juliste, Laurea-kaulahuiveja, -juomapulloja sekä -vaahtomuovinoppia. Vaikka Laurean koppi oli loistavalla paikalla ja samassa kopissa olleessa kioskissa kävi paljon ihmisiä ottelun aikana ja ennen, varsinaista kiinnostusta Laureaan oli kauden peleissä hyvin vähän. Tämä johtui mielestäni pelkästään Hyvinkään pesäpallo-otteluiden kävijöiden ikäjakaumasta, joka muodostuu suurimmalta osin, näin näppituntumalta, 30-60-vuotiaista miehistä ja naisista. Syy, miksi kaikki kioskillä asioivat ihmiset korkeintaan nappaavat vain Laurea-karkkeja, on mielestäni se, että heidän koulunsa on jo käyty ja he ovat olleet jo pitempään työelämässä. Olin koko Tahkon kauden ensimmäisen kotiottelun ajan kopilla päivystämässä, mutta myöhemmissä peleissä olin kopilla vain ennen pelin alkua ja jaksotauolla, koska ihmiset käyttävät näinä aikoina kioskipalveluja ja poistuvat katsomoista. Jaettava tavarat, kuten mintut ja avaimenperät, kiinnostivat suurimmaksi osin vain nuoria lapsia, ja infomateriaali ei kiinnostanut ketään. Karkki oli hyvää jaettavaa, ja se toimi houkuttimena myös vanhemmalle pesäpalloväestölle.



Kuva 8. Laurean info-kioski.

Koppi tarjosi siis viime kaudella hienoa näkyvyyttä suurelle yleisömäärälle hyvällä paikalla, mutta keskimääräisen hyvinkääläisen pesäpallonkatsojan iästä johtuen kopin primääritarkoitus, tiedon jakaminen, jää pahasti taka-alalle. Infon jakamiseen soveltuisikin paremmin mielestäni aggressiivisen markkinoinnin ”täsmäiskut” peleihin. Jaettaisiin muutaman avustajan johdolla infolappuja suoraan ihmisten kouraan ja tällöin varmistettaisiin, että itse tieto menee perille. Jaettava info ja markkinointimateriaalit olisi myös mielestäni pystyttävä paremmin suunnittelemaan juuri sitä ajanjaksoa varten. Vaikka onkin ymmärrettävää, että siinä vaiheessa vuotta ei ole vielä saatavilla varmaa tietoa esimerkiksi koulutusohjelmista, olisi tieto silti mielestäni paremmin suunniteltava juuri tätä jakotarkoitusta varten, jotta se kiinnostaa. Laurean Vantaan alueyksikön markkinointisuunnittelija Sanni Peltonen (2010) oli samaa mieltä kanssani ja suuntaisi kioskiin käytetyt resurssit ensi kaudella näkymiseen muualla hankkimalla esimerkiksi lisää laitamainoksia.

3.2.5 Laurean ja Tahkon yhteistyön analyysi

Yhteistyö on keskittynyt vahvasti Hyvinkään Tahkon organisaation kehittämiseen sen koko keston ajan. Yhteistyö alkoi aluksi kävijätutkimuksen teolla ja on vuosien saatossa laajentunut viime kesällä nähtyyn, jolloin yhteistyö on integroitu kiitettävästi kumpaankin organisaatioon. Avaimina tähän ovat mielestäni aiemmin mainitut yhteiset tahtotilat laajemman yhteistyön aloittamisen yhteydessä, yhteistyössä järjestetty tyky-toiminta sekä Laurean opiskelijan sijoittaminen Hyvinkään Tahkon taustaorganisaatioon. Kumpikin organisaatio oli uudel-

leenrakennustilassa laajemman yhteistyön alkaessa, eli tahtotilat olivat samat, joka oli mielestäni välttämätöntä siihen että yhteistyö on päässyt nykymittoihinsa. Tahkon otteluisännyydet tarjosivat Laurealle mahdollisuuden parantaa sidosryhmäsuhteitaan ja työ-toiminnalla Tahkon ja Laurean yhteistyö sidottiin Laurean organisaatioon käytännössä. Laurean opiskelijan harjoittelu oikeassa urheiluorganisaatiossa tuotti sekä opiskelijalle että Tahkon organisaatiolle hyötyä. Ainoa käyttämätön aspekti yhteistyössä on hyöty urheiluseuran pelaajille, jonka mukaan ottaminen ei kuitenkaan pitäisi olla automaattista tulevaisuudessa. Jos kuitenkin aitoa tarvetta Tahkon nuorten pelaajien kouluttamiselle nousee, on se kuitenkin hyvä nostaa keskusteluun. Kummatkin osapuolet ovat ilmoittaneet tyytyväisyyttään yhteistyöhön, joten se jatkuu tulevaisuudessa ja tulee laajentumaan järkevissä mittasuhteissa.

3.2.6 Kehitysehdotus

Omien kokemusteni pohjalta olen muodostanut kehitysehdotuksen yhteistyöhön. Kehitysehdotuksessa keskityn pääasiallisesti Hyvinkään Tahkolla töissä olevaan opiskelijaan, hänelle asetettaviin vaatimuksiin ja hänen vastuualueisiin. Tahkon toiminnanjohtaja Jorma Kosunen (2010) sanoi, että olennaisinta tulevalle työntekijälle on hänen urheilutaustansa ja ennen kaikkea innokkuus tehdä itsenäistä työtä. Olen hänen kanssaan samaa mieltä itsenäisen työn innokkuudesta. Työjakson aikana asetettiin muutamat pakolliset asiat, mutta muuten tein täysin itsenäisesti töitä. Vaikka tämä toimii tiettyyn rajaan asti, olisi mielestäni hyvä jos seuralla olisi jo valmiiksi tavoitteet ja tehtävät opiskelijalle. Tämä vähentäisi olennaisesti tyhjän panttina olemista ja varmistuttaisiin siitä, että opiskelijalle riittäisi koko työjakson ajaksi tehtävää. Urheilutausta on tärkeä ja todella suositeltava, mutta mielestäni ei välttämätön jos hakija on muuten todella pätevä. Opiskelijan olisi todella tärkeää hallita esimerkiksi Photoshop- tai ilmaista GIMP-kuvanmuokkausohjelmaa, koska kesän työjakson aikana tuli useasti tarve valmistella erilaisia markkinointimateriaaleja.

Opiskelijan vastuulla olisi mielestäni hyvä olla vähintään seuraavia asioita myös jatkossa:

- Otteluisännöyksien sopiminen
- Viestintä
 - Sosiaalinen media
 - Facebook-lipunmyynti
- Otteluilmoitusten valmistelu (yhteistyössä taittajan kanssa)
- Markkinointimateriaalien tuottaminen
- K-Plussaottelu

Otteluisännöyksien sopiminen oli yksi koko työjakson tärkeimmistä tehtävistä, mutta todella hyvä vastuualue. Koska hyvin usein isännyydet ovat sovittu suullisesti tai sopimuksissa etukäteen ja hintoja ei tarvitse erikseen neuvotella, ei opiskelijalla ole paineita saada tehtyä mah-

dollisimman hyvää sopimusta. Tällöin opiskelijan keskittyminen suuntautuu pelkästään isännystapahtuman kehittelyyn. Hyvinkään Tahkolla on tällä hetkellä oma webmasterinsa, joka ylläpitää seuran Internet-sivuja ja lisää sinne uutisia, mutta jos seuralla ei ole kesän uutisille ja otteluraportteille kirjoittajaa, suosittelisin käyttämään opiskelijaa tähän. Otteluraporttien tekemiseen opiskelijalta vaaditaan kuitenkin todella vahvaa pesäpallotietämystä, mutta uutisartikkeleiden teko pitäisi onnistua. Tällöin opiskelija saisi arvokasta käytännön kokemusta verkkoviestinnästä. Virallisten kotisivujen lisäksi opiskelijan olisi hyvä ottaa Tahkon Facebook-sivut haltuun päivittäen sinne ahkerasti otteluraportteja ja uutisartikkeleita, sekä keksien sinne erilaisia tempauksia. Yksi tällainen tempaus voisi olla kauden 2010 Facebook-lipunmyynnin uusiminen. Opiskelija voisi itse suunnitella tempauksen graafisen ilmeen ja taittaa sitä varten esimerkiksi bannerimainoksia. Lipunmyynnin tekninen toteutus on selostettuna tämä opinnäytetyö luvussa 3.2.3.2, joten ohjeiden puutteen ei pitäisi muodostua esteeksi.

Otteluilmoitusten valmistelu taittajan kanssa oli työjakson aikana käytännössä pakollista, koska minun piti toimittaa taittajalle otteluisännän haluama logo sekä mahdollisesti muita lisätietoja mitä ottelumainokseen on hyvä saada mukaan. Jos opiskelijalla on graafista silmää, hän voisi osallistua aktiivisesti taittajan kanssa ottelumainoksien suunnitteluun. Tuotin työjakson aikana useaan kertaan markkinointimateriaaleja toiminnanjohtaja Kosusen pyynnöstä, koska hän koki, että siitä on olennaisesti etua, kun saa esimerkiksi sponsoreita hankkiessa esiteltyä heille konkreettisesti sen miltä heidän mainos kentän laidalla näyttäisi. Kaikista tärkein työtehtävä opiskelijalle olisi minun mielestä K-Plussaottelun järjestäminen. Vaikka luvussa 3.2.2 esitelty tapahtuman järjestäminen vaikutti vaativalta, oli se erittäin opettavainen kokemus ja mielestäni työjakson tärkein yksittäinen vastuualueeni. Toisin kuin otteluisännyyksien yhteydessä, tällöin opiskelija ottaa täysin vastuulleen kauppiaiden rekrytoimisen ja samalla ottelun onnistumisen. Näiden vastuualueiden lisäksi olisi mielestäni erittäin tärkeitä, että seura päättää etukäteen tarpeidensa pohjalta lisätehtäviä opiskelijalle, jotta seuran taustaorganisaatio saa maksimaalisen hyödyn opiskelijan panoksesta.

3.3 Laurea-ammattikorkeakoulu ja Kiekko-Vantaa

Yksi Laurean toinen merkittävä huippu-urheiluyhteistyö on jääkiekon Mestiksessä pelaava Kiekko-Vantaa. Laurealla ei ollut Hyvinkään Tahkon tavoin aiempaa yhteistyötä pohjalla kun he aloittivat yhteistyön Kiekko-Vantaan kanssa. Yhteistyö alkoi vuonna 2009 Laurean aloitteesta kun he Tahkon yhteistyöstä saatujen hyvien kokemusten rohkaiseman lähtivät hakemaan tavoitteellisesti vastaavaa yhteistyökumppania. Laurean syy tähän projektiin lähtemiseen oli oppilaitoksen halu näkyä aktiivisesti kampuspaikkakunnillaan, josta todisteena Kiekko-Vantaan yhteistön ohella Tahkon sekä Porvoon Tarmon kanssa solmitut yhteistyösopimukset. (Korhonen 2010; Koski 2010; Laurea-ammattikorkeakoulu 2009b.) Kiekko-Vantaan ensisijainen kannustin projektin aloittamiseen olivat todennäköisesti Laurean mukanaan tuomat

sponsorointirahat ja toissijainen tavoite saada jääkiekkoseuralle mainiona sisäänheittäjänä toimiva sopimuspelaajien koulutusohjelma (Korhonen 2010).

3.3.1 Laurean ja Kiekko-Vantaan yhteistyön sisältö

Koulutusohjelma perustuu Laurean P2P-toimintamalliin, jossa liiketalouden osaamista kartutetaan projektien kautta. Projektit liittyvät yhteistyökumppanin - tässä tapauksessa Kiekko-Vantaan - erilaisiin tarpeisiin, joten käytännössä se mahdollistaa sen, että sopimuspelaajat auttavat seuraa sekä jäällä että sen ulkopuolella. P2P-malli mahdollistaa projektiluontoisuuden ansiosta varsinkin ammattilaisiksi pyrkiville jääkiekkoilijoille todella tärkeän itsenäisen työajan suunnittelun, jolloin he voivat parhaimmassa tapauksessa harjoitella täysipainoisesti ja hoitaa koulutehtävänsä hyvin. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2009b.)

Tarve sopimuspelaajien koulutusmahdollisuuteen tuli Kiekko-Vantaan puolelta ja Laurea oli aluksi hakemassa vain perinteistä näkyvyyttä vantaalaisseuran kautta. Suomalaisista jääkiekkoilijan aluista vain harva pääsee ammattilaiseksi ja vielä harvempi isojen rahojen perää isoihin eurooppalaisiin jääkiekkosarjoihin tai pohjoisamerikkalaiseen NHL:ään. Tämän tietävät pelaajat itsekin, joten Kiekko-Vantaalta oli todella hyvä veto hakeutua yhteistyöhön Laurean kanssa, jossa he saavat sisäänheittoargumentiksi sen, että sopimuspelaajat voivat hoitaa koulunkäyntinsä joustavasti harjoittelun ohella jääkiekon parissa. Valintakokeet tähän sopimuspelaajien P2P-linjaan olivat marraskuun 2010 alkupuolella, joten projekti on vasta käynnistymässä ja sen todellista potentiaalia ei vielä tiedetä. Vaikka projekti on lähtenyt käyntiin, on Kiekko-Vantaalla tapahtunut toimitusjohtajan vaihdos saattanut aiheuttaa siihen pieniä ongelmia. Sponsorointikuvioissa on hyvin paljon kiinni henkilökohtaisista mieltymyksistä ja henkilökemioista, joten pahimassa tapauksessa projektit voivat jäädä käymistilaan yhden avainhenkilön poisputoamisen takia. (Korhonen 2010; Koski 2010; Peltonen 2010.)



Kuva 9. Tikkurilan Valtti-areena ja Laurean banneri.

Laurea näkyy ja kuuluu Kiekko-Vantaan otteluissa sen kotikentällä Valtti-areenalla Vantaan Tikkurilassa. Laurealla on areenalla bannerimainos (kuva 9) sekä laurea.fi-mainokset maali-
vahdin patjoissa ja kilvessä (kuva 10), sekä myös äänimainoksia ottelun aikana. Näkyvyys ja kuuluvuus ovat markkinointisuunnittelija Sanni Peltosen (2010) mukaan hyvällä tasolla ja ne on järkevää pitää myös jatkossa, mutta hän epäilee mahdollisten markkinoinnillisten lisäpanostusten pistämistä seuraan. Tähän syyksi hän sanoo sen, että hänelle karttuneiden opiskelijarekrytointimarkkinointikokemusten perusteella urheiluhalli ei ole oikea paikka tavoittaa nuoret, jotka ovat sopivassa iässä. Peltosen myöntää, että voi olla että he ovat tavoittaneet yksittäisiä nuoria Kiekko-Vantaan mainostuksen kautta, mutta kun ei ole toistaiseksi mitään keinoa todistaa tätä, ei ole perusteltua lisätä panostuksia.



Kuva 10. Laurean mainokset Kiekko-Vantaan maalivahdin varusteissa (Mestis 2010).

Laurea ja Kiekko-Vantaa näkyivät yhdessä Lätkä & Säbä Exossa Helsingin messukeskuksessa missä heillä oli yksi messujen suosituimmista pisteistä. Tähän syynä oli sattumalta saadun loistavan sijainnin lisäksi myös messupisteiden sisältö, jossa oli mahdollisuus kisata puristusvoimassa Kiekko-Vantaan pelaajien kanssa sekä osallistua arvontaan, jossa palkintona oli miniläppäri. Tämän lisäksi kävijät saivat mukaansa pullon uutta TEHO energiavettä. Sekä Kiekko-Vantaa että Laurea olivat tyytyväisiä tapahtumaan ja se toimikin hyvänä tapana Laurealle näkyä urheiluyhteistyökumppaninsa kautta potentiaalisille hakijoille. (Kiekko-Vantaa 2010b; Korhonen 2010; Peltonen 2010.)

3.3.2 Laurean ja Kiekko-Vantaan yhteistyön analyysi

Laurean ja Kiekko-Vantaan yhteistyö keskittyy sekä organisaation että pelaajien kehittämiseen poikkeuksellisesti yhdistämällä molemmat. Sopimuspelaajat voivat tässä yhteistyössä samanaikaisesti hankkia itsellensä valmiudet työelämään peliuran jälkeen ja samanaikaisesti seura saa projektien kautta tehtyjä toimintasuunnitelmia ja parannusehdotuksia jokapäiväiseen toimintaansa. Kiekko-Vantaa on myös järjestänyt Hyvinkään Tahkon tyyliin Laurean organisaatiolle tyky-tapahtumia, joissa on mukana edustusjoukkueen pelaajistoa ja valmentajia. Yhteistyöstä puuttuu kuitenkin Laurean opiskelijoita kehittävä aspekti, joka olisi kuitenkin helppo yhdistää ja hyödyttäisi kumpaakin organisaatiota. Opiskelijan ottaminen työharjoitteluun hyödyttäisi etenkin suuresti Kiekko-Vantaata, jossa on päällä yrityssaneerauksen sanelema resurssipula, jota ratkomaan heille ”halpa” ja pätevä työntekijä voisi olla omiaan. Laurean opiskelijoille tämä tarjoaisi toisen mahdollisuuden Hyvinkään Tahkon tarjoaman mahdollisuuden ohella tutustua suomalaiseen huippu-urheilukenttään käytännössä. Organisaatioiden yhteistyö jatkuu tulevaisuudessa juuri paikallisuuden ansiosta, mutta sen kattavuus saattaa muuttua tulevien kausien aikana.

4 Vertailu

Tässä osiossa vertailen maamme eri valtalajien yhteistyöstä korkeakoulujen kanssa. Valitsin kolmesta maamme suuresta lajista, pesäpallosta, jalkapallosta ja jääkiekosta, yhden vertailuseurat seuraavin kriteerein:

1. Ennakkotutkimuksen kautta paljastunut yhteistyö korkeakoulun kanssa
2. Paikallisuus (PK-seutu)
3. Urheilullinen menestys

Jääkiekosta valitsin kauden 2008-2009 SM-Liigan mestarijoukkue JYP:n Jyväskylästä, koska seura tekee yhteistyötä lähialueen korkeakoulujen kanssa. Jalkapallossa valinta osui myös

lähivuosien mestariin, kauden 2010 päätteeksi juhlineeseen Helsinkiläiseen HJK:hon, jolla ei ennakkotutkimuksen mukaan ollut yhteistyötä korkeakoulumaailman kanssa, mutta täyttää paikallisuuden ja urheilullisen menestyksen kriteerit. Koska Hyvinkään Tahko on pääsarjassa pelaavista pesäpalloseuroista lähinnä pääkaupunkiseutua, etsin vertailtavaa seuraa kahden muun kriteerin mukaan. Tämän takia verrokkiseuraksi valikoitui Sotkamon Jymy, jolla on ollut pitkään yhteistyötä paikallisen urheilulukion kanssa, ja on loistavan urheilullisen menestyksen lisäksi aina loistanut omalla pelaajatuotannolla sekä yhteistyöllä paikallisen urheilulukion kanssa. Urheiluseurojen lisäksi otin yhden pääkaupunkiseudulla toimivan ammattikorkeakoulun, Haaga-Helian, vertailuun mukaan.

Kuten Hyvinkään Tahkon ja Kiekko-Vantaan kanssa, käytän tiedonkeruumenetelmänä laadullisia haastatteluja seurojen ja organisaatioiden vastuuhenkilöiden kanssa. Pyrin myös vakioimaan haastattelukysymyksiä, jotta voin mahdollisimman suoraan vertailla organisaatioita, mutta jokainen haastattelu sisälsi uniikkeja kysymyksiä, jotta sain yksityiskohtaisempaa tietoa jokaisen organisaation taustoista.

4.1 Jääkiekko

Valitsin JYP:n, eli Jyväskylän Palloilijat jääkiekon vertailuseuraksi, koska pöytälaatikkotutkimuksen kautta oli paljastunut, että heillä on syvempää yhteistyötä Jyväskylän ammattikorkeakoulun kanssa.

4.1.1 JYP:n taustoja

Aiemmin muun muassa jääpallon parissa tutuksi tulleen Jyväskylän Palloilijoiden historia jääkiekossa alkaa, kun vuoden 1947 keväällä pelataan Jyväskylän Harjun kentällä ensimmäisen kerran pitkävartisilla mailoilla. Samana vuonna seura otti jääkiekon virallisesti mukaan ohjelmaansa järjestäen jääkiekkokursseja. Ensimmäinen jääkiekkokenttä rakennettiin Harjulle talkoovoimin, ja ensimmäinen virallinen jääkiekko-ottelu pelattiin seuraavana vuonna. Vastustaja Kuopion Erä Veikot voitti ottelun 2-3, mutta laji alkoi saavuttaa suosiota alueella. Olympiavuonna 1952 JYP luopui jääpallon pääsarjapaikastaan ja alkoi keskittyä enemmän jääkiekkoon. Seuran juniorijoukkueet saavuttivat menestystä piirimestaruuskisoissa ja edustusjoukkue maakuntasarjassa, mutta Suomen sarjaan nousu ei tapahtunut kuin vasta 1963, kun JYP voitti silloisen karsintasarjan. Vuonna 1968 seura hyppäsi länsinaapuri Ruotsissa havaitun Bingo-buumin kelkkaan ja otti sen seuran ohjelmaan varainhankintakeinona. Samana vuonna seuraan valittiin Rauno Mäkinen ensimmäiseksi toiminnanjohtajaksi. Ensimmäinen tekojää rakennettiin Jyväskylään Hippokselle, jonne saatiin uuden jään avausotteluun vastustajaksi itäsaksalainen Dynamo Weissvasser. (JYP-juniorit 2010.)

Vuonna 1977 jalkapallo- ja jääkiekkotoiminta eriytyivät seurassa omiksi sisarseuroikseen. Jalkapalloseuran nimeksi tuli JyP-77 ja jääkiekkotoiminnasta alkoi vastata JyP-HT. HT-liite jääkiekkoseuran nimestä putosi pois vuonna 1997, kun seuran nimeksi vakiintui kolmella isolla kirjaimella kirjoitettu JYP. Nousu SM-liigaan tapahtui kaudeksi 1985, ja ensimmäiset mitalit saatiin seuraan hieman myöhemmin, kun vuonna 1989 tuloksena kaudesta oli hopea. 1990-luvun alussa seura pääsi kahteen kertaan jälleen lähelle mestaruutta (1992 hopea, 1993 pronssi), mutta kultamitalit onnistuivat kiertämään seuraa. Kaudella 2008-09 JYP onnistui kuitenkin vihdoinkin voittamaan kultaa kaatamalla finaaleissa 2000-luvun todellisen kestopäijän, Oulun Kärpät otteluvoitoin 4-0. (JYP 2010a.)

Taloudellisesti JYP on hyvässä nousussa johtuen taannoisen mestaruuden nosteesta, hyvästä urheilullisesta menestyksestä sekä pelaajamyynneistä varsinkin Venäjän KHL-liigan suuntaan. Seura teki 702 790 euron tuloksen reilun 7,7 M euron liikevaihdolla. Kasvua viime vuoden liikevaihtoon oli peräti 1,5 M euroa, ja reilusti plussalla ollut tulos lämmittää varsinkin viime vuoden 72 000 euron tappiollisen tuloksen jälkeen. SM-liigaseuroista paremman taloudellisen tuloksen teki ainoastaan kauden 2009-10 mestaruusjuhliin päättänyt Turun Palloseura, joka päätyi 1 308 000 euroa plussan puolelle. (Kauppalehti 2010a; Keski-Suomalainen 2010; MTV3 2010.)

Sponsorointi on elinehto JYP:lle. Seuran tulorahoituksessa on neljä lohkoa ja sponsorointi kattaa noin kolmanneksen seuran tulonmuodostuksesta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ilman sponsorointisopimuksia otteluiden pääsylippujen hinnat nousisivat peräti kymmenellä eurolla. Sponsorisopimuksista vastikkeellisuus tulee 80 %:ssa rahallisena ja loput 20 % barter-kaupoista. Seura pyrkii aina saamaan vastikkeen rahallisena, mutta barter-kauppaa tehdään niissä tapauksissa joissa saadaan tavaroita tai palveluita, jotka ovat välttämättömiä jääkiekkjoukkueen toiminnalle. Barter-kauppoihin ehtona on siis, että sopimuksista saatu hyöty tai hyödyke näkyy suoraan muiden kulujen vähenemisenä. JYP:llä on arviolta 90 yrityksen kanssa vastikkeellinen sponsorointisopimus, ja nämä yritykset toimivat hyvin erilaisilla toimialoilla. Kokoluokka on laidasta laitaa pienempien sopimusten summien ollessa joitain tuhansia euroja ja suurimpien sopimusten arvojen liikkeessa kuusinumeroisissa summissa. Sijaintinsa mukaan osa toimii paikallisella, Keski-Suomen alueella, mutta valtaosa on valtakunnallisia toimijoita. Mukana on myös paikallisia yrityksiä, kuten Valtra, Panda ja Harvia, jotka ovat paikallisia yrityksiä, mutta toimivat globaalisti. (Tyni 2010.)

4.1.2 JYP:n yhteistyö korkeakoulujen kanssa

JYP:n markkinointijohtajan Kari Tynin (2010) mukaan yhteistyö Jyväskylän ammattikorkeakoulun (JAMK) kanssa alkoi vuonna 2006, kun he tekivät alustavia yhteistyökuvioita. Yhteistyö on tästä jatkunut pitkällä yhteistyösopimuksilla, joista nykyinen on voimassa aina vuoteen 2013

asti. Aloitteen tekijä yhteistyössä oli JAMK, joka halusi hakea näkyvyyttä urheilussa ja jääkiekossa nimenomaan JYP:n kautta. Yhteistyö on avointa mainontaa ja JAMK on Tynin (2010) mukaan katsonut, että JYP kiinnostaa heidän potentiaalisia ja jo sisällä olevia opiskelijoita. Tämän lisäksi JAMK:a on hänen mukaan kiinnostanut JYP:n Hurrikaaniverkosto, joka on JYP:n sponsoreiden muodostama verkosto. Yhteistyön ehkä näkyvin osa on kuitenkin JAMK:n opintotarjonnassa oleva Urheiluliiketoiminnan koulutusohjelma. Opintokokonaisuus antaa opiskelijalle valmiudet toimia urheilujärjestöjen ja -seurojen sekä muiden elämys-, hyvinvointi- ja liikuntapalveluja tuottavien organisaatioiden tehtävissä. Opiskelu on sekoitusta eri tradenomin aihealueista ja sisältää muun muassa liiketalouden perusteita, taloushallintoa, markkinointia ja johtamista. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2010.) JAMK tuottaa JYP:lle myös harjoittelijoita, ja urheilutradenomeja on yksi seurassa harjoittelemassa joka vuosi. Tämän lisäksi JYP tuotti JAMK:n opettajien ja oppilaiden kanssa yhteistyössä remontoidun JYP:n kotihallin, Synergia-areenan, korkeatasoisen backstage-klubin. Yhteistyössä syntyi arviolta 60 sivun konseptikäsikirja, mikä määrittelee sen, mitä klubin on pidettävä sisällään täyttääkseen laatukriteerit. (Tyni 2010.)

JYP:llä on edustusjoukkueen pelaajistossa joka kausi ollut yksi tai kaksi pelaajaa, jotka ovat opiskelemassa JAMK:ssa. Tämän kauden pelaajista hyökkääjä Miika Lahti opiskelee JAMK:ssa fysioterapeutiksi liigakiekkoilun ohella. JYP:n farmijoukkueessa, Mestis-sarjatasolla pelaavassa D-teamissa, on tosin jopa 16 pelaajaa, jotka opiskelevat joko Jyväskylän ammattikorkeakoulussa tai Jyväskylän yliopistossa. JYP:llä onkin näiden kahden oppilaitoksen kanssa kolmikantayhteistyö minkä tarkoituksena on tarjota pelaajalle mahdollisuus valmistautua peliuran jälkeiseen elämään hankkimalla itselleen hyvän koulutuksen. (Tyni 2010.)

Kolmikantayhteistyö on ollut kasassa kolmatta vuotta ja sen ytimessä on Jyväskylän yliopiston ja JAMK:n palkkaama, mentorina toimiva entinen huippupelaaja Joni Lius, joka itse viimeistelee juuri opintojaan. Nämä oppilaitokset varmistavat siis sen, että Lius saa palkkaa siitä, että on elintärkeänä linkkinä huippu-urheilijaksi tähtäävän opiskelijan, joukkueen valmennusjohdon ja koulun välillä. (Tyni 2010.) Lius on valittu tehtävään, koska hän entisenä huippupelaajana Tynin (2010) mukaan: ”tuntee pelaajan sielunelämän, tietää joukkueen tarpeet ja tuntee myös tätä opiskelun puolta.” Liuksen mentorointi ei kuitenkaan rajoitu pelkästään Jyväskylän korkeakoulussa opiskeleviin, vaan hän auttaa myös esimerkiksi JYP:n SM-liigajoukkueessa pelaavaa Filip Riskaa, joka opiskelee Vaasassa ja suorittaa sivuaineopintojaan Jyväskylässä. Seura yrittää luoda nuorien kiekkoilijoiden vanhemmille sitä kuvaa ja asenneilmastoa, että seura antaa tukea opiskelulle, ja tässä Liuksella on suuri rooli. Hän korostaa myös valmennusjohdon asenteen tärkeyttä sanomalla esimerkiksi puolustaja Ilkka Vaarasuon tapauksen aiemmin. Vaarasuon vielä silloin pelatessa JYP:ssä hän jätti yhden kesäharjoitukset välistä valmennusjohdon luvalla, jotta pääsi tekemään kokeensa koululla. (Tyni 2010.)

JYP:n markkinointijohtaja Kari Tynin (2010) mukaan aluksi heidän mielestä oli kiehtovaa, että korkeakoulu valitsee näinkin merkittävän markkinointivälineen ja tulee samalle viivalle muiden kanssa JYP:n kumppaniverkoston. JYP on nähnyt JAMK:n aina erilaisena yhteistyökumppanina. Se on ollut ja tulee olemaan jatkossakin kiintoisa ja haastava kumppani. Yhteistyön osapuolet auditoivat yhteistyötään ja pyrkivät jatkuvasti parantamaan sitä. (Tyni 2010.)

4.1.3 JYP:n yhteistöiden analyysi

JYP:n ja JAMK:n sekä Jyväskylän yliopiston kolmikantayhteistyö kattaa tutkimukseni perusteella kaikki korkeakoulun ja huippu-urheilun yhteistyön osa-alueet. Se kehittää JYP:n organisaatiota tuottamalla sen taustaorganisaatioon harjoittelijoita suoraan koulun penkiltä ja samalla auttaa koulujen opiskelijoita saamaan käytännön työkokemusta oikeassa huippu-urheiluorganisaatiossa toimimisesta. Tämän lisäksi Jyväskylän AMK:lla on urheiluliiketoiminnan koulutusohjelma, joka tuottaa lähialueelle paljon osaajia kulttuurin ja urheilun taustaorganisaatioihin. Yhteistyön hyöty pelaajille on merkittävä ja se on yksi yhteistyön keskeisistä asioista. Tämä on mielestäni selvää kun otetaan huomioon että JAMK ja Jyväskylän yliopisto ovat palkanneet JYP:n nuorille pelaajille mentoriksi entisen huippupelaajan, Joni Liuksen, joka on omakohtaisesti osoittanut, että huippu-uran sekä hyvän koulutuksen voi yhdistää onnistuneesti. Lius auttaa JYP:n pelaajia ja valmennusta sekä korkeakouluja kommunikoimaan keskenään auttaen näin pelaajia yhdistämään opiskelua ja huippu-urheilua. JYP järjestää muista tämän opinnäytetyön yhteistöistä tuttua tyky-toimintaa, mutta käytännön todisteita siitä, että he ovat järjestäneet tätä toimintaa korkeakoulujen kanssa, ei ole. Mielestäni JYP tuottaa kuitenkin merkittävää hyötyä sponsoroivalle organisaatiolle, koska seura esimerkiksi lahjoitti lokakuun alussa 10 000 euroa Jyväskylän Yliopiston pääomakeräykseen, omaa merkittävän yhteistyökumppaneiden verkoston sekä tarjoaa omia pelaajiaan integroitavaksi sponsorin omiin markkinointitoimintoihin (JYP 2010b).

JYP:n ja Jyväskylän yliopiston sekä AMK:n yhteistyö on tällä hetkellä todella vahvaa ja sillä on ehdottomasti hieno tulevaisuus edessään. Kun vielä Kari Tynin (2010) mukaan yhteistyön osapuolet tarkistavat yhteistyönsä tilaa ja pyrkivät jatkuvasti parantamaan sitä, voidaan olettaa että se tulee jatkossa vain kehittymään ja vahvistumaan entisestään.

4.2 Jalkapallo

Jalkapallon verrokkiseura on Helsingin Jalkapalloklubi, joka tunnetaan paremmin kolmikirjaimisesta lyhenteestä HJK. Valinta perustui joukkueen menestykseen ja sen sijaintiin pääkaupunkiseudulla.

4.2.1 HJK:n taustoja

Helsingin Jalkapalloklubi, HJK, perustettiin vuonna 1907. Fredrik Wathenin ja hänen ystäviensä perustaman seuran nimi oli suunnitteluvaiheessa Helsingfors Sparksbollklub (Helsingin Potkupalloklubi), mutta vakiintui virallisen perustamisen yhteydessä nykyiseksi Helsingin Jalkapalloklubiksi, Helsingfors Fotbollklubiksi. Jalkapallojoukkueita, kuten Herkules, Unitas ja Polyteknikkojen Urheiluseura, oli muodostunut Helsinkiin jo vuonna 1906, mutta HJK oli ensimmäinen jalkapallon erikoisseura Helsingissä. Vuonna 1909 joukkueen pelipaita sai nykyäänkin käytetyn ja tunnistettavan sini- Valkopystyraidallisen ulkoasunsa korvaten aiemmin käytetyn valkoisen. Vuonna 1911 seura voittaa ensimmäisen mestaruutensa ja vuonna 1914 seura oli pioneerinä järjestämässä ensimmäisenä seurana Suomessa turnausta junioreille. Vuonna 1966 seura voittaa ensimmäisen Suomen cup-mestaruuden ja vuonna 1971 seura ottaa naisten jalkapalloilun ohjelmaansa. HJK:n naisten joukkue voittaa samana vuonna Suomen mestaruuden. Vuosi 1981 oli HJK:n miesten joukkueelle täysosuma kun se voittaa Suomen mestaruuden sekä cupin. Vuonna 1997 seura juhli 90-vuotisjuhliin ja voittaa mestaruudet miehissä, naisissa, A- ja B-pojissa sekä B-tytöissä. Seuraavasta vuodesta muodostuu kuitenkin tarunhohtoinen koko suomalaiselle jalkapalloilulle kun HJK selviytyy ensimmäisenä suomalaisena joukkueena koskaan maailman arvostetuimpaan jalkapalloturnaukseen Mestareiden Liigaan. (HJK 2010.) Joukkue sijoittui neljän joukkueen alkulohkossaan viimeiseksi voittaen yhden ottelun, pelaten tasan kahdesti ja häviten kolme kertaa (Wikipedia 2010c). Erityisesti HJK:n 2-0 kotivoitto portugalilaisesta suurseura Benficaa vastaan on jäänyt omana lukunaan osaksi suomalaista jalkapallohistoriaa.

Uusi vuosituhat toi tullessaan HJK:lle uuden kotistadionin Helsingin Töölöön ja juuri valmistuneen pyhätön nimeksi tuli Finnair Stadium. 2000-luvun alku oli muutenkin seuralle menestyksellisenä, kun vuonna 2002 miesten joukkue voitti peräti 20. Suomen mestaruutensa ja 2003 historiansa toisen tuplamestaruuden. Vuonna 2007 seura täytti 100 vuotta, mutta mestaruusjuhla ei päästy kauden lopuksi järjestämään, koska joukkueen lopullinen sijoitus Veikkausliigassa oli peräti seitsemäs. (HJK 2010.) Viime kaudella (2010) joukkue voitti toisen peräkkäisen Suomen mestaruutensa, mutta taloudellisella puolella menestys ei ole ollut näin kahtena vuotena mairittelevaa. HJK Oy:n tulos oli vuoden 2009 tilikaudella 489 000 euroa miinuksella, joka oli miltei kaksi kertaa enemmän kuin edellisellä vuonna (246 000). Tämän takia omistajat joutuivat sijoittamaan uutta pääomaa seuraan yli 800 000 euroa. Liikevaihtokin supistui viime vuoteen verrattuna 15 % 1,8 M euroon. Tappion syyksi laitettiin odotettua heikompi menestys Eurooppa-liigassa sekä HJK:n kotikenttää Sonera Stadiumia pyörittävän Helsinki Stadion Management Oy:n puolikkaan osto Palloliitolta. Kauden 2010 taloudelliset luvut tulevat kuitenkin HJK Oy:n toimitusjohtaja Kari Haapiaisen mukaan olemaan paremmat kuin viime vuonna ja hän lupaa tuloksen olevan positiivinen. (Öhrnberg 2010.)

Sponsorointitulojen merkitys HJK:lle on merkittävä, varsinkin kun otetaan huomioon että Suomen jalkapallokentässä ei ole mahdollisuuksia rahallisiin TV-sopimuksiin tai suuriin lipputuloihin. Seuran sponsorointimuodot ovat perinteisen rahallisen vastikkeellisia ja sisältävät barter-kauppaa niiltä osin kun siitä on hyötyä. Mesenaattimaisia tukijoita seuralla ei ole. HJK:ta sponsoroivat yritykset sijoittuvat sekä paikalliselle, valtakunnalliselle että kansainväliselle kartalle. Paikallisella tarkoitetaan pääkaupunkiseudulla toimivaa yritystä, valtakunnallisella Suomen-laajuista toimintaa harjoittava yritys sekä ulkomaalaisella ulkomailla toimivaa yritystä. (Haapiainen 2010; Nevalainen 2010.)

4.2.2 HJK:n yhteistyö korkeakoulujen kanssa

HJK:lla ei ole tällä hetkellä yhteistyö- tai sponsorointisopimusta korkeakoulun kanssa. Heillä on ollut kuitenkin tiedotusalan oppilaitoksen oppilaita tekemässä harjoittelujaksojaan, kirjoittamassa nettiin ja hoitamassa yleistä tiedotusta. HJK on kuitenkin optimistinen ja vastaanottavainen yhteistyötarjouksista korkeakoulujen kanssa, mutta ei ole aktiivisesti hakenut tällaista yhteistyötä. HJK:lla on kuitenkin yhteistyötä Puolustusvoimien Urheilukoulun kanssa, jonne pääsevät muun muassa Veikkausliiga-statuksen omaavat pelaajat. HJK:n edustusjoukkueen pelaajista Urheilukoulussa ovat tällä hetkellä Cheyne Fowler, Valtteri Moren ja Teemu Pukki. Tämä muistuttaa hieman JYP:n sekä Sotkamon Jymyn tapauksia luomalla yhteistyössä huippu-urheilijoille mahdollisuus suorittaa asepalveluksensa sekä samalla harjoitella täysipäisesti ammattilaisuraa varten. (Haapiainen 2010.)

Vaikka HJK:lla ei ole yhteistyö- tai sponsorointisopimusta korkeakoulun kanssa, on sillä kuitenkin kahden eri tahon kanssa yhteistyötä, jotka ovat tuttuja muista tässä opinnäytetyössä esitellyistä yhteistyöcaseista. Ensimmäinen on opiskelijaharjoittelijoiden käyttö yrityksen organisaatiossa ja toinen yhteistyö Puolustusvoimien Urheilukoulun kanssa, joille HJK on myös järjestänyt virkistyspäiviä. HJK:lla on siis kokemusta ja valmiutta aloittaa järjestelmällinen ja syvälinen yhteistyö korkeakoulun kanssa, ja nyt kyse on vain siitä, että löytyykö heille sopiva yhteistyökumppani. HJK:n organisaatio ei ole kaikesta päätellen hakeutunut tällaiseen yhteistyöhön ehkä johtuen siitä, etteivät he ole käsittäneet tällaisen yhteistyön etuja. (Haapiainen 2010.)

4.3 Pesäpallo

Pesäpalloilun verrokkiseuraksi valitsin yhden viime vuosien menestyneimmistä seuroista, Sotkamon Jymyn. Jymyllä on aina ollut kattavaa yhteistyötä Sotkamon Urheilulukion kanssa, joten seuran valinta ei perustunut pelkästään heidän edustusjoukkueen vakuuttavaan menestysputkeen.

4.3.1 Sotkamon Jymyn taustoja

Sotkamon Jymy perustettiin vuonna 1909 Sotkamon nuorisoseuran kokouksen yhteydessä. Pesäpallotoiminta seurasta eriytettiin Jymy Pesis ry:lle vuonna 1998 ja miesten Superpesis-joukkueen toimintaa hoitaa erillinen SuperJymy Oy. Sotkamon Jymy on kautta aikain menestyksekkäin pesäpalloseura Suomessa 20 mitalillaan, joista peräti 13 on kultaa. Joukkue on ollut vuodesta 1990 todellinen kestopienestys ja ainoastaan kausilla 1998 ja 1999 ei seura ole juhlinut mitalia sarjakauden päätyttyä. 2000-luvun alku oli kuitenkin seuralle poikkeuksellisen hyvä, kun joukkue voitti neljä peräkkäistä Suomen mestaruutta vuosina 2001-2004. Joukkueen värit ovat olleet vuodesta 1997 violetti ja oranssi, joka seuraa heidän logonsa värimaailmaa. Sama teema jatkuu Hiukan pesäpallostadionin keinonurmipinnoitteen värisä, joka on ainoana Suomessa violetti. (Wikipedia 2010d.)

Urheilullisesti seuran on tehnyt ihailtavaa tulosta, eikä taloutakaan tarvitse pesäpalloilun ja suomalaisen urheilun saralla häpeillä. Seura on tehnyt vuosina 2007-2009 voittoa yli 500 000 euron liikevaihdolla. Vuoden 2009 liikevaihto oli 555 000 euroa, josta voittoa kertyi 56 000 euron verran. Liikevaihto ja voitto laskivat kuitenkin edellisvuoteen verrattuna, kun vuonna 2008 SuperJymy Oy teki 579 000 euron liikevaihdon 74 000 euron liikevoitolla. (Yritystele.fi 2010.)

Sponsorointi mahdollistaa Sotkamon Jymyn toiminnan nykyisessä muodossaan ja tuottaa SuperJymy Oy:n liikevaihdosta 70-75 %. Jymyllä on noin 130 eri yhteisöä yhteistyökumppaneina ja ne on jaettu kolmeen eri luokkaan:

- Pääkumppanit (30-40)
- Kumppanit (70-80)
- Menossa mukana olevat yhteisöt/tukikumppanit

Pääkumppanien kanssa tehdään laajaa yhteistyötä ja tämän mukana panostukset ovat suurempia. Toiminta on yhteistyötä, josta molemmat osapuolet tuntevat hyötyvänsä. Kumppanien kanssa yhteistyö on paljon pienempää ja yksinkertaisempaa ja panostukset ovat taloudellisesti pienempiä. Tässä kokoluokassa pyritään yleensä ainoastaan kauppasuhteen tai näkyvyyden ympärillä ja sisältää yhteisöjä, jotka ovat mukana ns. rakkaudesta lajiin. Tukikumppanit ovat yhteisöjä, joiden kanssa Jymy suorittaa yksittäisiä tempauksia, kuten lippukauppaa. Jymy pyrkii myös saamaan vastikkeen lisäksi yhteistyöstä irti mahdollisimman paljon näkyvyyttä kumppanin omassa toiminnassa. (Heikkinen, sähköpostiviesti 15.12.2010.)

4.3.2 Sotkamon Jymyn yhteistyö korkeakoulujen kanssa

Sotkamon Jymyn tapauksessa käsittelyssä on kaksi yhteistyötapausta. Ensimmäisenä on heidän yhteistyönsä Kajaanin ammattikorkeakoulun kanssa, joka päättyi vuoden 2010 syksyllä, ja toinen Vuokatin Urheiluakatemia, jonka tarkoituksena on auttaa nuorta, ammattilaisurheilijaksi pyrkivää pääsemään tavoitteeseensa mahdollisimman hyvin ja saamaan koulutuksen uran jälkeiseen elämään. (Heikkinen, sähköpostiviesti 15.12.2010; Vuorinen 2010.)

4.3.2.1 Kajaanin AMK

Kajaanin AMK:n (KAJAK) casessa yhteistyön tavoitteena oli puhutella kainuulaisia nuoria hakemaan KAJAK:iin ja esimerkiksi käyttää tässä markkinoinnissa hyväksi koulussa opiskelevia Jymyn pelaajia. Jymy oli myös käynyt luennoimassa koululla urheilumarkkinoinnista, joten yhteistyö oli selvästi normaalia imagon vuokrausta syvällisempää. KAJAK:n johtoryhmä kuitenkin päätti vuoden 2010 syksyllä lopettaa yhteistyön, koska he olivat päättäneet sijoittaa sponsorointibudjettinsa muihin kohteisiin. (Heikkinen, sähköpostiviesti 15.12.2010.) Jymy olisi halunnut jatkaa yhteistyötä ja toiminnanjohtaja Jarmo Heikkisen (sähköpostiviesti 15.12.2010) mukaan he olivat ehdottaneet AMK:lle uutta yhteistyömallia, jossa korkeakoulua olisi markkinoitu heidän osaamisellaan ja se olisi saanut valtakunnallista näkyvyyttä pesisnuorien parissa. ”Pienen talousalueet kaikki yhteisöt ovat tärkeitä ja erityisesti alueen suurimman oppilaitoksen kanssa tehtävä yhteistyö olisi ollut meille tärkeää jo pelkästään mielenkiintoisen kohderyhmän vuoksi”, jatkaa Heikkinen. Vaikka Jymy olikin tyytyväinen yhteistyöhönsä KAJAK:n kanssa, olisi se kaivannut yhteistyön systemaattisempaa hyödyntämistä ja uusia näkökulmia, jotta he olisivat voineet saavuttaa tehokkaammin kohderyhmän, eli nuoret.

4.3.2.2 Vuokatti Urheiluakatemia

Vuokatti Urheiluakatemiassa (UA) on valmennuksen koordinaattori Janne Vuorisen (2010) mukaan yksinkertaisesti kyse siitä, että rakennetaan yläkoulusta lähtien korkeakouluopintoihin polku missä pystytään yhdistämään kilpa- ja huippu-urheiluun pyrkivä harjoittelu ja opiskelu. Nuoret opiskelevat Kajaanin AMK:ssa tai Jyväskylän yliopiston muuntokoulutuksessa Vuokattissa, tai suorittavat asepalvelustaan Kainuun Prikaatissa. Jyväskylän yliopiston kanssa UA tekee myös yhteistyötä urheilututkimuksessa ja -testauksessa. Vuokatti Urheiluakatemia lajirepertuaariin kuuluu tällä hetkellä viisi lajia, joista on tarkoitus laajentaa ensi lukuvuodeksi noin seitsemään. Sotkamon Jymy on osana tätä yhteistyötä tarjoamalla heidän juniorikoulunsa käyneitä pelaajia kuten Mikko Kuosmanen ja Mikko Korhonen valmentajiksi. Valmennuksen koordinaattori Janne Vuorisella on myös taustalla huippu-menestykseks ura pelaajana, joka on jatkunut pelinjohtotehtävissä Superpesisseuroissa, joista viimeisimpänä Oulun Lippo kaudella 2010. Vuokatti Urheiluakatemia on lähtenyt Vuorisen mukaan hienosti käyntiin, ja kaikil-

la osapuolilla, kuten kouluilla, seuroilla ja lajiliitoilla on tahtotilat kohdillaan. (Heikkinen, sähköpostiviesti 15.12.2010; Vuorinen 2010.)

4.3.3 Sotkamon Jymyn yhteistöiden analyysi

Sotkamon Jymyn yhteistyön päättymisen Kajaanin AMK:n kanssa oli seuralle kova juttu, koska se oli ilmeisen valmis panostamaan paljon sen kehittämiseen. SuperJymy Oy:n toiminnanjohtaja Jarmo Heikkisen (sähköpostiviesti 15.12.2010) tiedoista päätellen yhteistyössä oli ollut ennen loppumistaan kyse käytännössä kolmesta aspektista: raha-vastikkeellisesta sponsoroinnista, korkeakoulun mainostamisesta sekä luentojen järjestämisestä korkeakoulussa. Yhteistyö sellaisenaan oli siis hieman raakiletilassa verrattuna esimerkiksi tämän opinnäytetyön muihin esimerkkeihin, mutta olisi voinut jo seuraavalle kaudelle kehittyä paljon kattavamaksi, jolloin mukaan olisivat potentiaalisesti tulleet opiskelijat ja heidän tuottamat materiaalit. (Heikkinen, sähköpostiviesti 15.12.2010.) Oli siis todella harmi, että yhteistyö päättyi, koska kun otetaan huomioon Jymyn osaamisen taso kentällä ja erityisesti sen ulkopuolella, mikä on täysin omaa tasoaan Superpesisseuroista, olisi korkeakoulu yhteistyöstä voinut tulla jotain todella innovatiivista.

Vuokatti Urheiluakatemia ei ole suoranaisesti perinteistä korkeakoulun ja huippu-urheilun yhteistyötä, mutta on mielestäni ehdottomasti otettava mukaan, koska sen perimmäinen tarkoitus on auttaa yhdistämään huippu-urheilu ja korkeakouluopinnot. Jos yhteistyö jatkuu ja kehittyy vielä eteenpäin, on sillä mahdollisuus tulevaisuudessa olla koko valtakunnan paras vaihtoehto nuorelle, huipulle pyrkivälle urheilijalle. Se tarjoaa mahdollisuuden opiskelijalle toimia aina lukiosta tai ammattikoulusta armeijaan ja korkeakouluun asti optimaalisessa harjoitteluympäristössä. UA:n kautta Jymyllä on myös mahdollisuus viritellä itselleen hyvät yhteistyöverkostot lähialueen korkeakouluihin, enkä pitäisi lainkaan mahdottomana, että Jymyn mahdollinen tuleva korkeakoulu yhteistyö saisi alkunsa tästä.

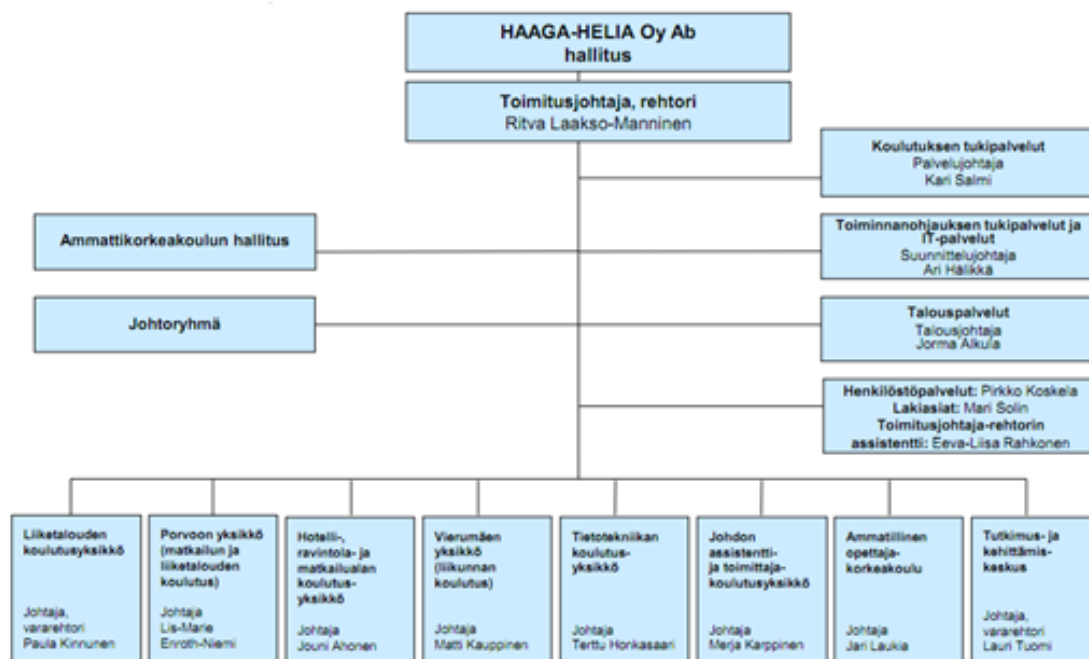
4.4 Korkeakoulu

Verrokkikorkeakouluksi valitsin Haaga-Helia ammattikorkeakoulun, koska koulu toimii osiksi samoilla paikkakunnilla kuin Laurea ja koska ammattikorkeakoulut ovat samaa kokoluokkaa.

4.4.1 Haaga-Helian taustoja

Haaga-Helia on ammattikorkeakoulu joka ”kouluttaa liike-elämän ja palveluelinkeinojen asiantuntijoita sekä tutkii ja kehittää näihin aloihin liittyvää osaamista ja toimintaa”. Ammattikorkeakoulu kouluttaa opiskelijoita liiketalouden, tietotekniikan, hotelli-, ravintola- ja matkailualan, johdon assistenttityön, liikunta-alan, ammatillisen opettajakoulutuksen sekä toi-

mittamisen aloille. Sillä on 10 500 opiskelijaa ja 700 työntekijää yhteensä kuudella toimipisteellä. Haaga-Helian toimipisteet sijaitsevat Helsingin Haagassa, Malmilla, Pasilassa ja Vallilassa, Porvoossa ja Vierumäellä. (Haaga-Helia 2010b; Haaga-Helia 2010d.) Haaga-Helian organisaatiota johtaa osakeyhtiön tavoin Haaga-Helia Oy Ab:n hallitus, jonka alapuolella toimii toimitusjohtaja ja rehtori Ritva Laakso-Manninen. Täysi Haaga-Helian organisaatiokaavio on nähtävissä alla.



Kuva 11. Haaga-Helia Oy Ab:n organisaatiokaavio (Haaga-Helia 2010a).

Taloudellisesti Haaga-Helia on pärjännyt viime vuodet hyvin. Vuonna 2008 se teki yhteensä 54 941 719 euron liikevaihdolla 5 697 585 euron liikevoiton. Kasvua oli reilusti, kun viime vuonna yhtiö teki 49 464 685 euron liikevaihdolla 4 158 446 euron liikevoiton. (Haaga-Helia 2009.)

4.4.2 Haaga-Helian yhteistyö huippu-urheilun kanssa

Haaga-Heliällä ei ole viestintäpäällikkö Kari Nevalaisen mukaan tällä hetkellä yhteistyötä, mutta sellaista voi olla mahdollisesti tulossa. Koulu profiloituu vahvasti pääkaupunkiseudulle ja etenkin Helsinkiin, ja esimerkkeinä mahdollisista yhteistyökumppaneista voisi olla jalkapalloseura HJK sekä jääkiekkoseura HIFK. Tällä hetkellä olemassa olevista yhteistyökuvioista mielenkiintoisimmat ovat Haaga-Helian Vierumäen piste ja Porvoon yksikön yhteistyö paikallisen amerikkalaisen jalkapalloseuran Butchersin kanssa.

Haaga-Heliällä on yksi koulutusyksikkö Vierumäellä, jossa on tarjonnassa liikunta-alan alemman AMK:n koulutusohjelmat ”Liikunta ja vapaa-aika” sekä ”Sports and Leisure Management” ja ”Sports Development and Management”-maisteriohjelma (Haaga-Helia 2010c). ”Sports and Leisure Management”-koulutusohjelman johtaja Kari Savolainen (2010) kertoi, että koulutusohjelma perustettiin vuonna 2002 Vierumäelle silloisen Haaga-instituutin alaisuuteen. Kun vuonna 2008 tapahtui organisaatioyhdistymisiä, siirtyi koulutusohjelma Haaga-Helian alaisuuteen ja on ollut osa ammattikorkeakoulua siitä lähtien. ”Sports and Leisure Management” on englanninkielinen tutkinto, joka kouluttaa jääkiekkovalmentajia ja urheilu- ja vapaaajantuotannon organisaation ammattilaisia. Arviolta 75 % valmistuneista työllistyy valmennukseen, 20 % organisaatiollisiin tehtäviin ja loput muualle. (Savolainen 2010.) Erikoisen osa koulutuksessa on opiskelijoiden vetämä oma A-junioreiden jääkiekkjoukkue. Joukkue pelaa Päijät-Hämeen alueella ykkösdivisioonassa ja opiskelijat toimivat valmentajina, eli oppivat käytännössä mitä joukkueen valmentaminen on. (Nevalainen 2010).

Haaga-Helian Porvoon kampus on vahva paikallinen tukija ja tekee yhteistyötä paikallisen amerikkalaisen jalkapalloseura Porvoon Butchersin kanssa. Haaga-Helian viestintäpäällikkö Ari Nevalainen kertoi, että näiden kahden tahon yhteistyö on barteria, joten rahan sijaan siinä liikkuu palvelut. Haaga-Helian opiskelijat suunnittelevat Butchersille mainoskampanjoita ja seuran pelaajat vastavuoroisesti osallistuvat AMK:n tapahtumiin. Esimerkkinä tästä on Borgåbladet-sanomalehden 150-vuotisjuhlat, joiden kaupunkitapahtuman Haaga-Helian opiskelijat suunnittelivat osana opintojaan ja Porvoon Butchersin pelaajat osallistuvat tapahtumaan osana Haaga-Helian ja heidän seuran yhteistyötä. (Nevalainen 2010).

Haaga-Heliällä ei ole tällä hetkellä koko organisaatioon sidottua huippu-urheilun sponsorointia tai yhteistyötä. Esittelemäni kaksi yksittäistä tapausta, Vierumäki ja Porvoo, sisältävät samoja ominaisuuksia, jotka ovat tuttuja muista esitellyistä. Varsinkin Porvoon yhteistyö muistuttaa hyvin paljon esimerkiksi JYP:n tapauksen pelaajien käyttöä omissa tapahtumissa, mutta siinäkin on mielestäni huonona puolena se, että yhteistyötä ei ole maksimaalisella tavalla hyödynnetty. (Nevalainen 2010.) Mielestäni Haaga-Helialta puuttuu sen opintotarjonnasta juuri tällainen systemaattinen yhteistyö huippu-urheiluseuran kanssa, ja se sosisikin loistavasti juuri Vierumäen liikunta-alan koulutusohjelmiin.

5 Huippu-urheilun ja korkeakoulun yhteistyön nykytila

Korkeakoulun ja huippu-urheilun yhteistyö nyt on vaihtelevassa tilassa ja mielestäni Hyvinkään Tahkon toiminnanjohtaja Jorma Kosunen (2010) määritteli tilan hyvin: ”... se on vasta lapsenkengissä ja sitä ollaan vasta aloittelemassa korkeakoulujen osalta. Urheilulukioita ja muita on kuitenkin ollut jo aikaisemmin.” Vuokatti Urheiluakatemia on tästä hyvä esimerkki, ja siellä on aiemmin ollut urheilulukio, jossa huippu-urheiluun pyrkivä harjoittelu on yhdistet-

ty lukion oppimäärän suorittamiseen, mutta konsepti on vastikään laajennettu kattamaan korkeakoulut.

Olen koonnut kaikki tässä opinnäytetyössä käsitellyt yhteistyön muodot taulukkoon 1 ja laittanut ruksin, jos yhteistyöstä löytyy jokin neljästä aspektista: lisäarvo koululle, lisäarvo seuralle, hyöty opiskelijoille, ja hyöty pelaajille. Lisäarvo koululle tarkoittaa sitä, että sponsoroiva organisaatio saa yhteistyöstä konkreettista hyötyä näkyvyyden lisäksi, kuten esimerkiksi tyky-toimintaa. Lisäarvo seuralle tarkoittaa sitä, että sponsoroitava seura saa yhteistyöstä konkreettista hyötyä taustaorganisaatioille, kuten opiskelijoiden tekemiä kouluprojekteja tai opiskelijoita harjoittelijoiksi seuraan. Hyödyllä opiskelijoille tarkoitetaan sitä, että opiskelijat saavat yhteistyöstä hyötyä, joka edistää heidän ammattitaitonsa kehittymistä, kuten harjoittelupaikkoja ja konkreettisia harjoitustehtäviä. Opiskelijoiden hyöty ja seuran lisäarvo kulkevat usein käsi kädessä. Hyöty pelaajille tarkoittaa sitä, että pelaajat saavat yhteistyöstä apua korkeakouluopintojensa suorittamiseksi.

	Lisäarvo koululle	Lisäarvo seuralle	Hyöty opiskelijoille	Hyöty pelaajille
Hyvinkään Tahko & Laurea	X	X	X	
Kiekko-Vantaa & Laurea	X	X	X	X
Sotkamon Jymy & UA			X	
JYP & JAMK & JYU	X	X	X	X
HJK & Viest. (& PV)	(X)	X	X	(X)
Haaga-Helia & Vierumäki (& Butchers)		(X)	X	

Taulukko 1. Yhteistöiden yhteenveto.

Kuten taulukosta voi nähdä, kaikista yhteistöistä on hyötyä opiskelijoille. Hyvinkään Tahkon ja Laurean yhteistyössä hyöty tulee vuosien aikana tehdyistä opiskelijatöistä sekä nyt viimeisimpänä kesän 2010 opiskelijaharjoittelujaksosta. Kiekko-Vantaan ja Laurean yhteistyössä hyöty tulee seuralle tehdyistä projekteista ja Sotkamon Jymyn ja Vuokatti Urheiluakatemia (UA) yhteistyön keskeinen tarkoitus on tarjota hyötyä huippu-urheilijoiksi pyrkiville opiskelijoille. JYP:n Jyväskylän AMK:n ja Jyväskylän Yliopiston (JYU) yhteistyö tuottaa varsinkin AMK:n opis-

kelijoille projekteja ja harjoittelujaksoja seurassa. HJK:n yhteistyössä toisena osapuolena on HJK:n toimitusjohtaja Kari Haapiaisen (2010) mainitsema viestintäalan koulutusohjelma, josta on käynyt opiskelijoita tekemässä harjoittelujaksojaan ja tekemässä seuran yleistä tiedotusta. HJK:n kohdalla olen ottanut mukaan myös suluissa heidän yhteistyönsä Puolustusvoimien Urheilukoulun (PV) kanssa, joka täyttää joiltakin osin muista yhteistöistä tuttuja raameja, kuten on kuvattu tämän opinnäytetyön luvuissa 4.2.2 ja 4.2.3. En ole ottanut sitä kuitenkaan mukaan varsinaisena yhteistyönä, koska en lue Puolustusvoimien Urheilukoulua korkeakouluksi. Haaga-Helian kohdalla hyöty opiskelijoille tulee Vierumäen koulutusyksikön omasta jääkiekkajoukkueesta, mitä opiskelijat valmentavat. Olen myös ottanut huomioon, mutta en varsinaiseen vertailuun mukaan, Haaga-Helian Porvoon yksikön yhteistyön paikallisen Vaahteraliigaseura Porvoon Butchersin kanssa. Jätin sen kuitenkin varsinaisen vertailun ulkopuolelle, koska yhteistyö ei ole sidottu mihinkään ylempään alueyksikköön, toisin kuin esimerkiksi Laurealla, joka on sitonut Kiekko-Vantaan, Hyvinkään Tahkon ja Porvoon Tarmon yhteistyöt Vantaan alueyksikön alle.

Toiseksi eniten yhteistyöt tuottivat lisäarvoa urheiluseuralle. Kaikissa tapauksissa se tuli suoraan käsi kädessä opiskelijoiden saaman hyödyn kanssa, paitsi Sotkamon Jymyn ja UA:n tapauksessa sekä Haaga-Helian casessa, jossa seuralle lisäarvoa tuotti Porvoon yksikön yhteistyö Butchersin kanssa. Kolmanneksi eniten yhteistyöt tuottivat lisäarvoa koululle. Tahkon ja Laurean sekä Kiekko-Vantaan ja Laurean tapauksissa lisäarvo tulee esimerkiksi urheiluseurojen järjestämistä tyky-tapahtumista. JYP:n, JAMK:n sekä JYU:n yhteistyössä lisäarvo tulee pääasiassa JYP:n vahvasta yhteistyökumppaneiden verkosta, mutta tässä yhteydessä on pakko mainita uudestaan JYP:n huomattava rahalahjoitus JYU:n pääomakeräykseen (JYP 2010b). Vähiten yhteistöistä oli hyöty pelaajille. Ainoastaan kahdessa korkeakoulun ja huippu-urheiluseuran välisessä yhteistyössä on haettu tätä, ja ne muistuttavat toisiaan hyvin paljon. Kiekko-Vantaan ja Laurean yhteistyössä hyöty opiskelijoille tulee sopimuspelaajien omasta P2P-opintokokonaisuudesta, jossa he pystyvät tekemään projekteja seuralle joustavin aikatauluin, jotka mahdollistavat täysipäiväisen harjoittelun. JYP:n kolmikantayhteistyössä JYU:n ja JAMK:n kanssa tärkeä osa on JAMK:n tarjoama urheiluliiketoiminnan koulutusohjelma, mutta yhteistyön kaikista tärkein osa, mikä erottaa sen kaikista muista tässä opinnäytetyössä olevista caseista on Joni Lius. Tämä entinen maajoukkuepelaaja toimii JYU:n ja JAMK:n palkkaamana mentorina nuorille pelaajille, jotka haluavat yhdistää koulutuksen ja huippuvalmennuksen. Lius toimii yhteistyössä tärkeänä keskipalana, joka varmistaa, että kaikki osapuolet (seura, valmennusjohto, koulut ja pelaajat) kommunikoivat keskenään varmistaen että yhteistyö etenee sujuvasti.

6 Huippu-urheilun ja korkeakoulun yhteistyön tulevaisuus

Taulukko 1 tiivistää mielestäni hyvin huippu-urheilun ja korkeakoulun yhteistyön tilanteen tällä hetkellä. Se on ensinnäkin todella jakaantunut ja toiseksi siinä on todella paljon potentiaalia kehittyä. Jakaantuneisuuden näkee suoraan taulukosta ilman tarkempaa katselua, koska parilla rivillä kaikissa kohdissa on ruksit, ja joissain kohdissa ei ole kuin yksi. Sotkamon Jymyn kohdalla yksi ruksi selittyy osaltaan sillä, että sille tuli yllätyksenä syksyllä 2010, että sen yhteistyö Kajaanin AMK:n kanssa ei jatku. Tämä yhteistyö tuotti esimerkiksi lisäarvoa koululle vierailijaluentojen kautta. Potentiaali tulee mielestäni kaikkein parhaiten esiin taulukosta HJK:n kohdalta. HJK:lla ei ole tällä hetkellä virallista, allekirjoitettua yhteistyösopimusta korkeakoulun kanssa, mutta tästä huolimatta heillä on kahden eri yhteistyön kautta jo tällä hetkellä muista yhteistöistä tuttuja, lisäarvoa tuottavia toimintoja, kuten työtoiminnan järjestämistä (Haapiainen 2010). Seuralla on siis kaikki valmiudet lähteä johdonmukaiseen ja syvälliseen yhteistyöhön korkeakoulun kanssa, mutta eivät ole jostain syystä tällaisen vielä aloittaneet.

Urheiluseuroilla ja korkeakouluilla on oletettavasti suurempi kynnys lähteä yhteistyöhön toisensa kanssa kuin esimerkiksi urheiluseuralla on lähteä sponsoriusteeseen ”tavallisen yrityksen kanssa”. Tämä voi johtua siitä, että kaikki yhteistyösopimukset ovat aika lailla yksilöidysti räätälöityjä, eikä olemassa ole mitään vakiomallia. Kun seurojen tulevaisuuden suunta on tarjota sponsoreilleen valmiita pakettiratkaisuja (Korhonen 2010; Nevalainen 2010), olisiko korkeakoulun ja urheiluseuran väliselle yhteistyölle aihetta tehdä vakiomalli.

Mielestäni huippu-urheiluseuran ja korkeakoulun syvällisen yhteistyön keskiössä pitäisi olla lisäarvon tuottaminen urheiluseuralle sekä opiskelijoiden osaamisen edistäminen (hyöty opiskelijoille). Koska koulun päätehtävänä on kouluttaa opiskelijoitaan, tarjoamalla heille käytännön projekteja tehtäväksi edistetään mielestäni heidän ammattitaitonsa kehittymistä valtavasti. Tämä puolestaan automaattisesti hyödyntää urheiluseuraa, koska se saa organisaatiota hyödyntävää tietoa ja ammattiataitua. Taulukossa 2 on nähtävissä yksinkertainen viiden kohdan tarkistuslista, joka on valmiiksi täytetty Hyvinkään Tahkon ja Laurean yhteistyön yksityiskohdilla.

	Urheiluseura	Korkeakoulu
Yhteistyön osapuolet:	Hyvinkään Tahko	Laurea-ammattikorkeakoulu
	Kyllä/Ei	Mitä?
Vastikkeellinen imagonvuokraus:	Kyllä	Logo kypärässä, laitamainokset ja äänimainokset
Lisäarvo seuralle:	Kyllä	Opiskelija töissä toimistolla, opiskelijoiden työt
Hyöty opiskelijoille:	Kyllä	Harjoittelupaikka, konkreettiset toimeksiannot
Lisäarvo koululle:	Kyllä	Tyky-toiminta, sidosryhmätilaisuudet
Hyöty pelaajille:	Ei	

Taulukko 2. Tarkistuslista korkeakoulun ja huippu-urheiluseuran yhteistyötä varten.

Tarkistuslistassa on viisi kohtaa, joista ylimpänä on kaikkien sponsorointisopimusten keskinäinen elementti, perinteinen imagonvuokraus. Muut neljä kohtaa on selitettynä tarkemmin osiossa 5. Avainasemassa ovat mielestäni urheiluseuralle tuotettu lisäarvo ja sen myötä opiskelijoiden saama hyöty. Nämä kulkevat usein käsi kädessä, koska näiden kahden aspektin saavuttamiseksi riittäisi esimerkiksi vain se, että urheiluseura antaisi koulun opiskelijoille tehtäväksi esimerkiksi kävijätutkimuksen teon tai muun seuraa hyödyttävän toimeksiannon. Lukisin siis lisäarvon koululle ja hyödyn pelaajille toisarvoisiksi tavoitteiksi. Syyt, miksi en lue näitä kahta ensisijaisiksi tavoitteiksi, ovat yksinkertaiset. Koululle lisäarvon tuottaminen esimerkeistä tuttujen tyky-päivien kautta ei edistä opiskelijoiden ammattitaidon kehittymistä tai kehitä urheiluorganisaatiota, joten se on mielestäni toisarvoista. Vaikka yhteistyö korkeakoulun kanssa on mahtava tilaisuus auttaa pelaajia henkilökohtaisten opintojensa eteenpäinviemisessä, ei se ole ensisijainen tavoite mielestäni vaihtelevien olosuhteiden takia. Voi esimerkiksi olla, että urheiluseura pitää pelaajan korkeakouluopintoja hänen yksityiselämäänsä kuuluvana asiana (Haapiainen 2010) tai esimerkiksi urheiluseurassa ei olisi tarpeeksi sopivassa iässä olevia pelaajia, jotka haluaisivat käyttää hyväksi korkeakoulun tarjoamia mahdollisuuksia.

Mielestäni siis korkeakoulun ja huippu-urheiluseuran yhteistyöstä tekee syvällisemmän se, jos se imagonvuokrauksen lisäksi tuottaa konkreettista lisäarvoa urheiluseuralle ja hyötyä opiskelijoille esimerkiksi työprojekteina. Mielestäni myös urheiluseurojen ja korkeakoulujen tulisi tulevaisuudessa entistä enemmän pyrkiä täyttämään edellä mainitut kriteerit yhteistyössään,

koska se tuottaa, kuten tästä opinnäytetyöstäni käy ilmi, kumpaakin osapuolta aidosti hyödyttävää lisäarvoa. Kun kysyin haastateltaviltani heidän näkemyksiään huippu-urheilun ja korkeakoulun yhteistyön tulevaisuudesta, olivat näkymät pitkälti positiivisia. Huippu-urheilun ja korkeakoulun yhteistyö tulee näkemysten mukaan tulevaisuudessa yleistymään, ja suuri rooli tulee olemaan yhteistöistä saaduilla kokemuksilla sekä opinnäytetöillä. (Haapiainen 2010; Kosunen 2010; Savolainen 2010; Vuorinen 2010.)

7 Yhteenveto

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyössä esiin nousutta dataa puhtaasti Laurea-ammattikorkeakoulun näkökulmasta. Lukuun koostetaan sekä teoriakirjallisuudesta että teema-aastatteluista nousseiden seikkojen pohjalta keskittymiskohdelistan asioista mihin Laurean pitäisi mielestäni keskittyä jatkossa urheilusponsoroinnin saralla.

Työssä esiin tulleen datan perusteella Laurean pitäisi mielestäni keskittyä seuraaviin asioihin uusia sponsorointisopimuksia solmiessa:

- Paikallisuus
- Pelaajien käyttö markkinoinnissa
- Medianäkyvyys
- LbD-mallin tukeminen
- Linjojen markkinointi

Laurealle on sen Kiekko-Vantaan ja Hyvinkään Tahkon kanssa sovituisissa yhteistyökuvioissa ollut tärkeintä paikallisuus (Koski 2010). Tämä on mielestäni äärimmäisen tärkeä keskittymiskohde tulevaisuudessa. Tukemalla vahvoja paikallisia urheiluseuroja näkyvästi Laurea iskostaa itsensä alueen ihmisten mieliin. Urheilukannatus on monelle sydämen asia ja väitänkin, että jos Laurea iskostaa itsensä esimerkiksi kannattajien mieliin vahvan paikallisen urheiluseuran tukijana, on Laurean imago kannattajien silmissä parempi. Laurea ei käytä tällä hetkellä markkinoinnissaan sponsoroitavien urheiluseurojen pelaajia, toisin kuin esimerkiksi valtakunnallisesti toimiva Veljekset Laakkonen, joka käyttää systemaattisesti JYP:n pelaajia hyväksi mainoksissaan (Tyni 2010). Pelaajien systemaattinen käyttö paikallisesti markkinoinnissa, esimerkiksi Hyvinkään Tahkon tapauksessa, hyödyttäisi seuraa mielestäni todella paljon. Laurea voisi käyttää sponsoroitavan seuran pelaajia tilaisuuksissa, joissa lukioikäisille kerrotaan Laurean tarjonnasta. Esimerkiksi Laurean kummipelaaja Hyvinkään Tahkon edustusjoukkueesta, Miikka Matikka, voisi kiertää hyvinkääläisissä lukioissa muun road crew:n kanssa kertoen hänen omista opinnoistaan Laureassa ja suosittelemassa koulua (Laurea-ammattikorkeakoulu 2009a).

Valtakunnallinen kiinnostavuus ja medianäkyvyys ovat Laurealle tärkeitä kriteereitä sponsoroitikohteita valittaessa (Koski 2010). Tämän takia Laurean hyvä jatkossakin analysoida tarkasti sponsoroitaisopimuksia tehdessä, että mistä mainospaikoista he saisivat parhaimman mahdollisen medianäkyvyyden. Mielestäni Laurea on onnistunut tässä loistavasti heidän yhteistyössään Hyvinkään Tahkon ja Kiekko-Vantaan kanssa. Laurealla on näkyvimpänä mainoksena Hyvinkään Tahkon yhteydessä logo pelikypärässä (kuva 3). Tämä on mielestäni näkyvin mainos pesäpalloilijan peliasussa varsinkin medianäkyvyydestä puhuttaessa. Katsomoon ei logo kypärässä välttämättä näy kovin hyvin, mutta esimerkiksi lehtikuivissa se on yleensä kaikkein näkyvin mainos. Kiekko-Vantaa -yhteistyössä Laurea on tehnyt mielestäni hyvää työtä. Laurealla on isot mainokset Kiekko-Vantaan maalivahdin jalkasuojuksissa sekä mailakäden suojuksessa, eli niin sanotuissa patjoissa ja kilvessä (kuva 10). Nämä mainokset näkyvät paitsi loistavasti mediassa, mutta myös todella hyvin katsomoissa. Jotta Laurea saa käytettyä vastaisuudessakin huippu-urheilun sponsoroinnin tarjoaman medianäkyvyyden hyväkseen, on sen mielestäni pyrittävä samaan nämä parhaat mainospaikat itselleen.

Laurean yksi vahva ”myyntiargumentti” on koulun LbD-oppimismalli. Tätä tukemaan on mielestäni loistavaa, että Laurea tarjoaa Hyvinkään Tahkon ja Kiekko-Vantaan tapauksissa urheilusta kiinnostuneille opiskelijoille käytännön mahdollisuuksia toimia urheiluseuroissa harjoitteluiden yhteydessä. Hyvinkään Tahkon yhteistyötä ollaan tulevaisuudessa laajentamassa muihin oppilastöihin (Kosunen 2010), jolloin saadaan otettua kaikki mahdollinen hyöty irti yhteistyöstä opiskelijoille ja seuralle. Haaga-Helian viestintäpäällikkö Kari Nevalainen (2010) sanoi, että hän haluaisi käyttää urheilusponsorointia mainostaessaan koulutusohjelmiaan. Laurea voisi esimerkiksi käyttää mahdollisia Kiekko-Vantaan kanssa yhteistyössä toteutettavaan P2P-linjaan hyväksytyjä pelaajia markkinoidessaan linjaa toisille Kiekko-Vantaan sopimuspelaajille.

Kuten taulukosta 1 näkyy, Laurean molemmat tässä työssä käsitellyt yhteistyöt ovat todella kattavia. Laurea on pyrkinyt sponsoroinneissaan saamaan aikaan syvällistä yhteistyötä (Koski 2010) ja se on mielestäni todella hyvä suunta. Muissa tässä työssä esitellyissä tapauksissa on kuitenkin aspekteja, joita Laurea voi ottaa mukaan toimintaansa jos olosuhteet ne sallivat. Näistä ehkä tärkeimpänä sponsoroitavien urheilujoukkueiden pelaajien käyttö markkinoinnissa, joka on todella kova valtti varsinkin, kun käytetään hyväksi pienillä paikkakunnilla tunnettuja urheilijoita, kuten esimerkiksi Haaga-Helian Porvoon yksikkö (Nevalainen 2010). Mielestäni Laurea on kuitenkin toistaiseksi tehnyt hyvää työtä sponsoroinneissaan. Se on käyttänyt hyväkseen sponsoroinnin kohdetta antaessaan opiskelijoilleen projekteja, näkyneet valtakunnallisesti sponsoroitikohteen kautta sekä järjestäneet tyky-toimintaa omalle organisaatiolleen.

Lähteet

- Ahola, V., Kuhlman, I. & Luotio, J. 1999. Tietojätti 2000. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alaja, E. 2000. Arpapelä?: Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapelä: Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Facebook 2010. Hyvinkään Tahko - Superpesis. Viitattu 15.11.2010. <http://www.facebook.com/pages/Hyvinkaa-Finland/Hyvinkaan-Tahko-Superpesis/194002797010>
- Farrelly, F., Quester, P. & Burton, R. 1997. Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function. *International Marketing Review* Vol.14 No.3, 1997. Viitattu 18.3.2010. <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0265-1335&volume=14&issue=3&articleid=855367&show=html>
- Haaga-Helia 2009. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun vuosikertomus 2008. Viitattu 14.12.2010. http://www.haaga-helia.fi/fi/tietoa-haaga-heliasta/viestintaemateriaaleja/kuvat-ja-liitteet/vuosikertomus_2008_lowres.pdf
- Haaga-Helia 2010a. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.12.2010. http://www.haaga-helia.fi/fi/tietoa-haaga-heliasta/kuvat-ja-liitteet/HH%20organisaatio_1.9.2010.pdf
- Haaga-Helia 2010b. Haaga-Helia lyhyesti. Viitattu 14.12.2010. <http://www.haaga-helia.fi/fi/tietoa-haaga-heliasta/haaga-helia-lyhyesti>
- Haaga-Helia 2010c. Liikunta. Viitattu 30.12.2010. http://www.haaga-helia.fi/fi/koulutus-ja-hakeminen/tutkintokoulutus/liikunta/index_html
- Haaga-Helia 2010d. Yhteystiedot. Viitattu 14.12.2010. <http://www.haaga-helia.fi/fi/tietoa-haaga-heliasta/yhteystiedot>
- Haapiainen, K. 2010. Toimitusjohtaja. 15.12.2010 HJK Oy. Helsinki.
- Hannila, P. & Kyngäs, P. 2008. Teemahaastattelu laadullisessa tutkimuksessa. Viitattu 16.1.2011. <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/38214/stadia-1210852529-2.pdf?sequence=1>
- Heikkinen, J. 2010. Toimitusjohtaja. 15.12.2010 SuperJymy Oy. Sotkamo.
- HJK 2010. HJK Historia. Viitattu 14.12.2010. <http://www.hjk.fi/seura/historia.php>
- Huttu, P. & Mustala T. 2006. Kotiottelunkehittämiskonsepti : case : Hyvinkään Tahko. Hyvinkää.
- Huippu-urheilun Faktapankki 2010a. Jääkiekon SM-liigalla selvästi suurimmat yleisömäärät miesten palloilusarjoissa. Viitattu 9.11.2010. <http://www.kihu.fi/faktapankki/faktaalueet/tulostus.php?id=124&otsikko=Tapahumat>
- Huippu-urheilun Faktapankki 2010b. Pesäpallolla suurimmat yleisömäärät naisten palloilusarjoissa. Viitattu 9.11.2010. <http://www.kihu.fi/faktapankki/faktaalueet/tulostus.php?id=135&otsikko=Tapahumat>
- Hyvinkään Tahko 2010. Historia. Viitattu 12.1.2011. <http://www.hyvinkaantahko.fi/tahko-info/historia/>

- JYP 2010a. Historia. Viitattu 25.11.2010.
http://www.jypliiga.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=15
- JYP 2010b. JYP lahjoittaa Jyväskylän yliopistolle 10 000 euroa. Viitattu 28.12.2010.
http://www.jypliiga.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=2308:jyp-lahjoittaa-jyvaeskylaen-yliopistolle-10-000-euroa&catid=19:uutiset&Itemid=48
- JYP-juniorit 2010. Historia. Viitattu 17.11.2010. <http://www.jypjuniorit.fi/fi/index.php?id=53>
- Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2010. Suuntaudu tulevaisuuden alalle: urheiluliiketoimintaan. Viitattu 2.12.2010.
<http://www.jamk.fi/koulutus/tutkinnot/nuoret/liiketaloudenjhallinnonala/liiketalous/urheiluliiketoiminta>
- Karjalainen, A. 2000. Mitä benchmarking-arviointi on? Viitattu 16.1.2011.
<http://www oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF>
- Kauppalehti 2010a. JYP Jyväskylä Oy. Viitattu 26.11.2010.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/jyp+jyvaskyla+oy/15398541>
- Kauppalehti 2010b. Kiekko-Vantaa Hockey Oy. Viitattu 7.12.2010.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/20879681/20879681>
- Keski-Suomalainen 2010. JYPin tilinpäätös plussalle 700 000 euroa. Viitattu 26.11.2010.
<http://www.ksml.fi/kiekko/uutiset/jypin-taloudellinen-tulos-plussalle-700-000-euroa/574026>
- Kiekko-Vantaa 2010a. Kiekko-Vantaa yrityssaneeraukseen sekä yhteistyöhön HIFK:n ja Joke-reiden kanssa. Viitattu 7.12.2010. http://kiekko-vantaa.fi/k-vantaa/www/fi/ajankohtaista/index.php?we_objectID=10460
- Kiekko-Vantaa 2010b. Laurea ja Kiekko-Vantaa Lätkä & Säbä Expossa. Viitattu 28.12.2010.
http://kiekko-vantaa.fi/k-vantaa/www/fi/index.php?we_objectID=12240
- Kiteen Pallo 90 2009. Otteluraportti Kitee-Hyvinkää 2.8. Viitattu 7.2.2011.
<http://www.kipa90.com/sitenews/view/-/nid/227/ngid/3/>
- Korhonen, M. 2010. Toimitusjohtaja. 1.12.2010 Kiekko-Vantaa Oy. Vantaa.
- Koski, J. 2010. Aluerehtori. 10.11.2010 Laurea-ammattikorkeakoulu. Vantaa.
- Kosunen, J. 2010. Toiminnanjohtaja. 8.12.2010 Hyvinkään Tahko. Hyvinkää.
- Laurea-ammattikorkeakoulu 2007. Learning by Developing : Uutta työelämän tarpeisiin. Viitattu 29.11.2010.
http://www.laurea.fi/internet/fi/01_opiskelu_ja_hakeminen/01_ryhma1/03_Opiskelijan_Laurea/laurea_lbd_fi_22112007.pdf
- Laurea-ammattikorkeakoulu 2009a. Hyvinkään Tahko ja Laurea yhteistyöhön. Viitattu 2.11.2010.
http://www.laurea.fi/internet/fi/03_tietoa_laureasta/02/06_Uutiset/98_2008/Hyvinkaan_Tahko_ja_Laurea_yhteistyohon/index.jsp
- Laurea-ammattikorkeakoulu 2009b. Kiekko-Vantaa Hockey Oy ja Laurea-ammattikorkeakoulu yhdessä maalin tekoon. Viitattu 16.12.2010.
http://www.laurea.fi/internet/fi/03_tietoa_laureasta/02/07_medi tiedotteet/97_2010/Kiekko_Vantaa_Hockey_Oy_ja_Laurea_ammattikorkeakoulu_yhdessa_maalin_tekoon/index.jsp

- Laurea-ammattikorkeakoulu 2009c. Laurean toimintakertomus ja tilinpäätös 2008. Viitattu 14.12.2010.
http://www.laurea.fi/internet/fi/03_tietoa_laureasta/01/Esitteet/Toimintakert_ja_tilinpaaat_os_2008.pdf
- Laurea-ammattikorkeakoulu 2010. Tietoa Laureasta. Viitattu 25.11.2010.
http://www.laurea.fi/internet/fi/03_tietoa_laureasta/index.jsp
- Laurea-ammattikorkeakoulu 2011. Organisaatio. Viitattu 7.2.2011.
http://www.laurea.fi/internet/fi/03_tietoa_laureasta/01/02_Organisaatio/index.jsp
- Mainostajien Liitto 2010. Sponsorointibarometri 2010. Viitattu 6.10.2010.
<http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Sponsorointibarometri2010.pdf>
- Mesikämmen, J. 2010. Liigasirkus vie veronsa. Veikkaaja 46-10, 9.
- Mestis 2010. Kupittaa. Viitattu 7.2.2011. http://mestis.fi/k-vantaa/www/fi/index.php?we_objectID=11208
- MTV3 2010. Tässä ovat SM-liigaseurojen taloudelliset tulokset. Viitattu 26.11.2010.
<http://www.mtv3.fi/urheilu/jaakiekko/uutiset.shtml/arkistot/jaakiekko/2010/09/1191040>
- Nevalainen A. 2010. Viestintäpäällikkö. 16.12.2010 Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Pasila.
- Peltonen, S. 2010. Markkinointisuunnittelija. 9.12.2010 Laurea-ammattikorkeakoulu. Tikkurila.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. 6.4.2 Osallistuva havainnointi. Viitattu 16.1.2011. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4_2.html
- Salonen T. V. 2010. Savolaisen mukaan Tahkon tuote on yhä kunnossa. Viitattu 29.11.2010.
<http://www.hyvinkaantahko.fi/?x120704=126910>
- Savolainen K. 2010. Koulutusohjelmajohtaja. 7.12.2010 Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Vierumäki.
- Seppälä, T. 2010. Miesten superpesisjoukkueiden nettisivustoilla parannettavaa osa 2. Viitattu 14.12.2010. <http://www.superpesis.fi/fi/miesten-superpesisjoukkueiden-nettisivustoilla-parannettavaa-osa-2>
- Sporttisaitti 2010. Viitattu 13.1.2011.
<http://www.sporttisaitti.com>
- Tuominen, M. & Tanskanen P. 2007. Hyödynnä tavaramerkkiäsi lisensoiden. Vaasa: Mainostajien Liitto©.
- Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Tyni, K. 2010. Markkinointijohtaja. 29.11.2010 JYP Jyväskylä Oy. Jyväskylä.
- Wikipedia 2010a. Kiekko-Vantaa. Viitattu 7.12.2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Kiekko-Vantaa>
- Wikipedia 2010b. Mesenaatti. Viitattu 29.10.2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Mesenaatti>
- Wikipedia 2010c. Mestarien liigan kausi 1998-1999. Viitattu 14.12.2010.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Mestarien_liigan_kausi_1998%E2%80%931999

Wikipedia 2010d. Sotkamon Jymy. Viitattu 14.12.2010.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Sotkamon_Jymy

Yritystele.fi 2010. SuperJymy Oy. Viitattu 14.12.2010. <http://www.yritystele.fi/i/962688>

Öhrnberg P. 2010. HJK: Mestari fudiksessa - häviäjä bisneksessä. Viitattu 14.12.2010.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=20100916143>

Kuvaluettelo

Kuva 1. Laurean paikallisyksiköt (Laurea-ammattikorkeakoulu 2010).....	12
Kuva 2. Laurean organisaatiokaavio (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011).	13
Kuva 3. Laurean kypärämainos (Kiteen Pallo 90 2009).	17
Kuva 4. Laurean mainos Pihkalan kentällä.	18
Kuva 5. K-Plussaottelun mainos.	20
Kuva 6. Www.hyvinkaantahko.fi vanha etusivu.	22
Kuva 7. Lipunmyyntilomake Facebookissa.	23
Kuva 8. Laurean info-kioski.	25
Kuva 9. Tikkurilan Valtti-areena ja Laurean banneri.	29
Kuva 10. Laurean mainokset Kiekko-Vantaan maalivahdin varusteissa (Mestis 2010). ..	29
Kuva 11. Haaga-Helia Oy Ab:n organisaatiokaavio (Haaga-Helia 2010a).	40

Taulukkuuettelo

Taulukko 1. Yhteistöiden yhteenveto.	42
Taulukko 2. Tarkistuslista korkeakoulun ja huippu-urheiluseuran yhteistyötä varten...	45