



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tommy Nähls

# SPONSOROINTI

Case Vaasan palloseura

Liiketalous  
2020

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Tommy Nähls
Opinnäytetyön nimi	Sponsorointi Case Vaasan Palloseura
Vuosi	2020
Kieli	suomi
Sivumäärä	41+3
Ohjaaja	Peter Smeds

---

Urheilusponsorointia on harjoitettu eri muodoissa jo yli sata vuotta. Nykyään sen tärkeys ja vaikutus ovat kasvaneet valtaviin mittasuhteisiin sekä seuroille että yrityksille. Voisikin sanoa, että 2020-luvulle tultaessa urheiluseurojen, ja jopa kokonaisten urheilulajien olemassaolo perustuu suuresti urheiluseurojen ja yritysten tekemään yhteistyöhön.

Opinnäytetyön tavoite on tutkia Vaasan Palloseuran ja sen sponsoreiden välistä yhteistyötä ja se onnistumista suurimpien sponsoreiden näkökulmasta. Opinnäytetyön empiriaosuus on laadittu haastatellen kolmea yrityksen markkinoinnista päättävää henkilöä. Teoriaosuus käsittelee sponsorointia yleisemmällä tasolla.

Tulokset osoittavat, että yritykset ovat melko tyytyväisiä yhteistyön onnistumiseen, mutta kehitettävääkin on.

## **ABSTRACT**

Author	Tommy Nähls
Title	Sponsorship case Vaasan Palloseura
Year	2020
Language	Finnish
Pages	41+3
Name of Supervisor	Peter Smeds

---

Sports sponsorship has been taking place in various forms for over a hundred of years and today its impact and importance have grown to enormous proportions for clubs and companies. It could be said that by the 2020's even existence of whole sports or sport clubs is largely based on co-operation between sports clubs and companies.

Objective of this thesis was to study the co-operation between Vaasan Palloseura and its partners through the biggest sponsors of Vaasan Palloseura. The empirical study of the thesis was done through interviews with three different companies. The theoretical study deals examined sponsorship at a more general level.

The results showed that companies are quite satisfied with the success of the co-operation, but there is also room for improvement.

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	8
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet .....	9
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset .....	9
1.3	Lyhyt katsaus aikaisempiin tutkimuksiin ja teoriaan.....	10
2	SPONSOROINTI .....	11
2.1	Sponsoroinnin historiaa .....	11
2.2	Sponsorointi mukaan jalkapalloon.....	12
2.3	Sponsorointi käsitteenä .....	13
3	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, TUTKIMUSAINEISTO JA - TUTKIMUSMENETELMÄT.....	17
3.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	17
3.2	Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimusmenetelmät .....	17
3.3	Tutkimuksen kohteena olevat yritykset .....	19
3.3.1	Sponsoroinnin kohde Vaasan Palloseura .....	19
3.3.2	Sponsori Aktia Oyj.....	20
3.3.3	Sponsori Piccolo Group Oy .....	22
3.3.4	Sponsori UPC Print.....	22
3.4	Tutkimusaineiston analysointi .....	22
3.5	Tutkimustulosten esittely .....	23
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	25
4.1	Sponsoroinnin yleiset motiivit .....	25
4.2	Menestyksen vaikutus ja jalkapallon kehityksen edistäminen.....	27
4.3	Junioritoiminnan merkitys .....	29
4.4	Vastikkeellisuus ja sponsorin saama hyöty.....	31
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	36
	LÄHTEET .....	40

## LIITTEET

**KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

**Kuvio 1.** Sponsoriyhteistyön edut ja arvot **Virhe.** Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

**LIITELUETTELO****LIITE 1. Teemahaastattelu**

## 1 JOHDANTO

Olen harrastanut eri urheilulajeja lähes koko elämäni. Minulla on ollut monenlaisia kiinnostuksen kohteita. Olen harrastanut mm. jalkapalloa, jääkiekkoa, salibandyä, futsalia, thainyrkkeilyä, koripalloa sekä musiikkia eri muodoissa. Yhteistänälle kaikille harrastuksille on ollut se, että jokaisen lajin harrastamiseen on tarvinnut rahaa, jotta sitä on voinut harrastaa. Nuorempana tietenkin pääsponsoreinani ovat toimineet omat vanhempani, jotka ovat mahdollistaneet eri lajien kokeilemisen ja harrastamisen. Mitä pidemmälle juniorivuodet etenivät, sitä enemmän harrastuksiin joutui panostamaan kausimaksujen, pelimatkojen, hallivuokrien ym. kustannusten muodossa. Kun maksut nousivat, harrastusjoukkueen kanssa yritettiin tehdä erilaisia talkootöitä, kuten esimerkiksi myydä joulukalentereita ja WC-paperia, jotta joukkueen kustannuksia saatiin pienemmiksi. Hieman vanhempana myytiin eri firmoille mainostilaa pelipaitoihin ja n.14–16 vuoden iässä alkoi pelipaidoissa olla eri yritysten logoja ja mainoksia. Tietynlainen sponsorointi urheilun suhteen on ollut läsnä lähes koko elämäni.

Kun miettii nykyajan urheilua, ja ottaa esimerkiksi jalkapallon, on vanhempien ja yksittäisten tukijoiden sijaan suurien seurojen tärkeimpinä tulolähteinä yleisötulot ja yhteistyökumppanit, eli sponsorit. Ihmisten käydessä katsomassa otteluita saadaan osa lipputuloista seuran tulobudjettiin. Jalkapalloa seuraavalta yleisöltä saadut tulot ovat kuitenkin vain pieni murto-osa seuran koko budjetista. Suurin osa tuloista tulee urheiluseurojen yhteistyökumppaneiden kautta. Näin on varsinkin Suomen kokoisessa maassa, jossa jalkapallotapahtumat vetävät yleisöä keskimäärin vain reilut 2500 katsojaa per ottelu. (<https://kuntopuntari.wordpress.com/2016/04/18/veikkausliigan-yleisomaarat-2016/>)

Näissä oloissa erilaisilla sponsoreilla ja yhteistyökumppaneilla on erittäin tärkeä rooli seuran varainhankinnassa. Samoista sponsoreista saatetaan kilpailla saman kaupungin sisällä myös eri urheilulajien kesken, joten seuroille yhteistyökumppanisopimusten saaminen nykypäivänä on elintärkeää. Sponsoroinnin suosio onkin

selkeästi kasvanut niin Suomessa kuin ulkomailla, ja sitä voidaan pitää myös yleistyvänä markkinoinnin keinona (Sponsor Insigh 2013).

### **1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet**

Aiheen valintaan ja tutkimuksen tekemiseen juuri tästä aiheesta on vaikuttanut suuresti oma kiinnostukseni urheilua kohtaan sekä se, että olen itse harrastanut eri urheilulajeja koko elämäni. Rakkaimpana urheilulajinani on kuitenkin aina ollut jalkapallo, ja sitä kautta Vaasan Palloseura, jossa pelasin kaikki juniorivuoteni. Kun aloitin jalkapalloharrastukseni, ja sitä kautta urheilun seuraamisen 1990-luvun puolivälissä, sponsorointi ei vaikuttanut vielä samalla tavalla urheilumaailmaan kuin nykyään. Kun katsoo kuinka paljon sponsorointi ja raha vaikuttavat urheiluun tänä päivänä koko maailman mittakaavassa verrattuna 1990-luvun alkuun, muutos on erittäin suuri. Tämän vuoksi olen kiinnostunut tutkimaan sponsorointia ja varsinkin sitä, miksi yritykset lähtevät mukaan sponsorointitoimintaan. Tavoitteenani on tutkia miksi vaasalaiset yritykset tukevat paikallisia seuroja, ja lähinnä miksi sponsorit tukevat Vaasan Palloseuraa, sekä mitä he tukemisella hakevat.

### **1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset**

Tutkimuksen tärkeimpiä kysymyksiä ovat, miksi yritys lähtee tukemaan juuri jalkapalloa ja Vaasan Palloseuraa. Lisäksi haetaan vastauksia muutamaankin alakysymykseen. Näitä ovat:

- Haluavatko sponsorioijat edistää jalkapallon kehitystä?
- Hakevatko sponsorioijat vain näkyvyyttä omalle yritykselleen?
- Odottavatko sponsorioijat jonkinlaista vastapalvelusta seuralta?
- Saavatko sponsorioijat sponsoroinnista sitä hyötyä, mitä hakevat?

Tutkimuksen pääkysymykset kiteytyvät kahteen laajempaan kysymykseen:

1. Miksi vaasalaisyrietykset tukevat Vaasan Palloseuraa?

## 2. Mitä vaasalaisyrietykset hakevat Vaasan Palloseuran tukemisella?

### 1.3 Lyhyt katsaus aikaisempiin tutkimuksiin ja teoriaan

Sponsoroinnista, ja nimenomaan jalkapalloon liittyvästä sponsoroinnista löytyy paljon materiaalia. Aiheesta on kirjoitettu sponsorointiaiheisia kirjoja, sekä useita erilaisia artikkeleita ja julkaisuja. Aikaisempia tutkimuksia aiheesta siis löytyy, mutta ne keskittyvät lähinnä maailman suurimpiin seuroihin, liigoihin ja huippu-urheiluun. Suomenkielistä kirjallisuutta, joka käsittelee sponsorointia, on kuitenkin suhteellisen vähän. Sponsorointi liittyy kiinteästi myös markkinointiin ja ”brändäykseen”, joten sitä kautta kirjallisuutta löytyy.

Teoriaosuus on tarkoitus kirjoittaa yleisesti sponsoroinnista, sekä tarkastella lähemmin sitä, milloin sponsorointi on saapunut Suomeen, ja nimenomaan milloin siitä on tullut osa jalkapalloseurojen toimintaa. Lisäksi tärkeänä tarkastelukohteenä on Vaasan Palloseura.

## 2 SPONSOROINTI

### 2.1 Sponsoroinnin historiaa

Sponsoroinnin historia juontaa juurensa jo muinaisen Rooman aikakauteen, jolloin sponsorointia tapahtui mm. kaikkien tuntemissa gladiaattoritaisteluissa. Keskiajalla aatelisto ”sponsoroi” taitelijoiden ja muusikoiden toimeentuloa ja elämistä vastapalveluna sille, että he esiintyivät aateliston järjestämässä juhliissa ja tapahtumissa (Alaja ja Forssell 2004, 11.). Varsinainen sponsorointi alkoi kuitenkin 1800-luvun loppupuolella, kun tupakka-askien mukana sai sen aikaisten baseball-tähtien keräilykortteja.

Tämän jälkeen sponsorointiin ja yleensäkin urheilumarkkinointiin alkoi vaikuttaa tv-lähetysten yleistyminen. Ensimmäinen virallinen tv-lähetys baseball-liigasta näytettiin 1939. Se auttoi suuresti ensimmäisen niin sanotun kuuden numeron urheilijan syntymisen, kun baseball pelaaja Babe Ruthista tuli ensimmäinen urheilija, joka on tienannut urheilulla miljoonan. Jo Berliinin vuoden 1936 olympialaisissa voidaan katsoa tapahtuneen ensimmäisiä sponsorointeja, kun Adi Dasler antoi Jesse Owensille käyttöön ilmaiseksi piikkejä juoksukenkiin. Tämän ajan sponsoroinnissa olikin tyypillistä lähinnä tuotesijoittelu ja tuotteen uskottavuus. (<http://www.freshbusinessstinking.com/the-history-of-sports-marketing/>).

Ensimmäisiä urheilujoukkueita, joita tietävästi on sponsoroitu, oli australialainen krikettijoukkue, jonka pelikiertue sponsoroitiin 1800-luvun loppupuolella. Samoihin aikoihin tehtiin myös ensimmäinen sponsorointisopimus jalkapallojoukkueiden puolella, kun Blackburn Times teki sadan punnan sponsorointisopimuksen paikallisen rautavalimon kanssa.

Suuret yritykset tulivat mukaan sponsorointitoimintaan 1900-luvun alkupuolella, kun Gillette sponsoroi jo aiemmin mainittua baseballia, ja Coca-Cola vuoden 1928 olympialaisia. (Alaja ja Forssell 2004, 11.) Sponsoroinnin suosion kasvua on perusteltu ainakin sillä, että mainosaika kallistui, vapaa-aika lisääntyi, sponsorointi oli todistetusti tehokasta, sekä sillä, että suurten tapahtumien näkyvyys lisääntyi (Meenaghan 1991, 5).

## 2.2 Sponsorointi mukaan jalkapalloon

Vaikka Blackburn Times teki ensimmäisen sponsorointisopimuksen jo 1800–1900-lukujen taitteessa, sponsorointi alkoi kunnolla vaikuttaa jalkapalloon vasta 1920-luvulla. Sponsorointi tuli mukaan jalkapalloon samalla tavalla kuin baseballiin; tupakka-askien mukana saatavien keräilykorttien muodossa. Vuonna 1923 urheiluväline- ja vaatevalmistaja Lillywhites osti itselleen oikeudet tulostaa FA Cup -kilpailun säännöt. 1930-luvulta eteenpäin alkoi olla jo tavallisempaa, että kuuluisat jalkapalloilijat, kuten Dixie Dean ja Stanley Matthews mainostivat erilaisia tuotteita, esimerkiksi tupakkatuotteita ja miesten kosmetiikkaa. (<http://www.freshbusinessstinking.com/the-history-of-sports-marketing/>).

Toisen maailmansodan jälkeen, 1950-luvulla elokuvien ja myöhemmin television myötä, jalkapallon suosio alkoi kasvaa. Se vaikutti siihen, että myös jalkapalloilijoita ja pelaajia alettiin nähdä yhä useammin mainoskasvoina. 1951 Stanley Matthews teki CWS-yrityksen kanssa sopimuksen, jolla hän tienasi 20 puntaa viikossa, kun käytti ainoastaan CWS:n valmistamia nappulakenkiä. Tämän ajan jalkapallossa oli tavallista, ettei maksimipalkkoihin päästy. Monet pelaajat tekivät töitä jalkapallon rinnalla, esimerkiksi Englannin maajoukkuepelaaja Tom Finney putkimiehenä, ja Billy Liddel kirjanpitäjänä. Näihin aikoihin sanotaan päättyneen myös jalkapallossa tietynlainen yhteisöllisyys, sillä vielä 1950- ja 1960-luvun taitteessa oli tyypillistä, että esimerkiksi tehdastyöläisillä oli omat joukkueensa. Myös satamatyöntekijöillä oli omat joukkueensa, ja pelaajat saattoivat ahertaa samoissa tehtaissa ja satamissa, joissa kannattajat työskentelivät. (<http://www.freshbusinessstinking.com/the-history-of-sports-marketing/>).

1960-luvulla koettiin varsinkin Englannissa suuri muutos jalkapallon mainostuksen ja sponsoroinnin kannalta. Kun television suosio kasvoi, pelaajien palkat nousivat, ja Englanti isännöi kaiken lisäksi vuoden 1966 jalkapallon maailmanmestaruuskisoja. Tämä aikakausi oli alkua sille, että jalkapalloilijoista alkoi tulla todellisia tähtiä ja julkkiksia, joista George Best on paras esimerkki. Vuoden 1966 kisoihin tehtiin tunnusmusiikiksi kautta aikojen ensimmäinen MM-kisakappale, ja kisoissa käytettiin ensimmäistä kertaa maskottia ”brändäykseen”. Kyseinen tapah-

tuma oli myös ensimmäinen suurelle yleisölle tarjottu jalkapallon MM-kilpailu, ja sitä seurasi noin 400 miljoonaa ihmistä ympäri maailmaa. Tämä on tietenkin pieni määrä, jos otetaan vertailukohdaksi esimerkiksi vuoden 2014 kisat, joita seurasi maailmanlaajuisesti jo noin 3,2 miljardia ihmistä. (<http://www.freshbusinessstinking.com/the-history-of-sports-marketing/>).

Suomessa sponsorointiyhteistyö on alkanut 1960-luvulla, kun Rosenlewin Urheilijat (RU-38) ja Upon Pallon (nykyinen FC Kuusysi) olivat ensimmäisiä, jotka saivat rahallista tukea. Sekä Rosenlew että Upo hyödynsivät sponsorointiyhteistyötä saadakseen näkyvyyttä ja tunnettavuutta (Alaja & Forsell 2004, 11).

### **2.3 Sponsorointi käsitteenä**

Sponsoroinnille on olemassa useita eri määritelmiä, ja määritelmät ovat muokautuneet ajan kuluessa. Yleensä kuitenkin sponsorointi nähdään yrityksen, ja urheilun ja kulttuurin välisenä markkinointiyhteistyönä (Tuori 1995, 9).

Sponsoroinnin määritelmiä voidaan jakaa myös kaupallisuus- ja imagonäkökulmiin. Meenaghan (1983) näkee sponsoroinnin tarkoittavan jonkin kaupallisen yrityksen tai organisaation antamaa kaupallista tai vastaavaa tukea sponsoroitavalle kohteelle, jolla yritys pyrkii saavuttamaan liiketaloudellisia tavoitteita. Meenaghan & Shipley (1999, 329) käsittävät sponsoroinnin siten, että se on nykyään mainonnan kaltaista toimintaa, jossa yritysten ja organisaatioiden sponsorointisijoitukset tehdään, jotta saavutettaisiin liiketoiminnallisia tavoitteita. Sponsorimalla jotain tiettyä tapahtumaa tai toimintaa sponsori ostaa oikeudet yhdistää oman toimintansa sponsoroituun toimintaan, ja hyväksikäyttää tätä assosiaatiota kaupallisesti.

Yhteistä näille määritelmille on mm. se, että sponsorointi on yrityksen ja kohteen välistä vastavuoroista yhteistyötä, joista molempien osapuolten tulisi hyötyä (Lough 2005, 100–101; Masteman 2007, 29). Usein sponsorointi on tapa ja väylä, jolla yritys viestii omista kiinnostuksen kohteistaan ja pyrkimyksistään sekä tuotteistaan ja palveluistaan, sitomalla nämä johonkin erilaisiin merkityksiä sisältäviin kohteisiin (Vuokko 2004, 217).

Sillä, miten sponsorointi toimii, ja mitä sillä tavoitellaan esimerkiksi markkinointiviestinnän näkökulmasta, on Verityn (2002:163) mukaan havaittavissa selkeä kaava. Sponsoreiden päämääränä on myyntiin ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen, johon pyritään hyödyntämällä sponsorointia alla mainituilla tavoilla.

1. Pyritään lisäämään bränditietoisuutta markkinoilla sekä vahvistamaan brändin positiivista imagoa
2. Positiivisen imagon avulla brändi erottuu kilpailijoista
3. Lopputuloksena myyntiin ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen ja asiakkaiden sitouttaminen brändiin

Verityn (2002:163) ajatuksissa on havaittavissa se, miten eri tavoitteisiin pyritään ajallisesti. Sponsorin tulee ensin pyrkiä lisäämään tietoisuutta brändistään, jotta positiivisen imagon avulla voitaisiin erottua kilpailijoista, ja siten pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen, ja sitä kautta myyntiin.

Sponsoroinnin määrittely yksinkertaiseen muotoon on vaikeaa, ellei jopa mahdotonta. Monissa yrityksissä, joukkueissa ja yleisön keskuudessa sponsorointi nähdään edelleen ns. lahjoittamisena ja tukemisena, eikä sponsoroinnissa nähdä muunlaisia mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja kuin edellä mainitut. Tästä ei tietenkään voi syyttää vain yhtä osapuolta, sillä sekä sponsoroitavat, että sponsorioijat voivat vaikuttaa lopputulokseen haluamallaan tavalla (Harvey, Gray ja Despair 2006, 399).

Sponsorointi on saanut suurilta osin myös hyväntekeväisyysleiman. Tämä sen vuoksi, että yritykset tarvitsevat näkyvyyttä ja kohteet tarvitsevat rahaa, mutta myös sen vuoksi, että sponsorointiin ei jakseta suuremmin panostaa. Harvey, Gray ja Despair (2006, 399) selittävätkin hyvin mainonnan ja sponsoroinnin eron. Heidän mukaansa mainostamisella muutetaan kohderyhmien mielipidettä tuotteesta, kun sponsoroinnilla sen sijaan muutetaan mielipidettä brändistä. Lisäksi Inouen (2016, 13) mukaan sponsorioivan yrityksen työntekijät suhtautuvat positiivisesti sponsorointiin, ja sponsoroinnilla katsottiin olevan merkitystä esimerkiksi työntekijöiden havaitsemaan yrityskuvaan ja siihen, kuinka mielellään he työskentelevät yrityksessä. Sponsoroinnin kohteella ei Inouen (2016, 13) mukaan ole suurta mer-

kitystä, vaan sponsoroinnin motiiveilla on suurempi merkitys tarkastellessa työntekijöiden suhtautumista sponsorointiin. Työntekijät suhtautuvat positiivisesti sponsorointiin silloin, jos sponsoroinnin motiiveissa on havaittavissa hyväntekeväisyyteen (goodwill) liitettävää toimintaa.

Hyvin olennaista sponsoroinnille on myös se, että se vaikuttaa ja toimii mielikuvien kautta. Sponsorointi ei välitä suoraa viestiä, kuten ostokehotusta, vaan se vaikuttaa lähinnä välillisesti sponsorioijan ja sponsoroinnin kohteena olevan yhdistämisen kautta (Valanko 2009, 53).

Nykyään ”sponsorointi” -sanankäyttö on vähentynyt ja on siirrytty sponsoroinnista yhteistyöhön. Yhteistyö -sanankäyttö on yleistynyt juuri sen takia, että halutaan päästä pois hyväntekeväisyysleiman alta, ja saada yhteistyöstä urheiluseuran kanssa myös jotain vastiketta. Tämän hetken sponsorointiyhteistyössä on mahdollista kasvattaa yhdellä investoinnilla yrityksen yhteiskuntavastuuta, kehittää asiakassuhteita, ja saada jalansijaa uusille alueille sosiaaliseen mediaan. Muun muassa nykyinen Granon kaupallinen johtaja Jukka-Pekka Vuori, jolla on pitkä kokemus markkinoinnista ja sponsoroinnista, on todennut, että jokaisen yrittäjän on hyvä tiedostaa onnistuneen sponsoroinnin olevan vastikkeellista, liiketoimintaa tukevaa toimintaa. Tällä tavalla kasvatetaan firman brändiarvoa (<http://www.sponsorinsight.fi/blogi/lis-vastinetta-sponsoreille>).

Alajan (2001, 23) mukaan sponsorointiyhteistyön peruselementit voidaan jakaa seitsemään kohtaan:

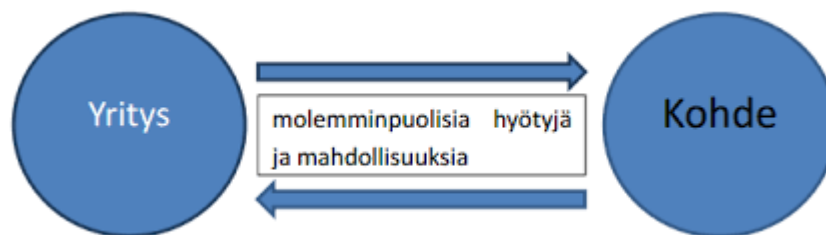
1. Sponsoriyhteistyö on vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan yrityksen ja urheilukohteen välillä.
2. Yritykselle yhteistyö on vain yksi markkinointiviestinnän keino.
3. Yhteistyö on kilpailukohteelle kilpailuetuja tarjoava kilpailukeino.
4. Sponsoroiva yritys lainaa urheilukohteen positiivista imagoa omiin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiinsa.

5. Urheilukohde saa yhteistyöstä rahallisen korvauksen tai muuta aineellista etua.
6. Sponsoriyhteistyö hyödyttää kumpaakin yhteistyön osapuolta.
7. Sponsorointiyhteistyötä toteutetaan käytännössä eettisesti kestäväällä tavalla.

Lisäksi Alaja (2001,23) toteaa, että sponsorointiyhteistyön tulee olla molempien osapuolten etujen ja arvojen mukaista. Voidaan puhua ns. myönteisen mielikuvan lainaamisesta.

#### SPONSOROIVA YRITYSURHEILU-KOHDE

Molemminpuolinen hyöty



Rahaa tai muuta aineellista etua

**Kuvio 1.** Sponsorointiyhteistyön edut ja arvot

### **3 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, TUTKIMUSAINEISTO JA -TUTKIMUSMENETELMÄT**

#### **3.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää sponsorointia, joka kohdistuu Vaasan Palloseuraan, sekä sponsoroijien lähtökohtia Vaasan Palloseuran sponsoroinnille. Teoriaosuus toimii pohjana empiiriselle tutkimukselle, jonka tarkoituksena on pohtia mm. sponsoroinnin merkitystä ja tarkoitusta vaasalaisfirmoille, jotka ovat lähteneet sponsoroimaan Vaasan Palloseuraa. Mukaan tutkimukseen on otettu kolme vaasalaisfirmaa, jotka ovat jo usean vuoden ajan sponsoroineet Vaasan Palloseuraa. Kyseessä ovat Aktia Oyj, Piccolo Group Oy sekä UPC Print.

Tutkimuksen pääkysymyksiksi on nostettu:

- Miksi vaasalaisyrietykset tukevat Vaasan Palloseuraa?
- Mitä vaasalaisyrietykset hakevat Vaasan Palloseuran tukemisella?

Lisäksi pyritään löytämään vastauksia myös seuraaviin alaongelmiin:

- Haluavatko sponsoroivat edistää jalkapallon kehitystä Vaasan kaupungissa ja lähikunnissa?
- Onko sponsoroijille tärkeää myös junioritoiminta alueella?
- Odottavatko sponsoroijat jonkinlaista vastapalvelusta seuralta?
- Saavatko sponsoroijat sponsoroinnista sitä hyötyä mitä he hakevat?

#### **3.2 Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimusmenetelmät**

Tutkimusprosessi alkoi ensimmäiseksi mielenkiintoisen aiheen valinnalla. Tutkijan oma mielenkiinto kohdistui vahvasti urheilupuoleen, sillä sen kanssa tutkija on toiminut lähes koko elämänsä. Seuraavaksi täytyi miettiä miten urheilun saa vastaamaan käynnissä olevia opintoja. Aiheeksi valikoitui lopulta urheilusponsoroin-

ti, joka on suuressa roolissa tämän päivän urheilussa. Jalkapallon sponsorointi valikoitui tutkijan rakkaudesta kyseiseen lajiin.

Aiheen selkiytymisen jälkeen täytyi miettiä tutkimusmenetelmää, jolla tutkimusta lähdetään viemään eteenpäin. Sopivimmalta lähestymistavalta tuntui sponsoroiden haastattelu. Tutkimusmenetelmäksi nousi näin ollen kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Se sopi parhaiten tutkimuksen lähestymistavaksi, sillä siinä tutkija laatii etukäteen kysymyksiä tutkimusaiheesta. Laadullista tutkimusta tehdessä tutkimushenkilöt saavat vastata kysymyksiin ja kertoa aihealueeseen liittyvistä kokemuksistaan ja mielipiteistään suhteellisen vapaamuotoisesti ([http://www.stat.fi/meta/kas/kvalit\\_tutkimus.html](http://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html)). Lisäksi laadullisesta tutkimuksesta on sanottu, että se on tilannesidonnaista ja ainutkertaista, ja sillä pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Perusedellytyksenä on tutkimuksen haastattelijan vieminen eteenpäin samanlaisena ja ilman minkäänlaista pakottamista. Käytännössä tämä tarkoittaa tilan antamista tutkittavien henkilöiden näkökulmille ja kokemuksille (Ödman 2007, 13–14; Pitkäranta 2010, 20).

Tutkimusstrategiaksi valittiin tapaustutkimus eli case-tutkimus. Case-tutkimus on tutkimus, jossa valitaan yksi tai useampi tapaus tutkittavaksi (Koskinen et al., 2005, 154). Case-tutkimus on osa kvalitatiivista tutkimusperinnettä, ja se muodostaa erityisen tutkimusstrategian ja lähestymistavan. Tutkimustyyppiä on käytetty paljon liiketaloustieteen piirissä, kun tutkitaan yrityksiä ja organisaatiokäyttäytymistä. Tutkija ja tutkimuskohde ovat case-tutkimuksessa läheisessä vuorovaikutuksessa keskenään, ja luottamuksen säilyttäminen on tärkeä osa tutkimusprosessia. Tuloksia pyritään näin ollen ymmärtämään ja tulkitsemaan syvällisesti (<https://metodix.fi/2014/05/19/aaltio-marjosola-casetutkimus>).

Tutkimus eteni hitaasti. Teoriaosuuden työstäminen alkoi jo keväällä 2018, mutta kesälomien takia haastatteluja oli vaikea saada tehtyä kesän aikana. Näin ollen haastattelujen kokoaminen alkoi vasta syksyllä 2018. Tämän jälkeen mm. työt ovat viivästyttäneet projektin maaliin saattamista.

Tutkimus suoritettiin käyttämällä puolistrukturoituja haastatteluja, jotta haastateltavat saatiin kertomaan vapaamuotoisemmin näkemyksensä yrityksen ja urheilu-

seuran välisestä yhteistyöstä. Haastatteluja varten oli laadittu kysymykset, ja ne käytiin läpi vapaamuotoisesti (Koskinen et al., 2005, s.104). Tutkimukseen valikoitujen firmojen toimitusjohtajiin otettiin yhteyttä ensin puhelimitse, ja tiedusteltiin halukkuutta osallistua tutkimukseen. Samalla sovittiin haastatteluajankohta ja paikka, missä haastattelu tapahtuisi. Haastattelulle varattiin aikaa 1-2 tuntia. Koska kyseessä oli laadullinen puolistrukturoitu teemahaastattelu, tutkija halusi varata riittävästi aikaa haastatteluille. Haastattelut äänitettiin ja sen jälkeen ne litteroitiin ennen analysointia.

### **3.3 Tutkimuksen kohteena olevat yritykset**

Tutkimusmenetelmän ja strategian jälkeen oli löydettävä sopiva urheiluseura, ja sopivat urheiluseuran sponsorit. Tutkijalla on pitkä kokemus Vaasan Palloseuran toiminnasta, sekä omakohtainen, pitkä kokemus toimimisesta Palloseuran urheilijana. Lisäksi tutkijalla on läheisiä kontakteja seuraan, joten seuran valinta kävi helposti, ja Vaasan Palloseura oli näin ollen helppo saada mukaan. Seuraavaksi piti etsiä haastateltaviksi 3–4 hieman suurempaa VPS:n sponsoria. Valinta kohdistui lopulta kolmeen sponsoroijaan. Kyseessä olevien firmojen edustajat lähtivät hyvien kontaktien kautta helposti mukaan. Tarkoituksena oli myös saada toimijoita eri aloilta, jotta tutkija saisi erilaisia näkökulmia yritysten ja urheiluseuran yhteistyöstä. Tutkimukseen mukaan lähteneet firmat ovat Aktia Oyj, UPC Print ja Piccolo Group Oy. Aktia-Pankista haastateltavana oli Petri Sandkvist, Piccolo Group Oy:stä Petri Kuivamäki ja UPC Printistä Sture Udd.

#### **3.3.1 Sponsoroinnin kohde Vaasan Palloseura**

Tutkimuksen sponsoritukea saavana kohteena oleva Vaasan Palloseura on perustettu vuonna 1924, ja se on yksi Suomen perinteikkäimmistä jalkapalloseuroista. VPS oli mukana jo ensimmäisellä SM-sarjakaudella 1930-luvulla. VPS:n tämän hetkisen historian menestyksekkäimmät kaudet sijoittuvat 1940-luvulle, jolloin se voitti SM-kultaa kahdesti vuosina 1945 ja 1948. Kun veikkausliiga starttasi nyky muodossaan 1990 -luvulla, pelasi VPS vielä 2. divisioonassa, mutta nousi 1. divisioonaan 1991, ja lopulta Veikkausliigaan 1994. VPS ehti pelata Veikkausliigassa muutaman kauden ilman mitalisijoja, mutta 1997 se sijoittui lopulta toiseksi.

Myös 1998 VPS saavutti Veikkausliigassa hopeaa. Kahden hopean jälkeen tavoitteet olivat tietenkin korkealla, ja VPS lähti tavoittelemaan vuoden 1999 kaudelle mestaruutta. Valmentaja Sören Cratz palkattiin Ruotsista valmentamaan joukkuetta. Kaikki ei mennyt sarjakaudella kuitenkaan niin kuin oli ajateltu. VPS joutui karsimaan liigapaikastaan Atlantista vastaan. Lopulta VPS jäi Veikkausliigassa toiseksi viimeiselle sijalle. Vuoden 2000 kaudella alkoi säästökuuri. Rahaa oli käytetty runsain mitoin edellisvuonna ilman menestystä, ja taloudellinen tilanne alkoi näyttää huonolta. VPS pyristeli kuitenkin vielä pari kautta Veikkausliigassa, kunnes tippui kauden 2002 päätteeksi ykkösdivisioonaan. Nousu takaisin Veikkausliigaan onnistui kolmannella yrittämällä, ja VPS nousi takaisin liigaan vuonna 2005. Vuosina 2006–2011 VPS ei juhlinut menestyksellä, vaan pysyi jokaisella kaudella sijoilla 8–11. Vuonna 2012 sijoitus oli myös kahdeksas, mutta joukkue pelasi lähes koko kauden ylemmässä keskikastissa, eikä putoamispelkoa ollut koko kaudella. Vuonna 2013 oli palloseuran aika yllättää kaikki asiantuntijat, ja se nappasi valmentajansa Olli Huttusen johdolla ensimmäisen mitalinsa 15 vuoteen. Liigajoukkue tuli ansaitulle kolmannelle sijalle. Seuraavana vuonna 2014 tavoitteena oli uusia mitali, mutta heikon alkukauden jälkeen VPS jäi neljännelle sijalle. Tämä oli kuitenkin huipputulos heikkoon alkukauteen nähden, ja se toi Vaasan Palloseuralle jo toisen Eurooppa -liigan paikan peräjälkeen. 2015 olikin taas tuskien vuosi, ja VPS jäi lopulta täpärästi liigaan ilman karsintoja. Vuonna 2016 VPS saavutti neljännen sijan yhden kauden notkahduksen jälkeen. Neljäs sija toi Vaasan Palloseuralle taas paikan Eurooppa -liigaan. Vuonna 2016 valmistuneen uuden Elisa Stadionin myötä VPS:n yleisömäärä nousi otteluita kohden jopa 6000:en katsojaan. Se mahdollisti myös sponsorointiyhteistyön kehittämisen, sillä uuden stadionin fasiliteetit olivat aivan toista luokkaa kuin vanhan Hietalahden stadionin. Elisa Stadionilta löytyvät mm. hyvät ravintolatilat, VIP -aitiot, sekä kokous- ja saunatilat, joissa voi järjestää mm. sponsoreille sopivia tilaisuuksia (<http://www.urheilumuseo.fi/portals/47/veikkausliiga/seurat/vps.htm>).

### **3.3.2 Sponsori Aktia Oyj**

Aktia Pankki Oyj on Aktia -konsernin emoyhtiö, ja suomalainen liikepankki. Aktian toimialue käsittää kaksikielisen rannikon, ja sen lisäksi muutaman isomman

kaupungin. Pankkipalveluiden lisäksi konserni tarjoaa varainhoito-, vakuutus- ja kiinteistövälityspalveluita.

Nykyinen Aktia perustettiin 1991, kun kahdeksan säästöpankkia fuusioitui. Aktian perustukset luotiin kuitenkin jo 1825, kun vanhin Suomessa nykyisin toimiva talletuspankki perustettiin, ja toiminta alkoi sitä seuraavana vuonna. 2000 -luvun alussa Aktia erosi säästöpankkiryhmästä, muuttui liikepankiksi ja listautui pörssiin.

Aktiolla on noin 1000 työntekijää ja 45 konttoria Suomessa. Pääkonttori sijaitsee Helsingissä, ja osake noteerataan Nasdaq Helsinki Oy:ssä. Aktian omistavat suomalaiset Aktia- ja Säästöpankkisäätiöt, yhteisöt, yritykset ja yhteyshenkilöt. Konsernilla on henkilöasiakkaita yhteensä noin 350 000 ja yritysasiakkaita noin 30 000. (<https://www.aktia.com/documents/10560/631582/aktia-vuosikertomus-2016.pdf/bacb12f5-37f9-4f29-a0a5-0ed87a5ebdab>).

Aktian suurimpia omistajia ovat suomenruotsalaiset säätiöt. Aktia- ja Säästöpankkisäätiöt, joita on 27, omistavat noin 50%:a Aktian osakkeista. Säätiöiden päämäärä on edistää säästämistä, sekä tukea kotiseutua ja huolehtia säästöpankkiliikkeen paikallisista perinteistä. Säätiöt jakavat taloudellista tukea, avustuksia ja lahjoituksia mm. säästämistä edistävään työhön ja tutkimukseen. Myös lasten ja nuorten harrastusmahdollisuuksiin ja -toimintaan säätiöt lahjoittavat paljon tukea. ([https://www.aktia.fi/tietoa\\_aktiasta/suurimmat\\_omistajat](https://www.aktia.fi/tietoa_aktiasta/suurimmat_omistajat)).

Aktia on ollut Vaasan Palloseuran yhteistyökumppani jo pitkään. Haastateltu Petri Sandkvist muisteli, että ainakin niin kauan, kuin hän on kyseisiä asioita Aktiassa hoitanut, eli yli kymmenen vuoden ajan. Aktia eroaa kuitenkin melko paljon monesta muusta yrityksestä sponsoroinnin suhteen, sillä suurin osa Aktian sponsoroinnista tapahtuu Aktian omistavien paikallisten säätiöiden kautta. Paikalliset, vanhoista säästöpankeista perustetut Aktiasäätiöt omistavat noin 50 % yrityksestä, ja ne jakavat vuosittain saamistaan osingoista noin 70–80% urheiluun, kulttuuriin, sekä lasten ja nuorten tukemiseen. Sandkvistin mukaan vuonna 2017 Pohjanmaan maakunnan alueella toimivat Aktiasäätiöt jakoivat urheilulle ja kulttuurille yhteensä 1,6 miljoonaa euroa, josta pelkästään Vaasan osuus oli 700 000 euroa. Ak-

tian tapauksessa sponsorointi ohjautuu pääasiassa säätiöiden kautta, varsinkin pienempien sponsorointien osalta.

### **3.3.3 Sponsori Piccolo Group Oy**

Piccolo Group Oy on vuonna 1988 Vaasassa perustettu logistiikka-alan yritys, jonka palveluihin kuuluvat lähetti-, kuriiri-, kappaletavara- ja henkilökuljetukset, materiaali-, palvelulogistiikka, teollisuuspakkaaminen, lähettämö- ja varastohotellitoiminta, sekä liikelahjapalvelut. Piccolo on alansa suurin yritys Vaasan talousalueella. Piccolo Group Oy on Piccolo Logistics Oy:n ja Piccolo Packing Oy:n emoyhtiö (<http://piccolo.fi/>). Piccolosta haastateltavana oli Petri Kuivamäki. Kuivamäki toimii yhtiöryppään toimitusjohtajana ja on myös vastuussa yrityksen markkinoinnista ja viestinnästä.

### **3.3.4 Sponsori UPC Print**

UPC Print kuuluu UPC Konsultointi Oy:ön. Koko UPC - konserniin kuuluvat myös UPC Media Oy, UPC Paperi Oy, UPC Invest Oy ja UPCode Oy. UPC Print on painoalalle keskittynyt yritys, jonka tuotteisiin kuuluu mm. markkinointiesitteet, liitteet, vähittäismyynti- ja tuotekuvastot, sekä aikakaus- ja kohderyhmälehdet. UPC Printiltä oli haastateltavana koko UPC -konsernin johtaja Sture Udd. Emoyhtiö on UPC Oy, joka toimii UPC Printin nimellä. Upcode keskittyy mobiilituotteisiin, Bocks Brewery on panimo ja UPC Print on myös mediyhtiö, joka julkaisee Mega- ja asuntolehteä. Kaikkien yhtiöiden markkinointi hoidetaan emoyhtiön kautta.

## **3.4 Tutkimusaineiston analysointi**

Tutkimuksen analysointi toteutettiin sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi on tieteellinen metodi, joka pyrkii päätelmiin erityisesti verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta. Sisällönanalyysi liitetäänkin usein kommunikaatioteoriaan, sillä sen avulla voidaan tutkia kommunikaatioprosessia. Laadullinen tutkimus voidaan joidenkin lähteiden mukaan hyvin pitkälle samaistaa jopa

sisällönanalyysiin. (Kyngäs & Vanhanen 1999, 4; Tuomi ym. 2002, 13.) Sisällönanalyysin tavoitteena on analysoida aineistoa systemaattisesti ja objektiivisesti. Menetelmällisenä lähestymistapana sisällön analyysi on perusteltavissa erityisesti silloin, kun mikään olemassa oleva metodi ei sinällään sovi oman aineiston analyysiin, vaan analyysiprosessissa halutaan hyödyntää luovasti erilaisia tapoja järjestää, luokitella ja kuvata tutkittavaa ilmiötä.

Sisällönanalyysissa analyysiprosessin toteuttamiseen ei ole olemassa yksityiskohtaisia sääntöjä; jokainen tutkija kehittää oman luokittelujärjestelmänsä, joka sopii parhaiten nimenomaisen aineiston haltuunottoon ja jäsentämiseen. Analyysin tavoitteena on rakentaa systemaattinen, kattava ja tiivistetty kuvaus tutkittavasta ilmiöstä sanallisesti. (Kyngäs ym. 1999, 4–5; Tuomi ym. 2002, 105–107.) Sisällönanalyysi voidaan toteuttaa joko induktiivisena tai deduktiivisena sisällönanalyysinä. Tämä työ analysoitiin deduktiivisella sisällönanalyysillä. Deduktiivisessä sisällönanalyysissä voidaan käyttää valmista viitekehystä, joka pohjaa jo olemassa olevaan, aikaisempaan teorian tietoon (Kyngäs ym. 1999: 5, 7).

### **3.5 Tutkimustulosten esittely**

Tutkimustulosten esittäminen tapahtuu teemoittain. Teemat on muodostettu tutkimuksen analysointia varten tutkimuksen pohjana olleista pää- ja alaongelmista. Tutkimuksen pääongelmia, joihin haettiin vastauksia, olivat:

- Miksi vaasalaisyrietykset tukevat Vaasan Palloseuraa?
- Mitä vaasalaisyrietykset hakevat Vaasan Palloseuran tukemisella?

Tutkimuksen alaongelmia, joihin haettiin vastauksia, olivat:

- Haluavatko sponsorit edistää jalkapallon kehitystä Vaasan kaupungissa ja lähikunnissa
- Onko sponsorijille tärkeää myös junioritoiminta alueella?
- Odottavatko sponsorit jonkinlaista vastapalvelusta seuralta?

- Saavatko sponsorit sponsoroinnista sitä hyötyä mitä he hakevat?

Näistä muodostettiin seuraavat teemat, jotka muodostavat tutkimustulosten rungon:

- Sponsoroinnin yleiset motiivit
- Seuran menestymisen merkitys ja jalkapallon kehityksen edistäminen
- Junioritoiminnan merkitys
- Vastikkeellisuus ja yrityksen saama hyöty.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 4.1 Sponsoroinnin yleiset motiivit

Vaasan Palloseuran sponsoroimiselle on erilaisia perusteita yrityksestä riippuen, mm. yrityksen ja seuran pitkät perinteet yhteistyölle, halu tukea nimenomaan paikallista urheilua, sekä yrityksen omistajan oma kiinnostus lajia kohtaan. Yhdellä yrityksistä oli sponsoroinnilleen hieman muista poikkeava peruste, koska omistajayrittäjä toisaalta oli tukemassa seuraa aikaisempien talousvaikeuksien takia, mutta koki asian myös niin, että muut paikalliset yritykset eivät sponsorineet VPS:aa riittävästi, joten hän halusi näyttää esimerkkiä.

Haastatteluissa pyrittiin myös selvittämään, miksi yritys ylipäänsä haluaa olla mukana urheilusponsoroinnissa. Vastaajien mukaan on mietittävä yrityksen imagoa ja mitä sillä haluaa tuoda esiin. Sponsoroinnilla voidaan nostattaa yrityksen arvoa ja brändiä, ja se kertoo myös yrityksen taustoista. Lisäksi kaksi yritystä nosti esiin sen, että yritys haluaa tarjota asiakkailleen jonkinlaisen elämyksen, esim. kutsumalla asiakkaat otteluun, jolloin asiakkaalle tulee sellainen kokemus, että yritys on tämän hänelle tarjonnut ja hän saa sitä kautta lisäarvoa asiakkuudestaan.

Yksi haastatelluista toteaa yleisesti näin:

*"Tottakai me halutaan sitä näkyvyyttä ja yritetään katsoa, että logot on hyvillä paikoilla, mutta ennen kaikkea se, että pyritään antamaan niitä vähäisiä rahoja siihen, että seura voi kehittyä, koska tämä nyky maailma on mennyt siihen, että et sä pysty kilpailemaan jos ei sulla ole resursseja siihen. Mun mielestä paikallisten yritysten pitää vaan kaivaa ne vähäiset rahat siihen. Tai sehän riippuu siitä, että mitä täällä halutaan tuottaa. Näen sen myös sillä tavalla, että menestyvä urheiluseura on tietynlainen veto-voimatekijä yrityksille ja henkilökunnalle, että jos ajatellaan, että joku tulisi tuolta muualta päin tänne töihin, niin kyllä sille se vapaa-aika on yksi iso asian sen työn lisäksi."*

Sponsoroinnin yhtenä perusteena nostetaan esiin urheiluseuran merkitys alueen vetovoimatekijänä rekrytoitaessa uusia työntekijöitä. Kaikkien vastaajien mielestä paikallisesti toimivien yritysten tulisi ohjata sponsorirahat ennen kaikkea paikallisille seuroille.

Yksi yrityksistä ilmoitti, että se keskittää kaiken sponsorirahan käytännössä yhdelle seuralle eli VPS:lle, toinen hajauttaa tukensa lukuisiin eri lajeihin ja erittäin monelle toimijalle, ja kolmas sponsoroi mieluiten nimenomaan jalkapalloa koska näkee sen olevan erittäin merkityksellistä koko alueelle.

Yhdellä vastaajista oli mielenkiintoinen näkemys siinä mielessä, että hän ei itse ole kiinnostunut jalkapallosta eikä käy peleissä, vaan sponsorointi on enemmänkin periaatteellista, kuten hän asian ilmaisee:

*"Se on se, että jalkapallo on erittäin hyvä urheilumuoto. Järkevä urheilumuoto. Se on halpa kaikille kansalaisille ja siihen voi osallistua kaikki. Vaasasta pitäisi tehdä ns. jalkapallopääkaupunki Suomeen. Se ei estä, ett-eikö jääkiekko voisi myös olla tärkeä, mutta jalkapallo on ehdottomasti sellainen urheilulaji, jollaista voi harrastaa koko ajan, missä vaan. Se on parasta urheilua koko kaupungissa."*

Tutkimuksesta voi vetää sen johtopäätöksen, että yritysten varsin erilaiset motivaatiotekijät riippuvat paljon yrityksen toimialasta ja sen asiakaskunnasta. Kuluttajakentässä toimiva yritys haluaa näkyä ja saada myönteistä imagoa monen eri lajin kautta, koska yrityksen asiakaskunta on laaja eikä yritys halua valikoitua liikaa yhden seuran tukijaksi. B-to-b yritykset taas korostivat omaa paikallista yhteiskuntavastuuta, periaatteellisuutta, jalkapallon yleistä merkitystä koko yhteiskunnalle, ja jopa sponsoroinnin merkitystä työvoiman houkuttelemiseksi Vaasan seudulle, jos täällä on tarjota huippu-urheilun elämyksiä.

Myös yrityksen omistajan tai päätöksentekijän oma henkilökohtainen kiinnostus vaikutti jalkapallon sponsorointipäätöksiin kahdella haastatelluista, kun taas kolmas ei ollut lainkaan kiinnostunut itse lajista, mutta mielsi se olevan isoimpana lajina merkittävässä asemassa koko valtakunnan urheilukentässä.

## 4.2 Menestyksen vaikutus ja jalkapallon kehityksen edistäminen

Vaikuttaako sponsorointipäätöksiin sponsoroinnin kohteen, eli tässä tapauksessa Vaasan Palloseuran, urheilullinen menestys, ja miten vastaajat haluaisivat jalkapalloa kehitettävän. Tässäkin vastaajien erilaiset motivaatiotekijät ja omat kiinnostuksen kohteet tulivat hyvin esiin.

Kysyttäessä miten urheilullinen menestys vaikuttaa sponsorointiin, muistelee eräs vastaajista paria vuotta taaksepäin, kun VPS oli Veikkausliigassa sarjakakkosena ja europelit olivat käynnissä. Silti katsomot eivät olleet läheskään täynnä. Hän uskoo, että urheilullisella menestyksellä on jonkinlainen positiivinen vaikutus, vaikka lisäksi, että kutsuessaan omia asiakkaitaan otteluun, ensimmäisenä asiakkaat miettivät, onko juuri silloin menossa perheen kanssa kesämökille tai onko jotain muuta menoa. Kulloisellakin sarjasijoituksella ei tunnu olevan niinkään merkitystä eikä se ole määräävä tekijä. Hän lisää myös, että vaikka VPS:n sarjasijoitus olisi ollut viime vuonna kuinka hyvä tahansa, niin ”suomalainen mentaliteetti” on nostanut päätään, ja valitusta on kuulunut milloin pelitavasta, milloin pelaajien tasosta.

Yhden vastaajan mukaan menestyksellä on tietenkin iso merkitys, mutta se ei kuitenkaan ole mikään kynnyksysymys hänen yrityksensä ja Vaasan Palloseuran yhteistyölle. Hän mainitseekin, että menestyjien mukana on luonnollisesti mukavampi olla, mutta sponsorointiyhteistyö jatkuu kuitenkin, olipa sarjataso mikä tahansa.

Hänkin pitää ihmeellisenä sitä, että vaikka menestystä on tullut ja seura on pelannut europelejä, niin silti ihmiset keksivät aina valittamista.

*"Vaikka keikuttaisiin sarjakärjen tuntumassa, niin ihmiset valittavat, että onpa huono pelisysteemi."*

Yksi vastaajista näkee tässäkin jalkapallon merkityksen laajemmassa perspektiivissä:

*"Pitäisi kehittää sillä tavalla, että jalkapallo tulisi enemmän mukaan arkeen. Jalkapallosta pitäisi tulla tällainen kansalaisliike ja perhetapahtuma. Meillä on kuitenkin esimerkiksi tämä fantastinen Wasa Football Cup, joka on esillä perhetapahtumista. Vepsun ympärille pitäisi loogisesti kehittää tällainen perhetapahtuma. Vähän samanlainen tilanne kun Ruotsissa, että otteluihin tullaan, vaikka ei välttämättä seurata ottelua."*

Eli menestys ei ole määräävässä asemassa, vaan koko seuran vaikutus ja näkyvyys vaasalaisten arjessa ja myös koko ottelutapahtuma sinällään, jonne kokoonnutaan ystävien ja perheiden kanssa, menestyipä seura tai ei.

Kun yhdeltä vastaajista kysyy, minkälainen merkitys urheilullisella menestyksellä on sponsoroinnin jatkon kannalta, hän toteaa, että hänelle henkilökohtaisesti sillä ei ole juuri merkitystä, mutta seuralle sillä tietenkin on. Hänelle itselleen olisi tärkeämpää, että jalkapallosta tulisi osa terveydenhuoltojärjestelmää.

Seuran menestykseen tai paikallisen jalkapallon kehittämiseen saattaa liittyä myös se, millaisia pelaajia seurassa pelaa. Varsin usein kuullaan ”oman kylän pojista”, jolla tarkoitetaan sitä, että mahdollisimman moni joukkueen pelaajista olisi omia kasvatteja, tai ainakin kotoisin lähiseudulta. Urheilullinen menestys puolestaan saattaa vaatia joukkueen vahvistamista muualta tulevilla, tai ulkomaisilla pelaajilla. Kysyttäessä haluttaisiinko sponsorien taholta nähdä enemmän paikallisia pelaajia, vastasi eräs yrityksistä seuraavasti:

*"Haluaisi tietenkin, sillä se sopisi hyvin imagoon, kun ollaan kotimainen yritys ja omistajat ovat kotimaisia. Eli ollaan aidosti kotimainen yritys. En kuitenkaan näe voiko sitä täysin sponsoroinnilla ohjata. Varmaan se olisi kaikkien tavoite ja varmasti voisi seuroille asian esittää. Jos niitä laadukkaita pelaajia ei kuitenkaan paikallisista löydy, niin pakkohan se joukkue on kasata muualtakin jos halutaan menestyä."*

Yksi vastaajista mainitsee, että ns. oman kylän pojillakin voisi tulla menestystä, kunhan heitä on sopivassa suhteessa joukkueessa. Esimerkiksi hän nostaa Kuopion Palloseuran, josta on tullut tasaisesti omia kasvatteja liigajoukkueen mukaan.

Vastaja pitäisi tärkeänä, että Vaasassa pelattaisiin jatkuvasti A- ja B-junioreiden SM-sarjaa. Hän ehdottaakin, että VPS:lla ja VIFK:lla olisi yhteisjoukkue A- ja B-junioreissa, jolloin se tukisi kumpaakin joukkuetta ja vähäiset resurssit voitaisiin käyttää viisaammin. Yhdelle vastaajista ei joukkueen pelaajistolla ollut merkitystä lainkaan.

Johtopäätöksenä on se, että yrityksistä kahdelle joukkueen pelaajien tausta ja paikallisuus ovat tärkeitä. Paikallisuus ymmärrettiin kuitenkin enemmän toiveena kuin ehdottomana vaatimuksena, eikä se vaikuttanut suoranaisesti sponsorointipäätökseen yhdellekään yrityksistä. Vastaajat näkivät asian niin, että pelkästään oman kylän pojista koostuvalla joukkueella ei huipputasolla voi pysyä.

Vastauksista on kuitenkin nähtävissä se, että mitä enempi paikallisia pelaajia seurassa olisi, sen vakaampi sponsoroinnin jatkuvuus myös on, koska kaikki yritykset toivat esille paikallisuutensa, omat paikalliset asiakkaansa ja yhteiskuntavastuunsa. Vastauksista voi vetää sen johtopäätöksen, että paikallisista pelaajista koostuva joukkue toisi lisäarvoa sponsorille. Se ei kuitenkaan saa olla sellainen itseisarvo, joka vaarantaisi ylemmillä sarjatasoilla pelaamisen.

Paikallisuuden merkitys, ja sen myötä jalkapallon kehittämisen merkitys, tulee myös esiin yhden vastaajan esittämästä toiveesta panostaa enemmän seurojen väliseen yhteistyöhön.

### **4.3 Junioritoiminnan merkitys**

Vaasan Palloseuran Juniorit ry on edustusjoukkueen toiminnasta vastaavasta VPS Oy:tä erillinen organisaatio, mutta yleisesti kaikki VPS:n nimen alla toimivat toimijat mielletään samaksi ”jalkapalloperheeksi”

Junioreissa on yli 800 rekisteröityä pelaajaa, ja se on Suomen Palloliiton Vaasan piirin suurin seura juniorien lukumäärällä mitattuna.  
<https://www.vpsjuniorit.fi/uutiset/112505/vps-juniorit-piirin-suurin-seura>

Junioritoiminta liittyy olennaisesti Vaasan Palloseuran imagoon. Sen vuoksi oli-kin mielenkiintoista selvittää, millainen merkitys sponsoreille on sillä, että VPS koetaan ja tiedetään isoksi junioriseuraksi.

Kaikille vastaajille junioritoiminnalla oli jonkinlainen merkitys. Eräs yrityksistä ohjaa juniorisponsorointinsa yleishyödyllisten omistajiensa kautta, ja kaikki tämä sponsorointi ja tukeminen menee lapsille ja nuorille, kun puolestaan yritys itse kantaa vastuun edustustason ja aikuisten urheilun sponsoroinnista. Omistajayhteisöjen omissa säännöissä on erikseen maininta, että tuet on käytettävä juoniorurheilun hyväksi. Näin yritys tukee aikuisten ja juniorien urheilua hieman eri reittejä käyttäen. Yritys kokeekin tärkeimpänä sponsoroida junioreita niin, että kaikilla olisi mahdollisuus harrastaa.

*"Mielekästä kun on saanut olla vuosittain mukana tilaisuudessa, missä lahjoitetaan näitä stipendejä, kun näkee konkreettisesti sen listan niistä seuroista mitkä saa sen tuen. Varsinkin niinä päivinä toivoo, että sillä on joku merkitys sillä meidän omalla liiketoiminnalla, ja tuloksen teolla, ettei mene vaan jonkin amerikkalaisomistajan taskuun, niin kuin monessa yrityksessä menee."*

Tässäkin vastauksessa tulee taas esiin paikallisuuden merkitys. Yritys toimii paikallisesti, ja sen asiakkaat, ja jopa omistajat ovat paikallisia. Ja kun junioriseurat luonnollisesti toimivat Vaasassa ja lähiseudulla asuvien nuorten ja lasten parissa, kaikki tuki ohjautuu paikallisesti halutulle taholle.

Toinen vastaajista näkee edustusjoukkueen tukemisen suhteessa junioritoimintaan näin:

*"No sanotaanko näin, että se raha mitä laitetaan edustusjoukkueelle, niin kyllä sieltä jotain roposia valuu junioreille, eli edustusjoukkue tukee junioreita rahallisesti jonkin verran, mutta se ei kyllä ole sellaista suoranaista tukea. Se on kyllä yksi akilleenkantapäähän ollut, että miten sen saisi paremmin toimimaan, että niitä omia kasvatteja pitäisi olla enemmän."*

Kolmas vastaaja ei varsinaisesti ota kantaa junioritoiminnan merkitykseen oman yrityksen sponsoroinnille, vaan kokee, että tukemalla edustusjoukkuetta on samalla tukemassa junioreita. Junioritoiminta nousee kuitenkin vahvasti esille:

*"Jalkapallo ei anoisi sponsorirahaa kaupungilta, vaan saisi rahaa siltä osin kun hoitaa kansanterveysasioita. Yksi tällainen voisi olla, että seurojen vastuu olisi kehittää järjestelmä, joka saa ylipainoiset liikkumaan, ja sillä tavalla saadaan parannettua kansanterveyttä ja seurat saisivat sitten rahaa kuntien tai valtion terveydenhuoltobudjetista. Pitäisi saada osaksi tätä systeemiä ihan vakavasti otettuna, koska jalkapallo on tosiaan ainoita lajeja millä voisi saada helposti mukaan ylipainoiset potkimaan ympäri vuoden."*

Hän mainitsee myös, että jos tällainen järjestelmä saataisiin toimimaan, niin se tulisi paljon halvemmaksi kuin lääkärissä käynnit jälkeensä.

Vastaaja laajentaa näkökulmaansa varsin mielenkiintoisille vesille. On yleisesti tunnustettua, että liikuntatuntien väheneminen kouluissa ja lasten liikuntatottumusten muutokset ovat siirtäneet vastuuta urheiluseuroille. Vaikka vastaaja ei suoraan katso VPS:n junioritoiminnan vaikuttaneen omiin sponsoripäätöksiinsä, niin jalkapallon yleinen merkitys isona lasten liikuttajana on hänellä hyvin tiedossa. Voisi aiheellisesti kysyä, että mikäli VPS:lla ei tällaista roolia olisi, niin olisi-ko se niin kiinnostava sponsoroinnin kohde.

Sinänsä kukaan vastaajista ei ilmaissut edustusjoukkuetta koskevien sponsorointipäätösten olevan riippuvaisia siitä, onko ja missä laajuudessa VPS:lla on junioritoimintaa. Junioritoiminnalla oli kuitenkin kaikkien mielestä tärkeä arvonsa VPS:n brändille. Ja epäsuorasti junioritoiminnan vaikutus päätöksiin tuli ilmi mm. toiveissa paikallisten pelaajien, ”oman kylän poikien” isommasta osuudesta.

#### **4.4 Vastikkeellisuus ja sponsorin saama hyöty**

Vastauksissa nousi esille myös vastikkeellisuus. Mitä hyötyä sponsori odottaa saavansa yhteistyöllä, ja mitä sponsoroitava seura voi tarjota vastikkeeksi herätti

vastaajissa erilaisia näkemyksiä. Yksi vastaajista kommentoi heti aluksi asiaa näin:

*"Urheilusponsoroinnillahan pitäisi tarkoittaa sitä, että molemmat osapuolet hyötyvät. Valitettavasti sponsorointi ei ole muuttunut niin paljon kuin liike-elämä ja markkinat. Että soitetaan vaan tai lähetetään kirje, jossa pyydetään rahaa. Eli raha otetaan vastaan muttei tarjota vastineeksi mitään. Ehkä tarjotaan jotain logoa ottelulehtiseen tai vastaavaa, mutta siitä voi olla sitten montaa mieltä, että onko se sitten sen rahan arvoinen. Mun mielipide on se, että siitä kyllä monesti puuttuu se hyöty yritykselle".*

Räikeimmiksi esimerkeiksi vastaaja nostaa tapaukset, joissa harrastepohjalta toimivat pienemmät seurat ovat lähettäneet vain pankkisiirtolomakkeen rahaa pyytäen.

Kysyttäessä millaista vastiketta yritys toivoisi Vaasan Palloseuralta, vastaaja toteaa, että aktiivisuutta pitäisi löytyä enemmän. Hänen mielestään Suomessa yleisestikin sponsorointi on lapsenkengissä urheiluseurojen puolelta. Hän ymmärtää myös, että se on resurssikysymys, mutta toivoo silti enemmän osallistumista ja aktiivisuutta. Esimerkkinä hän mainitsee, että sponsoroitava seura voisi enemmän olla yhteydessä yrityksiin ja järjestää erilaisia tapahtumia kohdentaen ne etenkin yrityksen asiakkaisiin.

*"Seuran pitäisi enemmän miettiä sitä, että miten yritys voisi hyödyntää seuraa".*

Hän painottaa myös, että kun seura järjestää yritykselle jotain ohjelmaa, niin sen pitäisi olla mahdollisimman vaivatonta, eikä tuoda lisäkustannuksia.

*"Se, että miten seurat voisivat auttaa näitä yrityksiä on se, että seurat saisivat kasaan jonkin kiinnostavan kohderyhmän, että seuran puolesta kutsuisivat tapahtumaan johon seura olisi kutsunut yrityksemme kannalta kiinnostavia kohderyhmiä. Esimerkiksi yrittäjiä ja sijoittajia. Eli seura kutsuisi tapahtumaan ja sitten me tulisimme isännöimään tapahtumaa ja sillä tavalla saataisiin ehkä uusia asiakassuhteita ja kontakteja, koska se*

*on kuitenkin tässä sponsoroinnissa yksi tärkeä puoli, että jo olemassa ole-  
ville asiakkaille pystytään tarjoamaan elämyksiä, mutta myös halutaan  
uusia asiakkaita."*

Yksi vastaajista mainitsee tästä hyvänä esimerkkinä VPS:n Eurooppa-liigan kar-  
sintapelit ruotsalaista AIK:ta vastaan. Silloin VPS oli järjestänyt yhteisen bussim-  
atkan sponsoreille ja muille vaikuttajille Ouluun, jossa peli pelattiin. Hänen mu-  
kaansa tällaisilla toimilla on paljon enemmän hyötyä yritykselle, kuin laitamai-  
noksilla kentän vieressä.

Vaikka yritys on jo pitkään ollut Vaasan Palloseuran yhteistyökumppani, kehitys-  
tä ei ole vastaajan mukaan tapahtunut tarpeeksi. Hän mainitsee, että fasilitetit  
ovat tietenkin parantuneet Vaasan uuden jalkapallostadionin myötä, ja sitä kautta  
VPS:lla on tarjolla moderneja tiloja ja parempaa tarjoilua, mutta siihen se aktiivi-  
suus on jäänyt.

*"Mä en tiedä kappaleittain, että paljonko niitä tukijoita yhteensä on, mutta  
ehkä kannattaisi katsoa jokin kriittinen määrä, että firmat, jotka tukevat  
tietyn euromäärän yli, niin heidän kanssa oltaisiin enemmän aktiivisia. En  
usko, että ainakaan yritysten puolesta nähdään negatiivisena, jos tarjo-  
taan eri mahdollisuuksia olla yhteydessä ja sillä tavalla luodaan enemmän  
kontaktia."*

Hän mainitsee esimerkkinä jääkiekkoseura Oulun Kärpät, joka on sponsoreihinsa  
yhteydessä, ellei viikoittain, niin vähintään kerran kuukaudessa. Tämän lisäksi  
mestaruuksien jälkeen kaikki sponsorit saavat omat Suomen mestaruusmitalinsa.  
Kauden päätteeksi seura järjestää yhteisen gaalan, jonne kaikki sponsorit kutsu-  
taan. Tämä luo tunteen, että tukijoita arvostetaan, kun heihin ollaan yhteydessä ja  
huomioidaan tälläkin tavalla kauden päätteeksi. Hän huomauttaa tosin, että Kärpät  
on menestynyt eri tavalla ja toivoo, että Vaasan Palloseura tulevan menestyksen  
myötä kiinnittää huomiota samoihin asioihin.

Yhteistyö on yrittäjän mukaan Vaasan Palloseuran kanssa onnistunut, mutta pysyy  
hieman paikallaan, eikä kehitystä ole hirveästi tapahtunut. Hän kaipaisi lisää Ou-

lun kaltaisia tapahtumia. Hän mainitsee myös hyväksi tapahtumaksi sen, kun yritys varasi VPS:lta jalkapallostadionin tilat käyttöönsä, ja päävalmentaja Petri Vuorinen oli puhumassa siellä. Kysyttäessä minkälaisia parannuksia yhteistyöhön voisi tehdä hän sanoo:

*"Enemmän sitä aktiivisuutta. Ja sellanen tuli mieleen, että VPS vois esimerkiksi kutsua jokin iltapäivä sponsoreita samaan aikaan käymään ja yhdessä sitten mietitään, että mitä voisi kehittää, sieltähän niitä ideoita alkaisi tulemaan. Että siihen olis just erillinen aika. Monesti jos sieltä soiteetaan tai tullaan käymään, niin saatetaan sitten jossain välissä vaan kysyä, että miten voitaisiin kehittää tätä yhteistyötä ja siihen harvat ovat sen enempää valmistautuneet tai miettineet, että jos olisi tällainen erikseen sovittu tapahtuma, niin ihmiset ehtisivät miettiä parannusehdotuksia, ja siellä olisi samalla mahdollisuus sitten verkostoitua sponsoreiden kesken."*

Yksi vastaajista nostaa esiin hieman toisenlaisen näkökulman, eikä odota Vaasan Palloseuralta sen kummempia vastikkeita, vaan pitää tärkeimpinä VPS:n luomia elämyksiä, ja siinä rinnalla tietenkin yrityksen saamaa näkyvyyttä. Jonkinlaisia työhyvinvointipäiviä on myös ollut liittyen VPS:aan, mutta niitä pitäisi vielä kehittää. Vastaaja mainitsee myös, että heillä on ollut yksi nuori pelaaja työharjoittelussa sponsoriyhteistyön ansiosta.

Yhteistyön kehittymisestä VPS:n kanssa vastaaja mainitsee, että vuosien saatossa yritys on myös lähtenyt edustusjoukkueen toiminnasta vastaavan Vaasan Palloseura Oy:n osakkaaksi, ja nykyään noin 99% markkinointieuroista ohjataan VPS:lle, ja sen lisäksi hieman junioriseurojen tukemiseen. Tulevaisuuden suunnitelmista hän mainitsee sen verran, että yritys tekee sponsorintisopimukset aina kolmeksi vuodeksi kerrallaan. Hän lisää vielä, että nykyään, kun fasiliteetit ovat paremmat, voisi stadionilla järjestää enemmän tilaisuuksia. Hän kuitenkin tähdentää, että:

*"Mä olen enemmänkin lähtenyt siitä, että kun tekee sen yhden hyvän tuotteen, eli sen jalkapallon hyvin, niin se on se pääjuttu."*

Kun yhdeltä vastaajista kysyy, minkälaista vastiketta VPS:n tulisi tarjota, hän sanoo, ettei odota oikeastaan muuta vastiketta, kuin sen, että VPS menestyy ja sitä kautta saa jalkapallon kiinnostavuuden kaupungissa kasvamaan.

VPS on tämän vastaajan mielestä onnistunut yhteistyössä hyvin, sillä seura on pitänyt kiinni niistä asioista, joista on sovittu.

Parantamisen varaa yhteistyössä hän näkee kahdessa asiassa:

*"Eli 1. on se, että pitäisi saada kansanurheiluksi, perhetapahtumaksi ja jalkapallokaupungiksi ja 2. se, että jalkapallosta tulisi osa terveydenhuoltojärjestelmää."*

Yritysten saamiksi hyödyiksi sponsoroinnista kaikki vastaajat nostivat ennen kaikkea yrityksensä saaman näkyvyyden sekä elämysten tuottamisen omille asiakkailleen.

Kahdella yrityksellä ei ollut suuria toiveita vastikkeellisuudesta, vaan ne kokivat itse jalkapallon ja sen tukemisen itsessään tärkeäksi. Yhdellä vastaajista oli rohkeitakin kehitystoiveita sen suhteen, että sponsoroimalla VPS:aa voisi jollain tavalla edesauttaa jalkapallon kehittymistä osaksi terveydenhuoltojärjestelmää.

Yksi vastaajista puolestaan toivoi selvästi enemmän vastiketta VPS:lta. Yritys toivoi enemmän kaiken tyyppistä aktiivisuutta seuran taholta, sekä mahdollisuutta verkostoitua ja saada tällä tavoin uusia asiakaskontakteja.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä kappaleessa tulen analysoimaan kolmen Vaasan Palloseuran yhteistyökumppanin haastattelut ja tekemään niistä johtopäätökset.

Haastateltavien vastauksista löytyi yhteneväisyyksiä, mutta myös eroavaisuuksia. Jokainen yritys on ollut Vaasan Palloseuran tukija jo pitkään. Kaksi haastatelluista oli sponsoroinnin motivaatiotekijöistä samoilla linjoilla. Kummatkin kertoivat, että VPS:n sponsorointi on periaatteellista ja kokevat sen jopa velvollisuudeksi. Vaasan Palloseuran menestyminen nähtiin myös hyväksi koko alueelle ja jopa vetovimatekijänä koko Vaasan seudulle. Yhden yrityksen kohdalla omistajayrittäjä totesi Vaasan Palloseuran ja jalkapallon tukemisen olleen myös omistajan henkilökohtaisen mielenkiinnon kohde ja sen takia valikoituneet tuettavaksi seuraksi ja lajiksi. Yksi yrityksistä puolestaan näki sponsoroinnin mahdollisuutena nostaa yrityksen arvoa ja brändiä. Sponsorointi ja sen kohde kertoivat myös jotain yrityksen taustoista ja arvoista. Jokaiselle yritykselle oli tärkeää tukea nimenomaan paikallista urheilua. Kahdelle yrityksistä tämä oli jopa yksi pääasiallisista perusteista tehdä yhteistyötä. Kaikille kolmelle myös yrityksen näkyvyys tuli jollain tapaa esille.

Vastikkeellisuuksista kysyttäessä ilmeni suurimpia eroja varsinkin yhden yrityksen kohdalla verrattuna kahteen muuhun. Kaksi vastaajaa ei odota Vaasan Palloseuralta sponsorointiyhteistyöstä mitään erityisiä vastikkeita. Toisen vastaajan kohdalla vastikkeeksi riittää jalkapallon tarjoamat elämykset ja sen tuoma näkyvyys, ja toisen vastaajan kohdalla vastikkeeksi riittää menestyksen tuoma yleinen lisääntynyt kiinnostus jalkapalloa kohtaan. Yksi yrityksistä mainitsee, että Suomessa urheiluseurojen ja yritysten välinen yhteistyö on lasten kengissä moniin muihin maihin verrattuna, ja että sponsoroinnista tai ehkä kuvaavammin sanottuna yhteistyöstä tulisi kummankin osapuolen saada hyötyä. Tämä yritys painotti urheiluseurojen aktiivisuutta ja toivoi, että seura tarjoaa jotain vastineeksi saamistaan sponsorirahoista. Onnistuneita asioita Vaasan Palloseuran kohdalla ovat olleet esimerkiksi yhteistyökumppaneille järjestetyt yhteiset matkat ja tilaisuudet, joissa on voinut tutustua muihin sponsoreihin ja verkostoitua heidän kanssaan. Vaasan

Palloseuralta toivottiin enemmän tämän kaltaisia verkostoitumisen mahdollistavia ja yhteisöllisyyttä lisääviä tapahtumia, ja yleisesti enemmän aktiivisuutta ja yhteydenpitoa sponsoreiden suuntaan.

Vaasan Palloseuran menestys ei ole kenellekään kolmesta kynnyskysymys sponsoroinnin suhteen. Kaksi yrityksistä nosti esiin sen, että vaikka viime vuosina on tullut menestystä, niin sillä ei ole ollut yleisömääriin suurta vaikutusta. Yleisön ajoittainen kriittisyys herätti vastaajissa ihmetystä. Vaikka menestystä on tullut ja mitaleita saavutettu, niin katsojat odottavat ikään kuin jotain vielä enemmän. Toinen näistä vastaajista huomauttaa kuitenkin, että kyllä menestyksellä jonkinlainen vaikutus on, ainakin sponsoroinnin tuomaan näkyvyyteen.

Junioritoiminnan tukeminen kuuluu kahden haastatellun näkökulmasta samaan pakettiin kuin edustusjoukkueen tukeminen. He näkevät, että rahaa ja tukea suuntautuu edustusjoukkueen tukemisesta myös junioreille. Kolmannen haastatellun yrityksen malli on tässä erilainen, koska sen tuki junioreille suuntautuu omistajasäätiöiden kautta. Näin ollen junioriurheilun ja aikuisten urheilun tukemiseen tällä yrityksellä on eri kanavat.

Kaksi haastatelluista yrityksistä toivoisi näkevänsä paikallisia lahjakkuuksia edustusjoukkueessa. Toki kumpikin toteaa, että jos ei omalta lähialueelta löydy tarpeeksi laadukkaita pelaajia, niin pelaajia on hankittava muualtakin. Toisen mukaan sponsorilla on vaikea vaikuttaa siihen, millaisia pelaajia joukkueessa pelaa, mutta poikkeuksiakin on. Yritys on esimerkiksi ollut mukana mahdollistamassa ulkomaalaisvahvistuksen hankkimista. Toinen näistä yrityksistä puolestaan näkee, että jos paikallisia pelaajia on sopivassa suhteessa, niin menestystä voisi tulla myös oman lähialueen pelaajien voimin.

Kaksi yrityksistä kokee, että Vaasan palloseura on onnistunut yhteistyössä hyvin. Onnistumisina mainitaan mm. se, että VPS on pitänyt kiinni sovituista asioista. Toki toinen näistä toteaa, että vaikka yhteistyö on sinänsä ollut onnistunutta, niin se on jämähtänyt paikoilleen ja kehitettävääkin olisi. Yksi yrityksistä ei katsonut voivansa arvioida yhteistyön laatua juurikaan yrittäjän oman roolin vuoksi.

Yhteistyön kehittymiselle tulevaisuudessa on kaikilla kolmella hieman erilaisia näkemyksiä. Yhden mukaan VPS:n täytyisi kehittää tuotetta sillä tavoin, että se houkuttelisi enemmän yleisöä lehtereille. Yksi taas toivoisi seuralta enemmän aktiivisuutta, aktiivista yhteydenpitoa ja esimerkiksi tilaisuuksia, joissa yritykset pääsisivät verkostoitumaan toistensa kanssa. Yksi toivoisi, että jalkapallo pitäisi saada kansanurheiluksi, ottelutapahtumat enemmän perhetapahtumaksi ja Vaasa jalkapallon pääkaupungiksi. Lisäksi esitettiin toive, että tulevaisuudessa jalkapallo saataisiin osaksi terveydenhuoltojärjestelmää, jolloin seurat voisivat tulevaisuudessa saada tukea, jos ne pystyisivät osoittamaan osuutensa ihmisten terveenä pitämisessä. Tähän voitaisiin kehittää uusi systeemi, jonka mukaan sitten seurat saisivat sponsorirahaa valtiolta tai kunnilta.

Yleisenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että sponsoreille oli VPS:n paikallisuus tärkeää. Kaikki yritykset toimivat paikallisesti, ja myös päätöksenteko tapahtui paikallisesti Vaasassa. Perinteikkään paikkakunnan oman seuran tukeminen koettiin tärkeäksi osaksi yrityksen roolia paikallisessa yhteisössä. Yritykset kokivat kantavansa yhteiskuntavastuuta sponsoroimalla paikallista ison ja suosittua lajin seuraa, eikä vastikkeellisuudella ollut niin suurta merkitystä kuin ehkä itse tutkimusta aloittaessani odotin.

Vastikkeellisuus nähtiin ennen kaikkea sitä kautta, että VPS:n ottelut tarjoavat elämyksiä yritysten asiakkaille, sidosryhmille ja jopa omalle henkilöstölle. Tässä suhteessa sponsoroinnissa tulee varmasti tapahtumassa muutos, pelkkä mainoskyltti kentän laidalla ei välttämättä enää riitä. Vaikka kyseisten yritysten motiivina oli paljolti paikallisuus ja halu siten olla mukana Vaasan seudun elinvoiman kehittämisessä ja yhteiskuntavastuun kantajana, tuli vastauksista esille myös toiveita yhteistyön kehittämiseen. Verkostoituminen, mahdollisuus asiakaskontaktien luomiseen, yhteiset tapahtumat, ja seuran oma aktiivisuus nousivat esille.

Paikallisuus ja jopa velvollisuuden tunne tukea paikallista urheilua nousi isoksi tekijäksi ja syyksi sponsoroida VPS:aa. Yhdellä sponsoreista oli erittäin mielenkiintoinen ja visionäärinen näkemys. Hänen mielestään jalkapallolla tulisi olla iso rooli kansanterveyden edistäjänä ja julkinen sektori voisi ikään kuin palkita seuran siitä työstä, jota se terveyden eteen tekee. Tästäkin näkemyksestä voi todeta, että

urheiluseuroilla on paljon mahdollisuuksia tehdä uusia avauksia ja miettiä tulovirtoja ja sponsorointia täysin uusista lähtökohdista.

Mielestäni tutkimus vastasi etsittäviin kysymyksiin hyvin, mutta laajempaa otantaa varten olisi voinut haastatella vielä laajempaa joukkoa sponsorikentältä, jolloin olisi saanut vieläkin tarkemman kuvan Vaasan Palloseuran sponsorioijien motiiveista. Toisaalta taas kyseessä ovat kolme erittäin suurta ja tärkeää sponsoria, joten jo näiden kolmen haastattelun perusteella on tutkimukseen saatu validia tietoa.

Haastatteluja tehdessä esiin nousi varsinkin yksi seikka, josta mielestäni voisi tehdä jatkotutkimusta: Miten kehittää yrityksen ja urheiluseuran välistä yhteistyötä. Kuten yksi sponsoreista haastattelussani totesi: ”Suomessa sponsorin ja seuran välinen yhteistyö on vielä tällä hetkellä lastenkengissä verrattuna moneen muuhun maahan”.

## LÄHTEET

Alaja, E. & Forsell, C. 2004. *Tarinapeliä: Sponsorin käsikirja*. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Harvey, B., Gray, S. & Despain, G. 2006. Measuring the effectiveness of True Sponsorship. *Journal of Advertising Research*, December 398-409.

Inoue, Yuhei; Havard, Cody T & Irwin, Richard L. 2016. Roles of sport and cause involvement in determining employees' beliefs about cause-related sport sponsorship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*; London 17.1 (2016): 3–18.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppateieteissä*. Jyväskylä. Gummerrus Kirjapaino Oy

Gillentine, A. & Crow, R.B. (toim.) 2012. *Fundamentals of sport management*.

Meenaghan, John, A 1983. "Commercial Sponsorship", *European Journal of Marketing*, Vol. 17 Issue: 7, pp.5–73.

Meenaghan, Tony & Shipley, David. 1999. Media effect in commercial sponsorship. *European journal of marketing* 33 ¾ 328–347.

Pitkäranta, Ari. 2010. *Laadullisen tutkimuksen tekijälle*. Työkirja. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Valanko, E. 2009. *Sponsorointi: yhteistyökumppanuus strategisena voimana*. Helsinki. Talentum.

Verity, Julie. 2002. *Maximising the marketing potential of sponsorship for global brands*.

Vuokko, P. 2004. *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. Porvoo. WS Bookwell Oy

Vuori, Jukka-Pekka. 27.2.2012. <http://www.sponsorinsight.fi/blogi/lis-vastinetta-sponsoreille>

Sponsor Insight.Suomen sponsorointimarkkina pohjoismaita jäljessä. 2013. Viitattu 21.11.2016. <http://www.sponsorinsigt.fi/sponsoroinnin-nykytila-suom>

Ödman, Per-Johan. 2007. Tolkning, förståelse, vetande – Hermeneutik i teori och praktik. Andra upplagan, första tryckningen. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag

<http://www.freshbusinessstinking.com/the-history-of-sports-marketing/>

<http://www.urheilumuseo.fi/portals/47/veikkausliiga/seurat/vps.htm>

[http://www.stat.fi/meta/kas/kvalit\\_tutkimus.html](http://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html)

<https://www.aktia.com/documents/10560/631582/aktia-vuosikertomus-2016.pdf/bacb12f5-37f9-4f29-a0a5-0ed87a5ebdab>

[https://www.aktia.fi/tietoa\\_aktiasta/suurimmat\\_omistajat](https://www.aktia.fi/tietoa_aktiasta/suurimmat_omistajat)

<http://piccolo.fi/>

<https://kuntopuntari.wordpress.com/2016/04/18/veikkausliigan-yleisomaarat-2016/>

Meenaghan, T. (1991), "Sponsorship – Legitimising the Medium", European Journal of Marketing

Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kyngäs, H. & Vanhanen, L. 1999. Sisällönanalyysi. s. 4-9

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi 2002.

<https://www.vpsjuniorit.fi/uutiset/112505/vps-juniorit-piirin-suurin-seura>

## LIITE 1

### Teemahaastattelu:

Vaasan Palloseura saa sponsoritukea toimintaansa useammalta eri aloilla toimivilta sponsorilta. Tällä tutkimuksella halutaan selvittää, minkä vuoksi firmat ovat lähteneet antamaan sponsoritukea VPS:lle ja mitkä ovat olleet heidän motiivit VPS:n sponsorointiin.

Teidän organisaationne/firmanne on valikoitunut tämän tutkimuksen kohteeksi ja haastateltavaksi.

Haastattelu tehdään niin sanottuna puolistrukturoituna teemahaastatteluna ja sen pohjana voidaan käyttää tätä lomaketta haastattelun tukena. Haastattelu nauhoitetaan kokonaisuudessaan myöhempää analysointia varten. Analysoinnin jälkeen nauhoitukset hävitetään.

### Kysymyksiä teemahaastattelun pohjaksi:

1. Taustatietoja: Yrityksen toimiala? Tuotannollinen toiminta, B to B vai kuluttajiin suuntautuva toiminta? Vai jokin muu? Asemasi yrityksessä? Oletko vastuussa yrityksen markkinoinnista ja viestinnästä? Päättäkö näistä asioista itsenäisesti vai onko vastuu isommalla ryhmällä? Onko Sinulla itsellä urheilu/jalkapallotausta?
2. Miksi yrityksenne ylipäättään on mukana urheilun sponsoroinnissa?
3. Miksi Vaasan Palloseura on valikoitunut yhteistyökumppaniksi? Onko VPS yrityksenne tärkein yhteistyökumppani?
4. Mitkä asiat koette tärkeimmiksi asioiksi sponsoriyhteistyössä VPS:n kanssa? Alla muutamia esimerkkejä, muitakin perusteita voi kertoa.

a. Yrityksen näkyvyys? Jos se on tärkeää, niin miksi? Kuluttajamyynnin edistäminen? Tuotemyynti? Yrityksen yleinen tunnettuus ja sen kasvattaminen, brändin rakentaminen?

b. Jos näkyvyys on tärkeää, niin miten sitä saadaan parhaiten hyödynnettyä? Laitamainokset, peliasu, julkaisut, TV, netti, sosiaalinen media?

c. Ns. yhteiskuntavastuu? Eli alueen vetovoimatekijöiden tukeminen ja tunnetuksi tekeminen -> bisneksen ja osaavien työntekijöiden houkuttelemine? Halu olla mukana muiden alueen yritysten kanssa, halu kuulua joukkoon, osallistua hyvän tarinan rakentamiseen, yhteisöllisyys?

d. Vastikkeellisuus, yhteistyö tarjoaa sellaista vastiketta, josta yritys hyötyy?

e. Muu syy

5. Millaista vastiketta Vaasan Palloseuran tulisi mielestänne kyetä tarjoamaan sponsorointiyhteistyössä? Näkyvyys? Tapahtumat? Liput? Pelaajien/valmennuksen vierailut? Tyhy? Muu?

6. Miten yhteistyönne VPS:n kanssa on kehittynyt vuosien saatossa? (jos yhteistyö jatkunut pidempään). Onko yrityksenne sitoutunut tai valmis sitoutumaan pitempiaikaiseen sponsorointiyhteistyöhön (esim 3-5 vuoden sopimukset)

7. Miten yhteistyötä tulisi mielestänne edelleen kehittää? Mikä näette urheilusponsoroinnin merkityksen tulvaisuudessa, yleisesti Suomessa, entä oman yrityksen osalta? Onko se kasvava vai kuihtuva trendi. Mikä voisi olla VPS:n sponsorointiyhteistyön kehittämisen painopiste?

8. VPS:n toiminnan ja tavoitteiden merkitys yhteistyölle? Koetteko että urheilullinen menestys on tärkeää, jotta yhteistyö jatkuu. Miten suuri merkitys sillä on, että VPS pelaa liigaa/taistelee mitaleista.

9. VPS:lla on vahvat perinteet ja laaja junioritoiminta. Koetteko, että sponsoroimalla liigajoukkuetta, tuette myös seuran junioritoimintaa vai onko se erillinen asia? Onko junioritoiminnalla merkitystä miettiessänne sponsorointia?

10. Onko liigajoukkueen pelaajistolla merkitystä yrityksenne kiinnostukselle? Kotteko, että menestys on tärkeämpää kuin esimerkiksi se, että joukkueessa olisi enemmän oman kaupungin (lähialueen pelaajia).

11. Missä asioissa VPS on mielestänne erityisesti onnistunut yhteistyössänne?

12. Mitä pitäisi parantaa?