

## Mestis-seurojen sponsorointi muutokset 2010–2020

Ilari Metsola

Opinnäytetyö  
Taloushallinto  
2020



<b>Tekijä</b> Ilari Metsola	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Mestis-seurojen sponsorointi muutokset 2010–2020	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 33 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on Mestis-seurojen sponsorointi. Työ on produktiivinen eli toiminnallinen opinnäytetyö. Työn tavoitteena on tutkia muutaman Mestis-seuran sponsoroinnissa tapahtuneita muutoksia vuosien 2010–2020 välisenä aikana sekä mitä lisäarvoa Mestis-seurat voivat tuottaa yhteistyökumppaneilleen. Mestis-seurojen sponsoroinnin tilannetta tutkimuksessa tarkastellaan kysymyksistä, jotka ovat esitetty seurojen taloudesta vastaaville toimihenkilöille.</p> <p>Työn teoreettisessa osiossa käsiteltiin sponsorointia yleisesti, jonka lisäksi teoriassa perehdyttiin urheilumarkkinointiin, urheilusponsorointiin sekä yhteiskuntavastuullisuuteen urheilusponsoroinnissa. Teoriaosuuden aineistona käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä sähköisiä lähteitä.</p> <p>Tutkimuksen empiirinen osio on toteutettu käyttämällä kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Tutkimusaineistoa hankittiin henkilökohtaisilla puhelin- ja sähköpostihaastatteluilla, muiden Mestis-seurojen vertailemisella sekä tutkimuksessa hyödynnettiin omaa havainnointia lajin tapahtumissa. Haastattelut toteutettiin haastattelemalla kolmea Mestis-seuraa sekä Mestistä.</p> <p>Tutkimustuloksena todetaan, että Mestis-seurat ovat riippuvaisia sponsorien tuesta sekä itse sarjan taloudellisesta hyvinvoinnista. Seurojen suurimmat tulonlähteet ovat yhteistyökumppanit, joiden kanssa sponsorointimuodot ja niitä koskevat odotukset ovat muuttuneet suuresti. Konkreettisuus korostuu nykypäivänä yhteistyössä entistä enemmän ja sitä osataan vaatia enemmän seuroilta. Seuroilla on perinteisen näkyvyyden lisäksi tarjota erilaisia kohdennettuja palveluita yhteistyökumppaneilleen sekä heidän kanssaan on järjestetty ja tullaan järjestämään yhteiskuntavastuullisia kampanjoita.</p>	
<b>Asiasanat</b> Tärkeysjärjestyksessä 3–6 asiasanaa, jotka kuvaavat työn sisältöä parhaiten. Sponsorointi, Mestis, urheilumarkkinointi, urheilusponsorointi	

## Sisällysluettelo

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen tausta.....	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	1
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaus .....	1
2	Sponsorointi .....	3
2.1	Sponsoroinnin määritelmä .....	3
2.2	Sponsoroinnin tavoitteet.....	4
2.3	Sponsoroinnin eri muodot .....	5
2.4	Yhteistyökumppanuus.....	5
2.5	Hyväntekeväisyyden ja sponsoroinnin ero .....	6
2.6	Mainonnan ja sponsoroinnin ero .....	6
3	Urheilumarkkinointi.....	7
3.1	Urheilumarkkinoinnin määritelmä .....	7
3.2	Urheilusponsorointi .....	8
3.3	Yhteiskuntavastuu urheilusponsoroinnissa.....	9
4	Mestis .....	11
4.1	Kiekko-Vantaa.....	12
4.2	Heinolan Peliitat .....	12
4.3	Savonlinnan Pallokerho .....	12
5	Tutkimustulokset .....	14
5.1	Mestis .....	14
5.1.1	Tarjoama.....	14
5.1.2	Kiinnostavuuden lisääminen.....	15
5.1.3	Veripalvelu .....	16
5.2	Kiekko-Vantaa.....	17
5.2.1	Lisäarvo yhteistyökumppaneille.....	17
5.2.2	Yhteiskuntavastuu.....	18
5.2.3	Yhteistyöseura Helsingin Jokerit .....	18
5.2.4	Muutokset seurajohdon aikana.....	19
5.2.5	Tulevaisuuden näkymä .....	19
5.2.6	Toiminnan tarkkaileminen ja uudet roolit .....	20
5.2.7	Muut tulonlähteet.....	20
5.3	Heinolan Peliitat .....	21
5.3.1	Toiminnan tarkkaileminen .....	22
5.3.2	Lahden Pelicans .....	22
5.3.3	Liiketoiminnan kehittäminen .....	22
5.3.4	Muutokset konkreettisuudessa .....	23
5.3.5	Tulevaisuuden uusia malleja .....	23
5.4	SaPKo .....	24

5.4.1 Tulonlähteet .....	24
5.4.2 Rooli kaupungin liikuttajana.....	25
5.4.3 Muutokset .....	25
6 Pohdinta.....	26
6.1 Johtopäätökset tuloksista .....	26
6.2 Kehitysideat .....	29
7 Yhteenveto.....	30
7.1 Oma oppiminen.....	30
8 Lähteet.....	31
Liitteet.....	34

# 1 Johdanto

Sponsorointi on oikein käytettynä erittäin nopea ja tehokas markkinointikeino yritysmuotoon katsomatta. Sen avulla yritykset voivat viestiä itsestään halutulle kohderyhmälle avoimesti sekä tuomaan esille omaa arvomaailmaa ja vastuullisuutta. Sponsoroinnissa on otettava huomioon, että se on aina vastikkeellista yhteistyötä, josta molempien osapuolien tulisi hyötyä. Tämä ei välttämättä aina toteudu sponsoroidessa pieniä seuroja tai vähemmän seurattuja lajeja.

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Mestis eli jääkiekkoliiton mestaruussarja on Suomen toiseksi korkein jääkiekkosarja, jonka toiminta urheilullisesti ja taloudellisesti on huomattavasti paljon pienempää kuin maamme suurimman urheilusarjan Liigan toiminta. Mestis on palkkatasoltaan puoliammattilaissarja, jossa seurojen resurssit ovat pieniä niin taloudellisesti kuin henkilöstössä, ja silti työmäärä vastaa samaa kuin Liigassa ellei jopa enemmän. Monet Mestis-seurat elävät niin sanotusti kädestä suuhun menetelmällä ja liikevaihdollisesti nollatulot on aina positiivinen asia. Tämän takia kiinnostukseni heräsi tutkia, mitä seuroilla on tarjota vastineeksi yhteistyökumppaneiden panostuksesta. Nykyisellään sarjassa pelaa kaksitoista joukkuetta, mutta vuosien varrella joukkueiden määrät ovat vaihdelleet konkurssien ja Liigaan nousujen takia.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä muutamiin jääkiekon toiseksi korkeimmalla sarjatasolla pelaavien Mestis-seurojen sponsorointiin. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka sponsorointi on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana ja millaiselta sponsoroinnin tulevaisuus näyttää seuroissa. Työn tarkoituksena on lisäksi ottaa selvää, mitä hyötyä sponsoreista on seuroille ja mitä seurat pystyvät tarjoamaan vastikkeeksi sponsoreilleen.

Tutkimustyön pääongelmana on selvittää mitä seuroilla on tarjota ja mitä lisäarvoa seurat voivat tuottaa yhteistyökumppaneilleen. Alaongelmina oli perehtyä yleisesti seurojen sponsorointistrategiaan eli kuinka sponsorointia on toteutettu yhteistyökumppaneiden kanssa, miten sponsorointi on muuttunut ja miltä sen tulevaisuus koetaan.

## 1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaus

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään yleisesti sponsorointia ja urheilumarkkinoinnin teoriaa, jonka jälkeen esitellään Mestiksen historiaa sekä tutkimukseen liittyvät kolme seuraavaa. Empiirinen osa on tehty haastattelujen avulla, jossa haastateltavina oli Mestiksen

operatiivinen johtaja sekä seurojen erilaisissa johtotehtävissä olevia toimihenkilöitä. Vastauksien avulla analysoitiin ja selvitettiin tutkimusongelmia. Opinnäytetyön apuna käytettiin kirjallisuutta ja sähköisiä lähteitä sekä omaa tuntemusta Mestis-seuroista.

## 2 Sponsorointi

Sana sponsorointi on varmasti monelle meistä tuttu ja hyvin useasti ihmiset mieltävät sponsoroinnin yrityksen logoksi urheilijan tai urheiluseuran asuissa tai urheilukenttien laidoilla, vaikka tosiasiaassa sponsorointi on paljon syvällisempää toimintaa, kuin tämä niin sanottu logorintaan periaate. Sponsorointi on aina vastikkeellista yhteistyötä, joka tarkoittaa, että sponsoria ja sponsoroitavaa sitoo yhteistyösopimus, jota tulee noudattaa molemmilta tahoilta. Yhteistyösopimuksessa määritellään myös sponsoroinnin tavoitteet. Yritys, joka sponsoroi urheilijaa tai -seuraa hakee usein rahallensa vastinetta yhteistyön avulla, ja sponsoroitavalle kohteelle tämä tuo huomattavaa kilpailuetua. Samalla sana sponsorointi herättää myös negatiivisia mielikuvia ihmisissä ja yrityksissä. Se on seurasta epäonnistuneesta sponsoroinnista tai sanan entisestä merkityksestä. Näissä tapauksissa sponsoritoiminnasta ei olla saatu vastinetta ja toiminta on muistuttanut enemmän hyväntekeväisyyttä kuin sponsoriyhteistyötä. (Alaja & Forssell 2004, 21).

Nykyaikaisen sponsoroinnin katsotaan olevan lähtöisin 1960-luvun Yhdysvalloista, joissa kaupalliset sponsoriohjelmat saivat alkunsa. Samalla vuosikymmenellä sponsorointi levisi muualle maailmaan, myös Suomeen. Alun varovaisuuden jälkeen sponsorointi on vakuuttanut asemansa maailmalla niin kuin suomalaisyrityksissä. Sponsoroinnin alkuvaiheissa yritykset käyttivät sponsorointia pääasiassa vain näkyvyyden lisäämiseen. Nykypäivänä sponsorointi on yksi yritysten tehokkaimmista markkinointiviestinnän keinoista ja samalla yksi nopeimmin kasvavista markkinointimuodoista maailmassa. Tämän takia siitä on tullut myös tärkeä osa yritysten markkinointistrategiaa. Yleisimmät sponsoroinnin kohteet ovat urheilu sekä kulttuuri ja tapahtumat. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

### 2.1 Sponsoroinnin määritelmä

Suomen kielen sanakirjassa sana ”sponsori” tarkoittaa rahoittajaa, taloudellista tukijaa, kustantajaa ja takaajaa. Verbi ”sponsoroida” tarkoittaa tätä toimintaa, joka perustuu sopimukseen yrityksen ja kohteen (yksilö, seura tai toiminta) välillä ja ottaa huomioon molemmat osapuolet. (Valanko 2009, 51–52.)

Psykologiliiton määritelmän mukaan sponsori on;

”Mikä tahansa yritys tai juridinen henkilö, joka antaa rahallista tai muuta sponsorointitukea. Sponsoroinnilla tarkoitetaan yhteyksiä, joissa sponsori sopimuksen mukaan rahoittaa tai muuten tukee tapahtumaa, toimintaa tai organisaatiota myönteisen miellelyhtymän aikaansaamiseksi sponsorin imagon, identiteetin, tuotemerkkien, tuotteiden tai palvelujen ja sponsoroidun osapuolen välillä.” (Psykologiliitto.)

Yleiskielessä sponsorointi mielletään jonkun tietyn henkilön, organisaation tai tapahtuman taloudelliseksi tukemiseksi, vaikka oikeasti sponsorointi on kaupallista yhteistyötoimintaa.

Sponsoroinnin perusajatuksena on yhteistyö, joka hyödyttää molempia osapuolia. Sponsoroinnissa sponsoroiva yritys antaa sponsoroinnin kohteelleen rahaa tai muita aineellisia hyödykkeitä, lainamaalla sponsoroitavan kohteen imagoa omiin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiinsa. Näin ollen yritys pystyy sponsoroinnin avulla viestimään kiinnostuksenkohteistaan, pyrkimyksistään tai tuotteistaan kohdentamalla sen haluttuun kohteeseen esimerkiksi henkilöön, urheiluseuraan, tapahtumaan tai toimintaan. Sponsoroitavalle tämä on merkittävä kilpailukeino. (Vuokko 2003, 303.)

## **2.2 Sponsoroinnin tavoitteet**

Sponsoroinnin tavoitteet määräytyvät molempien osapuolien tekemän sopimuksen mukaan ja niitä noudattamalla saadaan sponsoroinnista paras hyöty irti. Usein sopimuksen synnyn pohjalla on samanlaisten arvojen löytyminen sponsorin ja sponsoroitavan välille. Tavoitteet ovat yleensä taloudellisia, laadullisia tai näkyvyyden tavoittelua. (Alaja 2001,54.)

Sponsoroinnin tavoitteena on edistää yrityksen tai tuotteen tunnettavuutta eli lisätä sen näkyvyyttä, viestiä kuluttajille omasta arvomaailmastaan ja teoistaan sekä vahvistaa yrityksen brändiä. Sponsorointi mahdollistaa emotionaalisen ja ei-kaupallisen tavan vaikuttaa kuluttajaan, missä teho perustuu kohdentamiseen. Kohdentamisen ansiosta yritys pystyy kohdistaa viestinsä haluamalleen kohderyhmälle halutussa paikassa, joka on usein vapaa-ajalla, jolloin kuluttajat ovat altistuvaisempia mainoksille. Sponsoroinnin avulla pystytään myös saavuttamaan sellaisia kohderyhmiä tai yrityksiä, joita ei olisi mahdollista tavoittaa ilman sponsorointia. (Hara-Eteläharju 1990, 6.–8.)

Sponsorin ideana ei ole pelkästään vahvistaa brändiä, herättää tunteita tai parantaa organisaation taloutta, sillä sen on myös tarkoitus luoda ikimuistoisia hetkiä ja tapahtumia myös sponsoroitavalle yritykselle. Organisaatiot eivät ole mitään ilman työntekijöitään, minkä takia heistä huolehtiminen on yhtä tärkeää kuin vaikuttaminen kuluttajaan. Vähintä mitä sponsoroitavan yrityksen kuuluisi tehdä, tulisi heidän viedä työntekijöitään ottelu- tai urheilutapahtumiin. Tämä on harvemmin huomioitu sponsoroinnin muoto, jota ei myöskään kunnolla osata hyödyntämään Suomessa. Vasta viime aikoina yhteistyössä on herätty siihen, että organisaatiot voisivat järjestää työhyvinvointipäiviä yhteistyössä sponsorin kanssa esimerkiksi viemällä työntekijät seuraamaan jääkiekkopelaajien päivää tai päinvastoin kutsumalla pelaajia organisaation järjestämään tapahtumaan mukaan pelaamaan tai vetämään harjoituksia. (Sisaltomarkkinointi 2015.)



### **2.3 Sponsoroinnin eri muodot**

Nykyaikaiseen sponsorointiin ei ole olemassa tiettyä kaavaa tai tapaa toimia oikein, sillä sponsorointimalleja ja -tapoja on monenlaisia sekä kohteella voi olla yksi tai useampi sponsori. Sponsorointi voi tämän lisäksi olla vielä eritasoista, paikallisesta urheiluseurasta globaalien tapahtumien tukemiseen. Asian helpottamiseksi sponsoreita on alettu jakamaan ryhmiin. Näitä ryhmiä ovat pääsponsorit, viralliset pääyhteistyökumppanit, sivusponsorit, yhteissponsorit ja co-branding, projektisponsorointi, mediasponsorointi, toiminnallinen sponsorointi, käyttöoikeuksien ostaminen, tuotemyynti, Pro Bono -yhteistyökumppanuus ja tuotelisenssisopimukset. (Valanko 2009, 66–72.)

Pääsponsori on kohteen tärkein strateginen yhteistyökumppani ja saa sille kuuluvaa erityiskohtelua, sillä se tuo kohteelle suurimman suoritteet. Tässä yhteistyössä päämäärän saavuttamiseksi strategiset yksityiskohdat ovat tarkoin suunniteltu jo toimintaa aloittaessa ja sen tavoitteena on, että laitettu panos hyödyttää molempia ja sille saadaan vastinetta. (Valanko 2009, 66).

Tyypillisesti kohteella voi olla vain yksi pääsponsori, mutta lukuisia pääyhteistyökumppaneita. Pääyhteistyökumppaneiden kanssa sovitaan erilaisia sopimuksia, jonka takia niiden panos ja suorite määrittää kumppanuuden laadun. Tämän takia niistä suositellaan käyttämään nimitystä virallinen yhteistyökumppani. Sivusponsori on yksi näistä virallisista yhteistyökumppaneista, mutta sivusponsorin oma aktiivisuus määrittelee, kuinka paljon yritys tulee hyötymään sponsoroinnista. (Valanko 2009, 66–67.)

### **2.4 Yhteistyökumppanuus**

Parhaimmillaan sponsorointi voi olla pitkäjänteistä yhteistyötä, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Yhteistyössä tärkeintä on kumminkin osapuolien vuorovaikutus, sponsoroinnin suunnittelu, tavoitteiden määrittäminen ja toimintojen monipuolisuus. Sponsoroinnin perusajatus on yhteistyö, joka hyödyttää molempia osapuolia. Paras hyöty sponsoroinnista saadaan irti, kun molemmat osapuolet noudattavat sopimusta ja siihen sovittuja strategisia toimenpiteitä sekä tekevät tiivistä yhteistyötä. Yhteistyö on sponsorin suurin voima varsinkin, jos sillä pystytään saavuttamaan useampia tasoja ja koskettamaan ihmisten tunteita. Kun ihmiset saadaan innostumaan, liikuttamaan, nauramaan tai tuntemaan yhteenkuuluvuutta voidaan yhteistyön ansiosta oikeasti luoda niin yhteiskuntavastuullisesti kuin muutenkin oikeasti merkityksellistä sisältöä ja tarinoita, joilla voidaan vaikuttaa kuluttajaan. (Hypement.)

## **2.5 Hyväntekeväisyyden ja sponsoroinnin ero**

Sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden ero on hyvä määritellä, sillä hyväntekeväisyydessä lahjoituksen antaja ei odota saavansa antamastaan panoksesta hyötyä itselleen. Lahjoittaja voi toki hyötyä lahjoituksestaan positiivisen julkisuuden muodossa, mutta lähtökohtaisesti hyväntekeväisyyteen ei liity oman edun tavoittelua. Sponsoroinnin lähtökohtana on molempia osapuolia hyödyttävä yhteistyö, jossa sponsori tähtää liiketoiminnalliseen ja julkisuudelliseen hyötyyn tarjoamalla kohteelleen taloudellista tai muuta vastaavaa aineellista kilpailuetua. (Heinonen, 2011.)

## **2.6 Mainonnan ja sponsoroinnin ero**

Mainonta ja sponsorointi on myös hyvä erottaa toisistaan. Mainonta on maksettua tavoitteellista tiedottamista, jolla pyritään vaikuttamaan suoraan haluttuun kohderyhmään ja heidän ostopäätöksiinsä. Mainosten sanoman katsotaan olevan usein informatiivisia, suoraviivaisia ja suostuttelevia. Sponsorointi on puolestaan epäsuoraa viestintää, jonka tarkoituksena on vaikuttaa epäsuorasti kuluttajilla oleviin mielikuviin sponsoroidusta kohteesta. Sen sanoma on epäsuora ja hienovarainen. Kyseessä on mainonta, jos yritys maksaa nimensä mainitsemisesta esimerkiksi tapahtuman yhteydessä. Mikäli yritys saa julkisuutta tapahtumassa ilman maksua, katsotaan sen olevan sponsorointia. (Tuori 1995,7.)

### 3 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinointi on yksi nopeinten kasvavista markkinointimuodoista, johon kohdistuvat menot ovat kasvaneet vuosi vuodelta. Urheiluun kohdistuvaa markkinointia ruokkii urheilun suuri suosio ja yllätyksellisyys, joka luo samalla suuria haasteita markkinoijille. Yksi tärkein tapa, jolla urheilu eroaa muista viihdemuodoista, on spontaanisuus. Soittelulla on käsikirjoitus, konsertilla ohjelma, mutta urheilun viihdyttävä toiminta on spontaania ja tapahtumaan osallistujille hallitsematonta. Ottelussa tai tapahtumassa voi käydä mitä tahansa, joka vaikuttaa lopputulokseen ja sen myötä kuluttajan kokemukseen.

#### 3.1 Urheilumarkkinoinnin määritelmä

Urheilumarkkinointi on markkinointiperiaatteiden ja prosessien erityistä soveltamista urheilutuotteisiin ja muiden kuin urheilutuotteiden markkinointia urheilun kautta. Urheilumarkkinoinnin onnistumiseksi on ymmärrettävä sekä urheiluteollisuutta, että markkinointiperiaatteiden ja prosessien erityistä soveltamista urheilua koskeviin konteksteihin. (Shank, Lyberger, 2014.)

Käsitteenä urheilumarkkinointi viittaa kolmeen hyvin erilaiseen markkinointitavoitteeseen. Yhden näistä markkinointikeinon tarkoituksena on myydä urheilua viihteenä. Tämän tavoitteena on vaalia faneja ja luoda yleisöä urheilun ympärille. Toinen markkinointitavoite liittyy urheiluun osallistumisen lisäämiseen. Sen tarkoituksena on motivoida ihmisiä harjoittamaan urheilutoimintaa, liittymään urheiluseuroihin, osallistumaan kilpailijoina urheilutapahtumiin ja saamaan heistä urheilutuotteiden ostajia. Kolmas markkinointitavoite liittyy urheilun käyttämiseen muiden kuin urheilutuotteiden tai -palveluiden myyntiin. (Kahle, Riley, 2004).

Käsite urheilumarkkinointi pitää sisällään kaikki ne tehtävät, joilla pyritään tyydyttämään kuluttajan toiveet sekä tarpeet. Käytännössä katsoen urheilumarkkinointi vastaa normaalia markkinointia, mutta urheilumarkkinoinnin päätehtävinä on markkinoida urheilutuotteita ja -tapahtumia suoraan urheilukuluttajalle sekä muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointia urheilukuluttajille sponsoroinnin kautta. Urheilumarkkinointi jaetaan kahteen osa-alueeseen, harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnin pyrkimyksenä on saada kuluttajat urheilun pariin, kun taas yleisömarkkinointi pyrkii siihen, että kuluttajasta saataisiin urheilutapahtuman katsoja. Urheilumarkkinointi liitetään useimmiten sponsorointiin ja siitä käytetään nimitystä urheilusponsorointi. (Alaja 2000, 27–28)

### 3.2 Urheilusponsorointi

Euroopan neuvosto määrittelee (1981), että urheilun sponsorointi on molemminpuolisesti hyödyllistä suhdetta ihmisten tai organisaatioiden välillä, jossa sponsori tarjoaa etuja sponsoroidulle vastineeksi yhdistykselle urheilun, tapahtumien, tilojen tai urheilun osallistujien kanssa. (Ross D, 2009)

”Suomessa urheilusponsorointi on perinteisesti ollut velvoite; se on ollut tapa, joka on oikeuttanut kuulumaan yhteisöön. Paikallisen pienyrittäjän on ollut pienessä kylässä vaikea kieltäytyä tukemasta paikallista urheiluseuraa. Sponsoroiva yritys on harvoin saanut sijoittamastaan rahasta takaisin taloudellista hyötyä. Aina ei välttämättä merkittävää näkyvyyttäkään.” (Hypement)

Urheilun sponsoroinnista on pohjimmiltaan tullut voimakas markkinointistrategia, jota yritykset käyttävät kommunikoidakseen laajan ulkoisen ja sisäisen yleisön kanssa erottuakseen kilpailijoistaan. Pää tavoitteena on suunnata kuluttajien mieltymykset sponsorointituotteisiin. Yrityksen sitoutuminen urheilun sponsorointijärjestelyihin lisää sekä brändin tunnettuutta että tuotteiden saatavuutta urheilufanien keskuudessa tarjoamalla mahdollisuuden tuoda aikaisemmin kaukana olevat sidosryhmät läheisyyteen. (Researchgate 2013, 289.)

Lähtökohtaisesti yritykset lähtevät sponsoroimaan hakeakseen näkyvyyttä tuotteelle tai brändille sekä synnyttääkseen positiivista mielikuvaa yrityksestä. Urheilu on sponsorointikohteena johtavassa asemassa, sillä sen kohderyhmät kasvavat alati sekä urheilun tuoma imago on usein positiivista ja se herättää paljon tunteita niin harrastajissa kuin katsojissa. Tämän lisäksi eri mediat antavat urheilulle paljon palstatilaa sekä ruutuaikaa.

Urheilu tarjoaa laajat jakelu sekä näkyvyyspinnat yrityksille, joista perinteisiä näkyvyyspintoja ovat urheilijoiden asusteet, kenttien ja salien pinnat sekä urheiluvälineet. Näiden avulla yritys saa näkyvyyttä, mutta hyöty jää vähäiseksi. Nykypäivänä urheilusponsoroinnissa pelkkä näkyvyys ei enää riitä kaikille yrityksille, vaan yritykset ovat alkaneet miettiä omia arvojansa ja sen perusteella tekemään yhteistyösopimuksia urheilijoiden ja urheiluseurojen kanssa, joiden arvomaailmat kohtaavat yrityksen kanssa. Yritykset haluavat myös suoraa kontaktia potentiaalsiin asiakkaisiin ja urheiluseuran kannattajiin sekä konkreettista vastinetta rahalle. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 22; Kuuluvainen 2017.)

Urheilusponsorointi nähdään erittäin lupaavalta, mutta samalla riskialttiilta sijoituskohteelta, sillä urheilijan loukkaantumisia tai skandaaleita ei voida etukäteen ennustaa. Varsinkin yksilöurheilussa loukkaantumiset ovat valtava riski, sillä loukkaannuttua urheilija ei pysty edustamaan itseään eikä sponsoreitaan kilpailutapahtumissa. (Alaja 2000, 28.)

### 3.3 Yhteiskuntavastuu urheilusponsoroinnissa

Yrityksen yhteiskuntavastuu eli CSR:llä viitataan kestävästä kehityksestä edistämiseen yrityksessä. Vastuullisen yrityksen toiminta on luotettavaa, taloudellista, yhteiskunnallisesti hyväksyttävää ja ympäristöä kunnioittavaa. (kuluttajaliitto).

Economicsdiscussion sivusto määrittelee yhteiskuntavastuun sivullaan näin:

”Sosiaalisen vastuun käsitteen mukaan johtajien tavoitteena liiketoimintapäätösten tekemisessä ei ole pelkästään voittojen tai osakkeenomistajien arvon maksimointi, vaan myös palvella ja suojella muiden yhteiskunnan jäsenten, kuten työntekijöiden, kuluttajien ja koko yhteisön etuja.”

Yritysten yhteiskuntavastuusta on tullut yksi niiden merkittävimmistä kilpailukeinoista, sillä kuluttajien tietoisuus on parantunut sosiaalisen median ansiosta. Sosiaalisen median kautta yritysten hyvät ja huonot teot leviävät muutamissa minuuteissa maailmanlaajuisiksi, mikä on myös ajanut yritykset kilpailemaan yhteiskuntavastuullista teoista. Tutkimukset ovat osoittaneet sponsoroinnin ja varsinkin urheilusponsoroinnin olevan yksi potentiaalisimmista keinoista edistää yrityskuvaa ja -vastuullisuutta sekä vaikuttamaan ihmisiin maailmanlaajuisesti. Sponsorointi tarjoaa hienovaraisen keinon vaikuttaa kuluttajaan, koska se on vähemmän kaupallista ja aggressiivista kuin mainonta ja sillä pyritään vaikuttamaan emotionaalisesti. (Researchgate, 2011.)

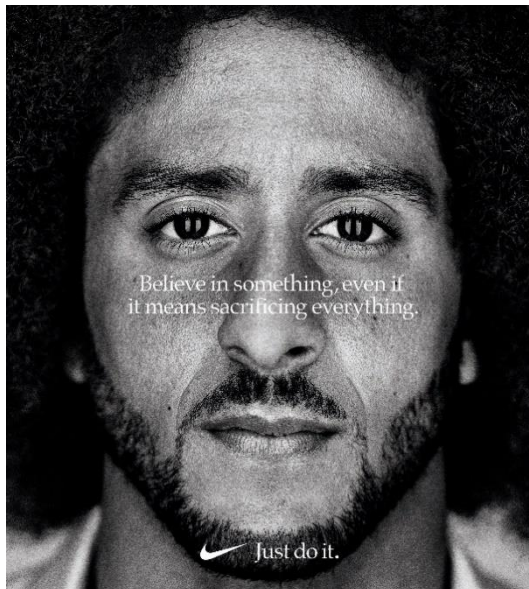
Researchgate sivuston mukaan urheilusponsoroinnin katsotaan olevan 70 prosenttia kaikista kansainvälisistä sponsorointimenoista ja sen takia sitä voitaisiinkin käyttää erittäin tehokkaasti tiedottamaan sponsorien yritysvastuusta niin työntekijöille kuin kuluttajille. Suomalaisessa sponsorointiyhteistyössä ei vielä olla osattu hyödyntää kunnolla näitä yhteiskuntavastuullisia kampanjoita, mutta niihin on alettu heräämään muun maailman perässä, sillä sen on nähty parantavan yritysten imagoa sekä niiden tuloksia ja, että niillä on mahdollisuus vaikuttaa yhteiskuntaan.

Kauppatieteiden tohtori Arto Kuuluvainen kertoo Hämeen Sanomille (2019), että urheilumarkkinointi voi olla paljon muutakin ja viittaa Niken ja Colin Kaepernickin yhteistyösopimukseen. Niken ja Colin Kaepernickin tekemä mainos on yksi viime vuosikymmenen merkittävimmistä sponsorointi kampanjoista ja yhteiskuntavastuullisista teoista. Tämä mainos antoi kasvot rasismille USA:ssa. Kuuluvainen toteaa, miten teot tullaan muistamaan urheilumarkkinoissa ja sponsoroinnissa paremmin kuin logot, sillä urheilija on lähettiläs, jonka kautta yritykset konkretisoivat arvomaailmaansa ja rakentavat brändiään.

Lyhykäisyydessään vuonna 2016 Colin alkoi kieltäytymään NFL:ssä nousemaan ylös Yhdysvaltain kansallislaulun aikana. Hän kommentoi toimittajille,

” En aio nousta ylös osoittaen ylpeyttä lipusta sellaiselle maalle, joka sortaa mustia ja värillisiä ihmisiä. Minulle tämä on suurempaa kuin jalkapallo ja minusta olisi itsestä katsoa toisin. Kadulla on ruumiita ja ihmiset saavat palkallista lomaa ja pääsevät vapaaksi murhista.” (NFL 2016.)

viittaamalla lainvalvonnan aiheuttamiin afroamerikkalaisiin kuolemiin. Monet tummaihoiset pelaajat inspiroituivat Colinin teosta ja alkoivat myös polvistumaan kansallislaulun yhteydessä. Tämä tempaus aiheutti suuren kohun USA:ssa, johon moni otti kantaa, muun muassa nykyinen Yhdysvaltain presidentti Donald Trump. Kohun seurauksena Colin irtisanottiin seurastaan, eikä hän ole sen jälkeen saanut pelipaikkaa NFL:ssä. Vuonna 2018 Nike solmi yhteistyösopimuksen Colinin kanssa ja he tekivät mainoksen, jossa oli Colinin kuva ja tekstinä ” Usko johonkin. Vaikka se tarkoittaa kaiken uhraamista. Anna mennä.”. Kyseinen mainos voitti arvostetun Emmy-palkinnon ja yhteistyön myötä Niken osakekurssin on kerrottu nousseen yli 18 prosentilla. (Blackenterprise 2019). Toinen merkittävä asia tapahtuman jälkeen on se, kuinka paljon enemmän mediahuomiota nämä ampumiset ovat sen jälkeen maailmalla herättänyt.



Kuva 3. Emmy-palkintoon johtanut Nike ja Colin Kaepernickin tekemä mainoskuva (The Guardian, 2019)

Kuuluvainen kertoo haastattelussa myös, että Suomessa ensimmäisten joukossa arvoja ovat tuoneet esille jääkiekon liigaseurat TPS ja Pelicans. TPS osallistui seksuaalisen tasa-arvon puolesta järjestettävään Pride-tapahtumaan muuta vuosi sitten ja Lahden Pelicans julkaisi tavoitteensa olla maailman ensimmäinen hiilineutraali jääkiekkoseura maailmassa. Kuuluvainen tuo myös ilmi, kuinka urheiluseurat ovat alkaneet laajentamaan liiketoimintonsa järjestämällä tyky-päiviä yhteistyökumppaneilleen.

## 4 Mestis

Mestis eli jääkiekkoliiton mestaruussarja on Suomen toiseksi korkein jääkiekkosarja, joka perustettiin keväällä 2000 korvaamaan jääkiekon I-divisioona. Käytännössä katsoen Mestiksestä ei ole voinut nousta vuosina 2000–2008 suljettuun SM-liigaan, mutta putoaminen Suomi-Sarjaan on ollut mahdollista. Ainoastaan Kalpa nousi SM-liigaan vuonna 2005, kun liigan joukkumäärää kasvatettiin 13 joukkueesta 14 joukkueeseen kaudeksi 2005–2006. Kaudella 2008–2009 SM-liigakarsinnat palautuivat muutaman vuoden ajaksi, kunnes SM-liiga suljettiin taas kaudella 2013–2014. Seuraavalla kaudella kabinettipäätöksellä Vaasan Sport nostettiin Mestiksestä Liigan paikkamaan KHL:ään lähtenyttä Jokereita. Tämän jälkeen Mestiksen kaksi parhaiten menestynyttä seuraa Kouvolan KooKoo ja Mikkelin Jukurit nostettiin Liigaan vuosina 2015–2017. Molemmat seuroista voittivat Mestiksen mestaruuden, mutta eivät pelanneet liigakarsintapelejä.

Mestiksessä pelaa tällä hetkellä 12 joukkuetta, mutta joukkueiden lukumäärät ovat vaihdelleet vuosien aikana Liiga nousujen, Suomi-Sarjaan putoamisen ja konkurssien myötä. Viimeisimpänä Mestis lisenssiä kaudelle 2019–2020 ei saanut Lempäälän Kisa eli LeKi ja vuotta aikaisemmin muutaman vuoden Mestiksessä pelannut Espoo United ajautui konkurssiin.

Mestis-otteluita on näytetty tv:stä sarjan alusta alkaen ja viime vuosina kanavan tarjoat ovat vaihtuneet useasti. Pisimpään Mestis-otteluita lähetti Urheilukanava, joka toimi aina sarjan alusta vuoteen 2009. Tällä hetkellä Mestis tekee yhteistyötä Sanoma median kanssa, jonka konserniyhtiö Nelonen Media näyttää Mestis-ottelut suorana Ruutu+ palvelun kautta.

Mestis joukkueiden parhaat pistemiehet tunnustetaan kultaisesta kypästä kuten Liigassakin. Tämän lisäksi jokaisesta joukkueesta yksi kenttäpelaaja kantaa punaista kypärää, joka korostaa Mestiksen ja Suomen Punaisen Ristin Veripalvelun yhteistyötä. Kypärän kantaja arvotaan joukkueiden sisäisesti ja sen kantaja vaihtuu kuukausittain. Kypärän kantaja voi olla sama pelaaja seuraavanakin kuukautena, jos hänet äänestetään sen kantajaksi uudestaan.

Mestis tiedotti omilla nettisivuillaan, että kaudella 2019–2020 Mestiksen pudotuspelit ja karsinnat jäävät pelaamatta koronavirustartunnan leviämisen hillitsemiseksi. Mestis päätti noudattaa Suomen hallituksen linjausta (12.3.), jossa suositeltiin olla järjestämättä yli 500 hengen yleisötilaisuudet. Näin ollen Mestis seurasi monien muiden eurooppalaisten jääkiekkoliigojen perässä sulkemalla sarjan kesken, näin ollen Mestiksen mestaruudesta ei

pelattu kaudella 2019–2020. Monelle seuralle tämä oli valitettava asia, sillä Mestiksen playoffit olisivat tuoneet lisätuloja seuroille. Tämä oli valitettavaa myös koko Mestiksen organisaatiolle ja yhteistyökumppaneille, mutta ihmisten terveys ja yhteiskuntavastuullisuus oli Mestiksenkin mielestä tässä asiassa kaikkein tärkeintä.

#### **4.1 Kiekko-Vantaa**

Kiekko-Vantaa (K-Vantaa, Lohi) on vuonna 1994 perustettu vantaalainen jääkiekkoseura, jonka kotihalli sijaitsee Tikkurilassa. Se on yksi Mestiksen perinteikkäimmistä seuroista, sillä se on pelannut Mestiksessä vuodesta 2000, jolloin itse sarja perustettiin korvaamaan jääkiekon I-divisioona. Seura on saavuttanut kaksi kertaa hopeamitalin Mestiksessä. Vuosien saatossa Kiekko-Vantaa on tehnyt yhteistyötä eri pääkaupungin liigaseurojen kanssa jopa samanaikaisesti (HIFK, Jokerit). Sen takia joukkueen vaihtuvuus on ollut suuri myös kesken kauden ja parhaimmillaan joukkueen kokoonpanossa on ollut lähemmäs 70 eri pelaajaa kauden aikana. Nykyisin Kiekko-Vantaalla on yhteistyösopimus KHL-seura Helsingin Jokereiden kanssa. Yhteistyö näkyy myös Kiekko-Vantaan peliasussa, joka on logoa lukuun ottamatta lähes identtinen Jokereiden kanssa. Kausi 2019–2020 on Kiekko-Vantaa 25-vuotis juhlakausi.

#### **4.2 Heinolan Peliitat**

Heinolan Peliitat on heinolalainen jääkiekkoseura, joka on alun perin perustettu vuonna 1969. Peliittojen konkurssin myötä Heinolan johtavaksi jääkiekkoseuraksi nousi vuonna 1984 perustettu Heinolan Kiekko eli HeKi. HeKi nousi Mestikseen kaudella 2006–2007, voittaen Mestis-karsinnoissa Kokkolan Hermeksen. HeKin edustusjoukkueen toiminta yhtiöitettiin huhtikuussa 2011 Heinolan Edustuskiekon Tuki Oy:ksi, ja samassa yhteydessä otettiin kilpailutoiminnassa käyttöön kaupungissa nostalgiseksi koettu nimi Heinolan Peliitat. Heinolan Peliitat ovat Liigaseura Lahden Pelicansin yhteistyökumppani, ja seurat tekevät tiivistä yhteistyötä tämä on myös näkynyt Peliittojen pelaajien vaihtuvuudessa. Samoin kuin Kiekko-Vantaalle, Peliitoilla on parhaimmalla kaudella käynyt kokoonpanossa yli 60 eri pelaajaa.

#### **4.3 Savonlinnan Pallokerho**

Savonlinnan Pallokerho (SaPKo) on savonlinalainen urheiluseura, joka on perustettu vuonna 1929. Aluksi urheiluseura harjoitti jalka- ja jääpallotoimintaa, mutta 1960-luvulla jääkiekko nousi sen pääasialliseksi lajiksi. SaPKo on pelannut vuosina 1966–1967 ja 1968–1970 SM-sarjaa, joka oli tuolloin maan korkein jääkiekkosarja eli nykyinen Liiga. SaPKo nousi Suomi-Sarjasta kaudeksi 2006–2007 Mestikseen, jossa se on sen jälkeen pelannut, voittaen yhden Mestis mestaruuden kaudella 2016–2017 ja saavuttanut prons-



sia kaudella 2017–2018. SaPKo on viime vuosina kuulunut Mestiksen kärkijoukkueisiin tilastollisesti, mutta myös katsoja luvuiltaan. Kasvattajaseurana SaPKo on tuottanut eniten pelaajia ja valmentajia kansainväliselle huipulle kuin yksikään muu Mestis-seura ja tätä junioreiden toimintaa seura on jatkuvasti parantamassa. Tämän hetken tunnetuin SaPKo kasvatti NHL-maalivahti Tuukka Rask. Kausi 2019–2020 on SaPKon 90-juhlakausi.

## 5 Tutkimustulokset

### 5.1 Mestis

Mestiksen operatiivinen johtaja Olli Aro, totesi haastattelussa maailmalla valitsevan tilanteen olevan erittäin haastava paikka Mestikselle, sekä ylipäättänsä valtioille, yrityksille kuin urheiluseuroille ja -sarjoille. Aro kertoi, että kaksi vuotta sitten Mestiksen hallituksessa linjattiin uudet strategiset päätökset, joilla aloitettiin Mestiksen uudelleen elvyttäminen. Strategiset päätökset ovat tuottaneet tulosta ja sarja on kokonaisvaltaisesti kehittynyt positiiviseen suuntaan jo toista vuotta putkeen, mutta maailman nykyinen tilanne tulee melko todennäköisesti katkaisemaan orastavan kasvun. Kokonaisvaltaisella kasvulla ei tarkoiteta pelkkää taloudellista kehitystä, vaan myös muita tekijöitä, jotka vaikuttavat Mestiksen toimintaan. Liikevaihdon ja tuloksen kasvaessa, kasvua on tapahtunut katsojamäärissä sekä lajin kuluttaminen on kasvanut räjähdysmäisesti. Tähän suurimpana tekijänä on ollut yhteistyö Sanoma Median kanssa, joka on lisännyt sarjan näkyvyyttä huomattavasti.

#### 5.1.1 Tarjoama

Lisäarvon tuottaminen Mestiksen yhteistyökumppaneille riippuu paljolti kumppanista ja sopimuksesta, joka vallitsee Mestiksen ja sponsoroitavan yrityksen välillä. Yhteinen arvontuotto mekanismi määrittelee paljon ja päämääränä yhteistyölle onkin löytää molemmille osapuolille yhteiset arvot, jonka varaan yhteistyö rakennetaan. Mestis pystyy tuottamaan yhteistyökumppaneilleen moninkertaisen tavoitettavuuden, sillä jo kauden aikana ainoastaan otteluihin myydään kolme kertaa enemmän lippuja kuin Ruisrockiin. Silti Mestiksen voimakkaimmat jakelukanavat ovat sähköisessä muodossa, jossa parhaimmat yksittäiset postaukset keräävät kattavuutta Facebookissa yli 500 000 kertaa ja Twitterissä kuukausittainen kattavuus on miljoonan luokkaa. Aro myönsi, että verkoston tuomia palveluita ei olla ymmärretty eikä osattu hyödyntää tarpeeksi ja se on kohta, johon Mestis haluaa panostaa.

Aro kertoi, että monesti yhteistyötä on suunniteltu huomattavasti aikaisemmin ennen kuin siihen ryhdytään ja mainitsee viisi asiaa, jonka mukaan Mestis lähtee toimimaan yhteistyössä:

1. Kaupallistetaan kohde
2. Segmentointi, jolla saadaan haluttu kohderyhmä
3. Hyödyntämissuunnitelma
4. Konsepti tehdään yhdessä
5. Tuotanto

Hyödyntämissuunnitelma pitää sisällään mittareita, joita tutkaillaan analyysipohjassa. Näiden mittareiden avulla yhteistyötä voidaan säätää haluttuun suuntaan.

### 5.1.2 Kiinnostavuuden lisääminen

”Mestis on maan seuratuimmassa urheilulajissa miesten toiseksi korkein sarjataso ja sen suosio on ollut jo vuosia laskussa.” uutisoi jääkiekkoon erikoistunut verkkolehti Jatkoaika 23.1.2020.

Kaksi vuotta sitten alkanut uudelleen elvytys koski samalla Mestiksen kiinnostavuuden lisäämistä, sillä sarjan suosio on ollut viime vuosina laskussa suurimpien menestyneiden joukkueiden lähtiessä Liigaan. Aro myönsi, että sarjojen tulisi olla auki, mikä lisäisi lajin sisäistä kilpailutilannetta. Tämän myötä fanit pääsisivät elämään sarja nousun tai laskun tuomaa jännitystä ja kokemaan voittojen tai tappioiden tuomat ilot ja surut. Pelien paraneminen tai sarjojen aukinaisuus ei kumminkaan ole yksinselittävä tekijä kiinnostavuudelle. Haastattelussa nousi ilmi, että niin sanottuihin ongelma kohtiin on löydettävä ratkaisut ja se vaatii pitkäjänteistä työtä, vaikka päätökset paperilla näyttäisikin helpolta. Tavoitteena olisi löytää oikeat jakelukanavat ja sitä kautta nuoriso sekä tehdä lajin kulutettavuus entistä helpommaksi ja hyödyntää sitä.

Uusien strategisten päätösten on huomattu jo tehoavan, sillä Mestiksen katsoja luvut kääntyivät kasvuun kaudella 2018–2019 ensimmäistä kertaa sitten kauden 2013–2014, vaikka laskentatapaakin muutettiin konkreettisesti. Mestiksessä lasketaan läsnäolijoiden määrä, kun taas Liigassa lasketaan myytyjen tai annettujen pääsylippujen määrä.

Lajin kulutettavuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttajamuotoa olisi osattava vaihtaa, sillä kamppailua käydään viihteen kanssa eikä pelkästään urheilun. Esimerkiksi, jos arki-iltana on huono sää ja katsoja ei tunne paloa lähteä hallille katsomaan peliä hän avaa TV:n ja sitä kautta suoratoistopalvelun, tai varsinkin nykypäivän nuoret etsivät tietoa tai katsovat videoita verkosta. Tähän Mestiksen olisi osattava vastata tuomalla lajin kulutettavuus mahdollisimman lähelle kuluttajaa, jotta kuluttaja muun viihteen sijaan valitsisi Mestis tapahtuman. Aro tyrmäsi mielikuvan siitä, että urheiluntarjonta TV:stä olisi syönyt lajin katsojia, päinvastoin. Ruutu+ on tuonut enemmän katsojia Mestikselle ja sen kulutettavuus on sen myötä kasvanut kaikilla alustoilla.

Kiinnostavuuden lisäämiseksi Mestis on lanseerannut oman sloganin ”Suomen viihdyttävintä lätkää”, joka on tilastollisesti paikkaansa pitävä, sillä Mestiksessä tehdään tilastollisesti peliä kohden enemmän maaleja sekä virheitä kuin Liigassa sekä pelitempo on vauhdikkaampaa Mestiksessä. Toki Liigassa pelaajien taitotaso sekä pelikäsitys on Mestis-pelaajien edellä.

Yksi merkittävimpiä tekijöitä kiinnostavuuden lisäämisessä on ollut erottautua jääkiekon perinteistä iskemällä sen heikkoihin kohtiin. Mestiksen pyrkimyksenä on viestiä itsestään

avoimesti, tuoda esille omaa arvomaailmaa ja vastuullisuutta. Vastuullisuuden puolesta puhuu Mestiksen uusin yhteistyösopimus Suomen Punaisen Ristin Veripalvelun kanssa.

### 5.1.3 Veripalvelu

Mestiksen tavoitteena on ollut rikko jääkiekon standardeja tuomalla vastuullisuutta lähemmäksi urheilukansaa, sillä urheilu on tehokas keino levittää yritysten arvoja ja viestiä kuluttajille sekä saavuttaa uusia asiakkaita. Haastattelusta käy ilmi, että juuri tämä oli Mestiksen Veripalvelun yhteistyönperusta, sillä Veripalvelun ongelmana oli, että yritys ei tavoittanut nuoria miehiä (20-30v) verenluovutukseen, jonka kysyntään Mestis pystyi vastaamaan tarjoamalla oman kohderyhmänsä jäseniä. Aro kertoo yhteistyön olleen erittäin merkittävä yksittäinen markkinointitoimenpide Veripalvelulle. Yhteistyö on ansainnut palkintoja sekä paljon näkyvyyttä.

"Aloitimme tämän yhteiskunnallisesti merkittävän yhteistyön viime tammikuussa tarkoituksena ravistaa perinteistä urheilumarkkinoinnin kenttää. Jo lanseerausvaiheessa pystyimme toteamaan, että olemme oikealla tiellä saavuttaen kampanjallemme yli 3 miljoonan näyttökerran reilussa viikossa." (Olli Aro, Jatkoaika.)

Hengenpelastajaliigassa on kyse aktivoida erityisesti uusia verenluovuttajia auttamaan potilaita seuraamalla joukkueiden kannattajien sekä koko Mestis-yhteisön verenluovutusaktiivisuutta jääkiekosta tutun sarjataulukon muodossa eli kyseessä on hyväntahtoista kilpailua kaukalon ulkopuolelta. Hengenpelastajaliiga mittaa seurojen suoraa apua ja sen avulla on autettu jo tuhansia potilaita. Taulukosta huomaa, että hajonta on suurta seurojen kesken eikä yhteistyö ole markkina-alue painotteista.

"Yhteistyön alussa oli jo selvillä idea Hengenpelastajaliigasta. Hengenpelastajaliigan tarkoituksena on aktivoida mitattavalla tavalla koko Mestis-yhteisö tämän kampanjan taakse ja osoittaa että urheilussa on voimaa. Pelillistämisen kautta avautuu myös kannattajille hieno mahdollisuus ottaa mittaa toisistaan positiivisessa hengessä." (Olli Aro, Jatkoaika.)



Kuva 5. Mestiksen ja Veripalvelun yhteistyö (Mestis, 2019)

## 5.2 Kiekko-Vantaa

Monet Mestis-seurat elävät niin sanotusti kädestä suuhun ja liikevaihdollisesti nollatulos on aina positiivinen asia, jonka takia sponsorien merkitys seuroille on erityisen tärkeää. Saman toteaa Kiekko-Vantaan joukkueenjohtaja Jussi Haapiainen. Haapiainen kertoi sponsorien mukana olon erittäin merkittäväksi ja arvio sitä kautta tulevan tuen olevan kaudesta riippuen noin 65–72 prosenttia seuran liikevaihdosta.

Kiekko-Vantaan sponsorointi rakenne koostuu pääyhteistyökumppaneista (12kpl) sekä yhteistyökumppaneista, joita seuralla on 41 kappaletta. Yhteiskumppaneiden kanssa on joukko erilaisia sopimuksia, jossa jokaisen panos määrittyy niiden mukaan. Haapiainen sanoi jokaisen yhteistyösopimuksen olevan vastikkeellisia ja sponsoreille on tarjolla vastinetta rahalle esimerkiksi edustusasuissa, hallitiloissa tai sosiaalisessa mediassa. Mukaan mahtuu myös barter-sopimuksia, joilla seuraa tuetaan tavaroiden tai palveluiden kautta. Kiekko-Vantaa pyrkii aktiiviseen yhteydenpitoon yhteistyökumppaneiden kanssa, ja seuran lähtökohta kumppanuudelle on se, että yhteistyö on parhaimmillaan viikoittaista tai ainakin vähintään kuukausittain tapahtuvaa aitoa vuorovaikutusta ja yhteistyötä. Kanssakäymisen tavoitteina olisi löytää ne yhteiset arvot, joilla on molemmille osapuolille merkitystä ja rakentamaan yhteistyö niiden varaan, totesi Haapiainen.

### 5.2.1 Lisäarvo yhteistyökumppaneille

Kiekko-Vantaa niin kuin monet muutkin urheiluseurat tarjoavat sponsoreilleen perinteistä vastinetta rahalle eli näkyvyyttä seuran eri kanavissa, mutta tämän lisäksi seura voi tuottaa ja tarjota ottelutapahtuman yhteydessä ottelulippuja, vip-tilaa, aitiota sekä näihin tiloihin liitettyä ruokailua. Näin ollen yhteistyökumppani voi järjestää itselleen sopivan tilaisuuden kutsumalla omia työntekijöitään tai sidosryhmiään osallistumaan ottelutapahtumaan. Haapiainen kertoi Kiekko-Vantaan järjestävän yhteistyökumppaneilleen yhteisen verkostoitumistilaisuuden 2–3 kertaa kauden aikana. Tässä yhteistyökumppaneille on hyödynnetty juuri ottelutapahtumaa. Tilaisuudet ovat olleet erittäin suosittuja ja ne ovat parhaimmillaan johtaneet yhteistyökumppaniemme välisiin kaupallisiin kanssakäymisiin, paljasti Haapiainen.

Säännöllisen yhteydenpidon lisäksi Kiekko-Vantaa on tuottanut yhdessä yhteistyökumppaneidensa kanssa räätälöityjä videoita, joissa tutustutaan yhteistyökumppanin liiketoimintaan seuran toimihenkilöiden tai pelaajien avulla. Videot ovat luonteeltaan yhteistyökumppanin mainosvideoita, mutta rakenteeltaan ne seuraavat tarkkaa käsikirjoitusta, jolla on pyritty vaikuttamaan siihen, että katsoja ei tunne katsovansa mainosta ja saa samalla uutta tietoa joukkueen tai yksittäisen pelaajan kuulumisista, unohtamatta yhteistyökump-

panin liiketoimintaa. Levitysalustana videoille käytetään Kiekko-Vantaan verkko- ja sosiaalista mediaa, sillä niillä on lähes aina isompi tavoitettavuus kuin yhteistyökumppaneiden alustoilla.

Tämän lisäksi Kiekko-Vantaa on hyödyntänyt pelaajiansa erilaisissa yhteistyökumppaneiden järjestämisissä tapahtumista. Tästä esimerkkinä Haapiainen kertoi Autokeskuksen viikonlopputapahtuman. Tapahtuman ideana oli markkinoida Autokeskuksen merkkien uutuumallistoja, jossa Kiekko-Vantaa toimi yhtenä mainoskampanjan jakelualustana. Pelaajat olivat paikalla lauantaina kahdessa erässä pelipaitoineen, järjestäen jääkiekkoon liittyvän toimintanurkkauksen sekä jakoivat kilpailuun osallistuneille Kiekko-Vantaan tuotepalkintoja.

Joukkueen tilanteiden tiedottamiseen seura on luonut sosiaalisen median ryhmän, jonka avulla yhteistyökumppanit saavat tietoonsa haastatteluja ja tilannekuvia, joita Kiekko-Vantaa ei normaalisti ulkopuolelle tiedota. Sisäisessä ryhmässä syntyy välillä keskustelua, mutta ryhmät koetaan enemmän yhteistyökumppaneiden puolelta infokanavana.

## **5.2.2 Yhteiskuntavastuu**

Kiekko-Vantaa on kaikkien muiden Mestis-seurojen lailla toteuttamassa Mestiksen omaa yhteiskuntavastuullista kampanjaa Suomen Punaisen Ristin Veripalvelun kanssa, mutta tämän lisäksi seura on toteuttanut omia yhteiskuntavastuullisia kampanjoita. Seura on järjestänyt omia kampanjoita yhdessä Kiekko-Vantaan junioreiden kanssa tai suoraan heille, näitä esimerkiksi ovat Roosa-nauha kampanja tai kummipelaaja juniorijoukkueissa. Tämän lisäksi seura on osallistunut Vantaan Kaupungin kanssa erilaisiin yhteiskuntavastuullisiin kampanjoihin, jotka ovat tähdänneet ensisijaisesti vantaalaisten lasten ja nuorten liikkuttamiseen.

## **5.2.3 Yhteistyöseura Helsingin Jokerit**

Monille Mestis-seuroille on tuttua tehdä yhteistyösopimuksia Liiga-seurojen kanssa tukeakseen omaa taloudellista pohjaa, mutta myös kehittääkseen urheilullista puolta eli mahdollistaa pelaajien liikkuminen vapaasti seurojen välillä sekä antaa mahdollisuus nuorille lupaaville pelaajille ottaa askel seuraavalle sarjatasolle. Kiekko-Vantaa on poikkeuksellinen Mestis-seura siinä mielessä, että seura tekee yhteistyötä KHL-seura Helsingin Jokeiden kanssa. Yhteistyö on kieltämättä merkittävä tekijä Kiekko-Vantaan toiminnalle, sillä osa isoista valtakunnallisista toimijoista eivät tekisi yhteistyötä seuran kanssa ilman Jokerit yhteistyötä. Toki tämä ei ole myöskään mikään automaatti yhteistyökumppanin kanssa neuvoteltaessa, koska Jokereiden siirtyminen aikanaan KHL:ään herättää edelleen tun-

teita puolesta ja vastaan, kertoi Haapiainen. Mitään merkittäviä lukuja yhteistyökumppaneiden määrästä ja sopimusten arvosta Haapiainen ei voi kertoa ilman Jokereiden suostumusta.

#### **5.2.4 Muutokset seurajohdon aikana**

Nykyinen seurajohto on ollut toimissaan vuodesta 2013 alkaen ja sinä ajanjaksona sponsorointi on Haapiaisen silmissä muuttanut merkittävästi muotoaan. Entisajan rakkaudesta lajiin sponsorointi on joutunut tekemään entistä enemmän tilaa sponsoroinnille, jossa edellytetään vuorovaikutusta ja vastikkeellisuutta. Rakkaudesta lajiin sponsoroinnilla Haapiainen tarkoittaa, jotakin paikallista toimijaa, joka on itse harrastanut tai kuluttanut jääkiekkoa tai hänen perheenjäsenensä on harrastanut jääkiekkoa, jonka takia tunneside jääkiekkoon on vahva ja sen perusteella tehdään sponsorointia. Haapiainen kertoi, että nykyään sponsorointia tekevät yritykset seuraavat omatoimisesti sponsorointiin annetun vastikkeen tuottoa omilla mekanismeillaan sekä tyypillisesti vaativat seuralta näyttöä sponsoroinnin hyödyistä. Toki paikallisuudella on edelleen oma merkityksensä sponsoreita haettaessa, mutta se ei ole enää hallitseva tekijä, sillä Mestis on valtakunnallinen sarja.

Nykyisen seuran johdon aikana kokonaisbudjetissa on tapahtunut kasvua noin viitisen prosenttia joka kausi. Kasvu on toki mittauksesta kiinni ja siitä löytyy eri variaatioita esimerkiksi pelaajabudjetista, joka oli staattinen kausilla 2017–2019, mutta kaudelle 2019–2020 sitä nostettiin 14 prosenttia.

#### **5.2.5 Tulevaisuuden näkymä**

Kiekko-Vantaalla sponsoroinnin tulevaisuus nähdään mielenkiintoiselta, mutta samalla haastavalta. Tulevaisuudessa sponsoroinnin katsotaan vaativan seuralta entistä enemmän aktiivisuutta ja seurantaa yhteistyökumppanin kanssa solmitun sopimuksen aikana. Tämän lisäksi haasteita sekä uusia mielenkiintoisia mahdollisuuksia tuo digitaaliset kanavat. Digitaaliset kanavat tuovat uusia ulottuvuuksia sponsorointiin sekä sieltä kertyvä data eri lähteiden lisäksi kuluttajista, on kullanarvoista tietoa yhteistyökumppaneille, joiden avulla voidaan rakentaa uudenlaisia yhteistyösopimuksia. Haapiainen kertoi, että juuri tiedon keruu kuluttajista tuo haasteita, sillä tietosuojamääräyksiä on osattava noudattaa. Seuroilla ei välttämättä ole osaamista tietotekniikasta ja data-analyysistä tai kuluttajan suoja tai tietosuojamääräys asioista.

## 5.2.6 Toiminnan tarkkaileminen ja uudet roolit

Kiekko-Vantaa ei juuri harrasta aktiivisesti muiden seurojen tarkkailua, mutta seurojen viestintää Vantaalla seurataan aktiivisesti. Muiden seurojen toiminnan tutkailemattomuuteen on selkeä syy, sillä Mestis yhteisöstä on muodostunut avoin, toisilleen tietoa jakava ja tukeva yhteisö. Mestiksen johtoryhmä, joka koostuu seurojen edustajista, Mestiksen operatiivisesta johtajasta ja tiedottajasta sekä liiton kilpailupäälliköstä kokoontuu säännöllisesti niin kauden ulkopuolella kuin kaudella. Tapaamisissa jaetaan avoimesti ideoita ja kokemuksia sekä muita ollaan valmiita tukemaan ja sparraamaan. Haapiainen myönsi, että seura ei tunne ideoiden ja kokemusten jakamisen olevan seuralta pois, sillä katsojista tai yhteistyökumppaneista ei tule kilpailua.

Niin kuin aikaisemmin käy ilmi, Mestis-seurojen resurssit ovat erittäin pienet ja henkilökunnasta on joko pulaa tai heillä ei ole varsinaista osaamista ja tämä tiedustetaan seuroissa. Suurimmiksi haasteiksi koetaan usein uusien työntekijöiden palkkakulut, jonka takia riskinottoa ei mielellään kasvateta, vaikka tarve rekrytointiin tiedostetaan. Tämän taustalla on se, että monessa seurassa eletään kädestä suuhun menetelmällä, jolloin päivittäiseen selviytymiseen menee kaikki budjetissa olevat rahat ja uusiin investoihin, etenkin toimiston puolella ei ole rahaa tai riskinottoa. Haapiainen totesi, että jos Kiekko-Vantaalla olisi tarvittavia resursseja uusille työntekijöille, suurinta tarvetta olisi kokeneelle myyntityöntekijälle sekä myynti- ja markkinointiassistentille.

## 5.2.7 Muut tulonlähteet

Kiekko-Vantaa on tiedostanut sen asian, että pelkkien sponsorien ja ottelutapahtumien tuomien tulojen kanssa ei voida menestyä satatikka kehittää liiketoimintaa. Näinpä seura on lähtenyt mukaan ravintolatoimintaan, jota on tarkoituksena laajentaa tulevaisuudessa sekä seuralla on omaa mainostaulutoimintaa Vantaan alueella (Kehä 3, Tammisto). Nämä ulkopuoliset liiketoiminnon tuotot ovat äärettömän tärkeitä Mestis-seuroille. Haapiainen totesikin, että kaikilla paikkakunnilla asia on ymmärretty, että jääkiekkoon liittyvällä liiketoiminnalla ei enää tänä päivänä saatikka tulevaisuudessa pärjätä. Tämän takia seurojen on haettava kasvua ulkopuolisella liiketoiminnalla.



Kuva 5.1. Kiekko-Vantaa on mukana Siipiweikot Tikkurilan toiminnassa (Vantaansanomat, 2018)



### 5.3 Heinolan Peliitat

Kuten aiemmin on käynyt ilmi, että Mestis-seurat ovat lähes tulkoon riippuvaisia yhteistyökumppaneistaan, sama pätee myös Peliittoihin. Peliitat on viime vuosina lukeutunut yhteen pienimmillä budjeteilla toimiviin Mestis-seuroihin ja haastattelussa kävi ilmi, että kokonaisbudjetista noin puolet tulee sponsoreilta. Osa on suoraa taloudellista tukemista ja osa bartereita, joilla katetaan muita maksuun tulevia kustannuksia. Peliittojen sponsorointi on pääasiassa perinteistä sponsorointia, missä yhteistyökumppani saa vastineeksi näkyvyyttä peli- sekä edustusasuissa, hallissa, nettisivuilla ja some-kanavissa.

Heinolan Peliittojen sponsorointirakenne koostuu muutamista isommista kumppaneista, joissa puhutaan 10–25 tuhannen euron sponsorointituesta ja tämän lisäksi 10–15 keski-koista yhteistyökumppania, joissa tuki liikkuu muutamissa tuhansissa euroissa. Tämän lisäksi seuralla on muutaman sadan euron kumppaneita paljon. Monet yhteistyökumppaneista ovat paikallisia ja kokevat sponsoroinnin joillakin tavalla velvollisuudeksi.

Sponsorointi on aina vastikkeellista yhteistyötoimintaa, josta molempien osapuolien tulisi hyötyä. Sponsori antaa kohteellensa rahallista tai muuta tukea ja lainaa kohteen positivistista imagoa kasvattamaan omaa arvoa markkinoilla. Kai Koskinen Heinolan Peliittojen osaomistaja kertoi Peliitoilla olevan merkittävä vaikutus Heinolan kaupungille sen pyrkiessä pitämään kaupunki elinvoimaisena. Peliitat tarjoaa paikallisille yrityksille mahdollisuuden tuoda omia tuotteita ja palveluita esiin kaupunkilaisille. Tähän liittyvät perinteikkäät logot ja mainokset pelipaidoissa ja kentänreunoilla. Koskinen totesi, että Mestiksen ja Ruutu+ tekemä yhteistyö mahdollistaa myös yrityksille valtakunnallisen näkyvyyden, mutta toki katsojamäärät ovat vielä pieniä. Uusimpana aluevaltauksena ovat Valtatie 4:n varressa olevat digitaaliset valomainostaulut. Niiden avulla voidaan tavoittaa paljon kuluttajia, ja ne ovat kiinnostavia myös valtakunnallisille kumppaneille. Valotaulujen ohi ajaa keskimäärin 16 000 autoa vuorokaudessa.

## VALTATIE 4:N VALOVOIMAISIN MAINOSKANAVA



Uudet laadukkaat LED-mainostaulut yhdellä Suomen viikkainmista moottoritseistä tarjoavat näyttävän ja tehokkaan kanavan markkinoinnille ja muulle viestinnälle.

Mainostaulut sijaitsevat valtatie 4:n varrella Heinolan kohdalla. Tiesuus on erittäin vilkas, ja taulujen ohii ajaa yhteensä **yli 16 000 autoa vuorokaudessa\***. Toinen taulusta on suunnattu etelään ja toinen pohjoiseen suuntaavalle liikenteelle.

- Mainostaulut ovat kooltaan **34 m²**. Suurikokoinen LED-näyttö näkyy hyvin ja mainos huomataan helposti.
- Mainoksilla on mahdollista vaikuttaa tielläliikkuihin, kun he pohtivat erilaisia hankintoja, suunnittelevat seuraavaa lomamatkaa tai miettivät sopivaa pysähdyspaikkaa.
- Mainostaulu on myös erinomainen paikka informoida kuluttajia erilaisista tapahtumista.
- Mainokset vaihtuvat näytöllä 30 sekunnin välein, ja taulussa voi pyöriä yhtäjaksoisesti enintään 12 mainosta.
- Yksi mainospaikka tavoittaa yli **37 000** henkilöä kuukaudessa\*\*.
- Mainospaikkojen hinnottelu on erittäin kilpailukyinen, ja esimerkiksi 12 kuukauden sopimuksessa kontaktihinnaksi tulee vain 1,6 snt. Mainoksia on mahdollista päivittää mainosjakson aikana.

**Mainospaikan hinta** (yksi taulu):

Sopimus	Hinta (alv 0)
12 kk	500 € / kk
6 kk	700 € / kk
3 kk	850 € / kk
1 kk	1 000 € / kk
1 vk	500 € / vk

\* Keskimääräinen vuorokauttaittainen (KVA) 2018, Viikkainmiä \*\* Opportunity to contact (OTC), keskimääräinen 1,6 matkustajaa per ajoneuvo

**Lisätietoja:**  
 Heinolan Peliitat Oy  
 Markus Hämäläinen  
 044 975 8708  
 toimistopeliitat.fi

**Seuramedia Oy**  
 Kai Koskinen  
 040 538 3504  
 kai.koskinen@seuramedia.fi

Kuva 5.2. Heinolan Peliittojen kotisivulla kerrotaan lisätietoja valomainostauluista (Peliitat s.a)

### 5.3.1 Toiminnan tarkkaileminen

Koskinen toi ilmi, että Peliitat eivät ole juuri harrastaneet benchmarkkausta eli muiden seurojen tarkkailua sponsoroinnissa, mutta muutama vuosi sitten Peliitat vertaili eri kaupunkien panostusta seurojen toimintaan eri Mestis-paikkakunnilla. Sitä kautta seura sai muutamia uusia ideoita, jotka herättivät mielenkiintoa ja tästä esimerkkinä on nelostien digitaaliset mainostaulut.

### 5.3.2 Lahden Pelicans

Heinolan Peliitat tekevät tiivistä yhteistyötä Lahden Pelicansin kanssa, joka mahdollistaa pelaajien liikkumisen molempiin suuntiin ja tätä yhteistyötä ei nähdä kilpailutekijänä sponsorien hankkimisessa tai niiden käyttäytymisessä vaan päinvastoin. Yhteistyö Pelicansin kanssa mahdollistaa Peliittojen olemassaolon Mestiksessä, joka näin ollen vaikuttaa paikallisiin yrityksiin positiivisesti. Seurojen yhteistyö on tiivistynyt viimeisin viiden vuoden aikana paljon, joka näkyy myös heidän toiminnassaan. Seurat ovat rakentamassa yhdessä Päijät-Hämäläistä pelaaja- ja valmentajakehityspotkea, johon molemmat seurat tulevat etsimään paikallisia yrityksiä Päijät-Hämeen seudulta.

### 5.3.3 Liiketoiminnan kehittäminen

Mestis-seurojen resurssit ovat pienet ja rajalliset, joten liiketoiminnan kehittäminen ei ole helppoa, vaikka seuroissa tarvittaisiin lisää osaavaa henkilökuntaa. Tämän myönsi myös Koskinen. Peliitoille päätoimisena kehityksenä on valmennuksen ja urheilutukitoimintojen

vahvistaminen, koska seurasta halutaan tehdä vetovoimainen pelaajien saamiseksi ja siitä edelleen Pelicansiin. Kaupallisella puolella Peliitoilla olisi jatkossa tarvetta osaavalle myyjälle.

#### **5.3.4 Muutokset konkreettisuudessa**

Suurimmat muutokset sponsoroinnissa viimeisen kymmenen vuoden aikana Koskinen näkee, että:

”konkreettista vastinetta rahalle vaaditaan yhä useammin. Isojen yritysten paikalliset yksiköt eivät saa tukea seuraa enää siinä määrin kuin ennen ja painopiste on muuttunut edustusjäähkiekon tukemisesta lasten ja nuorten toiminnan tukemiseen.”

Koskinen mukaan kokonaisbudjetissa puolestaan ei ole tapahtunut suuria muutoksia viimeisen kymmenen vuoden aikana, jos mukaan otetaan Pelicansin tuoma apu. Koskinen totesi Peliittojen oman budjetin laskeneen, mutta Pelicansin panostukset Peliittojen toimintaan ovat puolestaan nousseet.

#### **5.3.5 Tulevaisuuden uusia malleja**

Sponsoroinnin tulevaisuudessa Koskinen näkee vielä parannettavaa niin sanoituksessa kuin konkreettisissa asioissa. Koskinen mukaan seuran tulisi sanoittaa Peliittojen merkitys vieläkin paremmin Heinolan kaupungille, alueen yrityksille ja heinolalaisille. Tämän lisäksi Koskinen kertoi, että Peliittojen tulisi vastata entistä paremmin yritysten tarpeisiin ja luoda kumppanuusmalleja, jotka edistävät näiden liiketoimintaa. Tärkeänä kehityksen kohteena ovat konkreettiset mallit, joilla voidaan tukea kaupungin Elinvoimatoimialaa ja Hyvinvointitoimialaa.

Koskinen näkee, että konkreettisten mallien luominen elinvoimapuolelle ei ole ihan niin helppoa, kun kyseessä on Mestis-tason resurssit ja kiinnostavuus, mutta nimeää silti yhden mallin, jota voisi tulevaisuudessa kehittää. Koskinen mielestä Peliitat voisi auttaa paikallisia yrityksiä luomaan yhteyksiä muiden Mestis-paikkakuntien potentiaalisten asiakasyritysten välillä, järjestämällä yritysten tapaamisia ottelutapahtuman yhteyteen. Esimerkkinä hän käyttää Helsingin Jokereita, joka KHL:ään lähtiessä auttoi suomalaisyrityksiä luomaan kontakteja venäläis-kiinalaisyrittäjiin käyttäen jääkiekkoa kenkälusikkana.

Hyvinvointipuolella Koskinen näkee paremmat mahdollisuudet luomaan uusia malleja vanhojen lisäksi. Peliitat tekee Heinolan kaupungin kanssa yhteistyötä ja seuralla on merkittävä vaikutus kaupungille taloudellisesti, mutta myös yhteiskuntavastuullisesti. Peliitat järjestää tällä hetkellä koulukiertueita, joissa pelaajat käyvät koulussa paikan päällä osallistumassa esimerkiksi oppilaiden liikuntatunneille ja kiertueen jälkeen vastaa lasten kysymyk-

siin sekä jakaa ilmaislippuja seuraavaan tulevaan otteluun. Tämän lisäksi seura vetää liikuntatunteja ja tekee yksittäisiä tempauksia, viimeisimpänä osallistuminen Heinolan kaupungin isäpoika iltaan. Konseptit ovat todettu vaikuttavaksi eri tahoilta, ja Koskinen haluaisikin pyrkiä tässä jatkuvuuteen yksittäisten projektien sijaan ja toivoisi Peliitoille omaa roolia, jossain kaupungille tärkeässä prosessissa. Koskisen mielestä sopiva teema voisi olla esimerkiksi systemaattisten syrjäytymisvaarassa olevien nuorten kytkeminen seuran toimintaan.

## **5.4 SaPKo**

Vaikka SaPKo on ollut viime vuosina Mestiksen kesto menestyjiä urheilullisesti sekä taloudellisesti pystyneet maksamaan kilpailukykyisempää palkkaa kuin moni muu seura. Silti SaPKo:llekin sponsoreiden merkitys erittäin suuri. SaPKo:n toimitusjohtaja Peti Karppanen sanoi, että sponsoreiden merkitys on jopa elinehto SaPKo:n toiminnalle.

SaPKon sponsorointirakenne koostuu monista pääyhteistyökumppaneista, yhteistyökumppaneista, tukijoista sekä SaPKo verkostosta. Karppanen kertoi sponsoreiden yhteistyön olevan hyvällä pohjalla ja näkee myös tulevaisuuden yhteistyön pysyvän ennallaan. Yhteistyökumppanit tukevat SaPKo:a monella eri tavalla, joista suurin osa on taloudellista tukea. Mukaan mahtuu myös barter-sopimuksia.

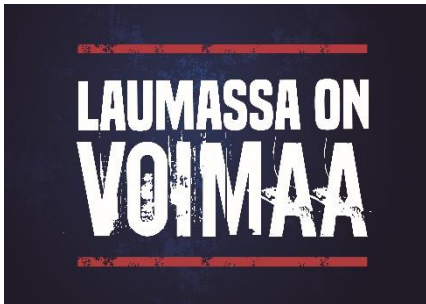
SaPKo tarjoaa yhteistyökumppaneilleen mahdollisuuden mainostaa yritystään eri tavoilla, joista perinteisin sponsorointimuoto on tarjota mainostilaa peliasuissa ja muissa seuran edustusasuissa sekä jäähallissa on tarjota jää-, laita- ja telinemainostilaa. SaPKo:lla on myös vaihtoehtoisia tapoja lisätä yhteistyökumppaneiden näkyvyyttä. Jäähallilla on mahdollisuus pitää asiakasinfoja pelinaikana tai yrityksillä on mahdollisuus ostaa koko ottelu ja tarjota markkinointimielessä vapaa sisäänpääsyn otteluun. Yritykset voivat myös hankkia itselleen kummipelaajia tai otteluisännyyden. SaPKo:n kotisivuilla kerrotaan myös, kuinka yrityksille voidaan räätälöidä erilaisia asiakastilaisuuksia, johon voi sisältyä laajempiakin kokonaisuuksia esimerkiksi ruokaa ja juomaa.

### **5.4.1 Tulonlähteet**

Nykypäivänä suurin osa tuloista tulee sponsoreiden kautta eikä ottelutapahtumien oheismyyntillä voida pyörittää seuraa. Toki oheismyynti on edelleen tärkeää seuroille, mutta sen ja sponsoreiden lisäksi seuroilla voi olla erilaisia tulonlähteitä. Karppanen kertoi SaPKo:lla olevan yhteistyökumppanien kanssa sopimuksia, jossa on erilaisia myytävää pintoja ja palveluita.

#### 5.4.2 Rooli kaupungin liikuttajana

SaPKo on iso osa Savonlinnan kaupunkia ja tärkeä osa savonlinnalaisien elämää. Tämä näkyy seuran sloganeista, jossa puhalletaan yhteen hiileen ”Laumassa on voimaa” sekä ”# sarvetesiin”. Karppanen toteaaakin, että juuri tämä SaPKo:n yhteisöllisyys Savonlinnan seudun liikuttajana on tärkein asia lisäarvollisesti, jota he voivat tuottaa yhteistyökumppaneilleen. SaPKo on hyvin perinteikäs ja itsenäinen urheiluseura, joka on liikuttanut savonlinnalaisia vuodesta 1929 ja seuran toimintaa on kehitetty jatkuvasti niin urheilullisesti kuin taloudellisesti. Junioripolon, ottelutapahtumien ja seuran toimivuuden jatkuvuuden turvaamiseksi, seura oli 90-vuotis juhlakaudellaan myös järjestänyt 90-vuotis juhlaosakeannin, jonka tarkoituksena oli kerätä 90 000 euroa.



Kuva 5.3. Laumassa on voimaa, yksi SaPKo:n sloganeista (SaPKo s.a)

#### 5.4.3 Muutokset

Sähköisten palveluiden käyttäminen on nykypäivää ja samalla se on tuonut sosiaaliset palvelut entistä lähemmäksi ja tärkeämmäksi osaksi kuluttajan arkea. Maailman sähköistyminen tuo mukanaan uuden opettelua, joissa seurojen tulee pysyä perässä. Karppanen totesikin, että viimeisen kymmenen vuoden aikana suurimmat muutokset sponsoroinnissa ovat sähköisten- ja sosiaalisten palveluiden huomioiminen. Karppasen mielestä SaPKo:n tulee jatkossa huomioida enemmän näitä asioita sekä parantaa niiden toimivuutta.

Ennen 2000-luvun alkua seura paini isojen taloudellisten ongelmien kanssa, jonka takia seura ei kyennyt jatkamaan Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla. Taloutta paikkailtiin useamman vuoden ajan Suomi-Sarjassa ennen Mestikseen nousua vuonna 2006. Tällä hetkellä seuran talous on paremmalla pohjalla ja Karppanen kertoi, että viimeisen kymmenen vuoden aikana budjetti on kasvanut 10–15 prosenttia vuositasolla.

## 6 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Suomen toiseksi korkeimmalla jääkiekon sarjatasolla pelaavien seurojen sponsorointia ja siinä tapahtuneita muutoksia sekä mitä lisäarvoa seurat voivat sponsoreilleen tuottaa. Tutkimus tehtiin haastattelemalla kolmea Mestis-seuraa. Tutkimuksessa haastateltiin myös Mestistä, sillä sarjataso olemassaolo, kiinnostavuus ja taloudellinen hyvinvointi vaikuttaa suoraan seurojen toimintaan. Johtopäätöksissä tullaan käymään yleisesti läpi seurojen toimintaa sekä antamalla seuroille kehitysehdotuksia.

### 6.1 Johtopäätökset tuloksista

Mestiksen hyvinvoinnilla ja sen olemassaololla on erittäin suuri merkitys seurojen olemassaolon ja talouden kannalta, sillä ilman kyseistä sarjatasoa seurat eivät välttämättä toimisi kyseisillä resursseilla saatikka pelaisi yhtä korkealla tasolla. Palkkatasolla sarja luetaan puoliammattilaissarjaksi, vaikka seurojen pyörittäminen ja pelaajien työmäärä vaatii yhtä paljon panosta, ellei jopa enemmän kuin Liigassa. Sarjan ei ole myöskään ikinä mahdollista olla ammattilaissarja ja maksaa pelaajille siihen suhteutettua palkkaa ja tämä on todettu Mestiksen hallituksessa. Sarja ei myöskään enää kamppaile nuorenmista vastaan vaan päinvastoin, se on ottanut missioksi luoda sarjasta mahdollisimman hyvän paikan nuorille pelaajille kehittyä ja ponnistaa ylöspäin.

Mestiksen tekemät strategiset päätökset ja toiminnot vaikuttavat suoranaisesti myös seuroihin, minkä takia sarjan uudelleen elvyttäminen ja kiinnostavuuden lisääminen on positiivinen asia. Mitä kiinnostavammaksi sarja saadaan, sitä enemmän se tuo sarjalle näkyvyyttä sekä katsojia, joka parantaa seurojen taloutta, sillä katsojat ja sponsorointi lisääntyvät.

Haastatteluista käy ilmi, että jokainen seura tarvitsee sponsoreita pystyäkseen toimimaan Mestis tasolla eli sponsorointi on seuroille elinehto. Tämän takia seurojen tulisi panostaa enemmän tiiviimpään yhteistyöhön sponsoreiden kanssa ja lisätä konkreettista vastikkeellisuutta sponsoreille myös erilaisilla yhteisillä kampanjoilla. Tässä asiassa seurat ovat menneet huimasti eteenpäin, sillä reilu seitsemän vuotta sitten ainakin Peliitoille ja Kiekko-Vantaalle oli tyypillistä, että sponsorointia hoidettiin rakkaudesta lajiin menetelmällä eli joku vanha lajin harrastaja tai intohimoinen jääkiekkofani hoiti seuran markkinointipuolta, vaikka hänellä ei ollut alan koulutusta tai tarpeellista osaamista siihen. Sen seurauksena yhteistyö on sponsoreiden kanssa, on ollut vähäistä ja varsinainen hyöty sponsoroinnista on ollut molemmin puolin vähäistä. Tämän lisäksi nämä rakkaudesta lajiin henkilöt ovat tehneet työtä poikkeuksetta ilman korvausta, joten seuran markkinointipuolen hoitaminen on kuulunut lähinnä vapaa-ajan tehtäviin omien töiden jälkeen. Toki näitä ilmaisia työnteki-

jöitä pyörii edelleen paljon seurojen toiminnassa, joka kävi ilmi Haapiaisen kanssa puhuessa, mutta seurat ovat selvästi keskittyneet panostamaan alan osaajiin, joka on myös näkynyt seurojen kehityksessä. Mikäli resurssit antaisivat myöden ja riskinottoa uskaltaisiin kasvattaa, olisi jokaisella seuralla mielessä hankkia uusia työntekijöitä, juuri myynnin ja markkinoinnin puoleen.

Kehityksestä kertoi myös parantunut yhteydenpito, sillä aikoinaan seuroille on riittänyt, että rahat on saatu kasaan tulevaa kautta varten ja sen parempaa yhteyttä ei ole tarvittu pitkä. Yhteydenpidon niukkuuteen on yksinkertaisesti ollut syynä ammattitaidon puute mutta, myös se, että toimistohenkilökunta ei ole ehtinyt pitää yhteyttä sponsoreihin omien ja seurojen töiden lisäksi. Toki tämä ei ole ollut pelkästään vain seurojen vika, että yhteyttä ei ole pidetty, sillä sponsorivat yritykset eivät ole osanneet tai halunneet hyödyntää sitä kaikkea, mitä sponsoroinnilla on ollut tarjota. Paikallisten yritysten kohdalta sponsorointia on mahdollisesti pidetty vain velvollisuutena tukea oman kaupungin seuraa. Nyt seura-johto haluaa selkeästi tuoda ilmi joukkueiden arvoja ja vastuullisuutta urheiluyhteisöissä, joka välittyy myös yrityksille, jotka nykypäivänä osaa hyödyntää sponsorointia paremmin sekä vaatii seuroilta entistä enemmän konkreettista vastiketta antamalleen panokselle.

Eron nykypäivän ja entisajan välillä huomaa siitä, kuinka jokainen haastattelemani joukkue on järjestänyt tai järjestää edelleenkin yhteisiä kampanjoita yhteistyökumppaneiden kanssa ja kuinka näistä tiedottaminen näkyy seurojen somekanavilla. Esimerkiksi SaPKO järjesti kolmen pääyhteistyökumppanin kanssa maksuttoman perhepäivä tapahtuman, joka huipentui SaPKO:n ja Kiekko-Vantaan väliseen otteluun sekä lasten Jäädiskon, jossa pääsylipputulot lahjoitettiin paikalliselle hyväntekeväisyys järjestölle. Muita vastaavia kampanjoita kuluneella kaudella olivat Kiekko-Vantaan ja Autokeskuksen viikonlopputapahtuma, jossa tarkoituksena oli markkinoida Autokeskuksen uusia malleja, kun puolestaan Peliitat ja Kuusakoski Recycling järjesti yhdessä talviriehan, jossa pääsi muun muassa tutustumaan Kuusakosken työkoneisiin sekä lunastamaan ilmaislippuja illan otteluun.

Jokaiselle seuralle oli tyyppillistä suuri pääyhteistyö- kuin yhteistyökumppaneiden määrä. Yhteistyökumppaneiden suuri määrä saa mietityttämään, kuinka seuroilla riittää aikaa pitää yhteyttä jokaiseen yritykseen, kun ottaa huomioon Mestis-seurojen resurssit niin henkilökunnassa kuin taloudellisesti. Kiekko-Vantaan haastattelusta kävi ilmi, että seura pyrki pitämään yhteyttä viikoittain tai vähintään kuukausittain, mutta kahdessa muussa seurassa yhteydenpito ei ollut yhtä aktiivista kuin Kiekko-Vantaalla tai sitä ei tuotu ilmi haastattelussa.

Sponsorointi on aina vastikkeellista yhteistyötoimintaa, josta hyötyy molemmat osapuolet. Sponsorioiva yritys antaa sponsoroinnin kohteellensa rahaa tai muita aineellisia hyö-

dykkeitä, lainamaalla sponsoroitavan kohteen imagoa omiin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiinsa. (Alaja & Forssell 2004, 21.) Opinnäytetyön yksi kiinnostuksen aiheita olikin kuulla, mitä seurat voivat antaa tai tuottaa vastineeksi sponsoreilleen. Jokaisen seuran kohdalla sponsoreille oli antaa vastineeksi mainospaikkoja edustusasuihin, kaukaloon ja sen laidalle niin kuin sosiaalisen median eri kanaville. Tämä on niin sanottua logo rintaan sponsorointia eli perinteistä sponsorointia, mutta tutkimuksesta kävi ilmi, että SaPKo:lla ja Kiekko-Vantaalla oli tarjota myös kohdennettuja palveluita ottelutapahtumien yhteydessä, jossa yhteistyökumppanit voivat järjestää sopivia tilaisuuksia. Näistä varsinkin Kiekko-Vantaa esiintyi edukseen, sillä seura on vienyt tapahtuman niin pitkälle, että he järjestävät itse yhteistyökumppaneille 2–3 kertaa vuodessa tilaisuuden, jossa yritykset voivat verkostoitua keskenään ottelutapahtuman yhteydessä. Peliitoilla on myydä lippuja niin yrityksille kuin yksityisasiakkaille VIP-aitioon, joka pitää sisällään valmentajan tai seuran johtohenkilöstön alustuksen illan otteluun, mutta tarkempaa tietoa kohdennetuista palveluista haastattelu ei tuonut ilmi.

Lisäarvollisesti erittäin tärkeitä kaupungeilleen ja sen yrityksille ovat Peliitat ja SaPKo, sillä seurat ovat kaupunkiansa ykkösjoukkueita, jotka pelaavat valtakunnallisella sarjatasolla. Näin ollen näkyvyys on laajempaa paikallisille yrityksille, mutta myös paikallisille henkilöille. Seurat pystyvät tuomaan paikallisten yritysten tuotteita ja palveluita paremmin esille sekä laajentamaan tarjontaa muille Mestis paikkakunnille. Hyödyntämällä asemiaan sarjatasolla seurat voisivat mahdollistaa kanssakäymisen paikallisten yritysten ja uusien yritysten välillä, samalla mainostaen paikallisten yritysten tuotteita tai palveluita valtakunnallisesti, sillä seuroilla on siihen paremmat jakelualustat ja suurempi tavoitettavuus.

Seurojen ja yhteistyökumppaneiden kanssa järjestetyt yhteiskuntavastuulliset kampanjat pyörivät jokaisella seuralla samojen asioiden ympärillä. Seurojen arvoille tuntuu olevan tärkeätä järjestää yhteiskuntavastuullisia kampanjoita nuorten ja lasten hyväksi liikuttamalla heitä, estämällä heitä syrjäytymästä, lähentää yhteisöllisyyttä sekä tukea omien junioreidensa toimintaa. Toki seurat järjestävät muitakin kampanjoita, mutta päällimmäisinä nämä erottautuvat vastauksista. Jokainen Mestis-seura kuuluu myös valtakunnalliseen Hengenpelastusliigaan, joka on Mestiksen ja Suomen Punaisen Ristin Veripalvelun kanssa toteuttama yhteistyö, jonka tarkoituksena on lisätä verenluovuttajia. Mestiksen ja Veripalvelun yhteistyö on merkittävä asia seurojenkin kannalta, sillä sen ansioista pystytään levittämään Mestiksen näkyvyyttä sekä kilpailemaan hyväntahtoisesti seurojen kannattajien välillä. Mestiksen näkyvyyden lisääminen nostattaa ehdottomasti sarjan tasoa ja sen taloudellista pohjaa, josta hyötyy kaikki seurat sekä seurojen yhteistyökumppanit.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että jokainen seura näki tulevaisuudessa sähköisten palveluiden lisääntyvän tuomalla lisää haasteita sekä paljon uutta potentiaalia liiketoiminnan kehittämi-



seen. Seuran johtohenkilöt totesivat, että digitaalisia kanavia tulisi kehittää, sillä niillä saataisiin tuotua kilpailuetua omaan toimintaan sekä ne mahdollistaisivat uusia ulottuvuuksia sponsorointiin. Tutkimuksessa havaittiin myös, että joukkueet sekä itse sarja ei vielä osaa hyödyntää sähköisiä palveluja toivotulla tavalla ja niihin toivotaan jatkossa entistä parempaa osaamista.

## 6.2 Kehitysideat

Seurojen sponsorointirakennetta katsoessa voitaisiin miettiä, voisiko suuresta määrästä pääyhteistyö- ja yhteistyökumppaneista karsia yrityksiä pois ja valita omatoiminnan ja yhteisten arvojen kannalta seuralle tärkeimmät yhteistyökumppanit. Yhteisten arvojen löytämisen avulla pystyttäisiin löytämään keinot saavuttamaan haluttu kohderyhmä yhteistyökumppanille, minkä takia seurojen tulisi harrastaa enemmän vuoropuhelua yhteistyökumppaneidensa kanssa. Tiiviimmän vuoropuhelun ansiosta voitaisiin selvittää, minkä kohderyhmän kanssa yhteistyökumppanit eivät saa haluamaansa kontaktia ja mahdollisesti tarjota siihen ratkaisua. Esimerkkinä tästä voidaan käyttää Mestiksen ja Veripalvelun yhteistyö, missä ongelmana oli nuorten miesten saavuttamattomuus. (Jääkiekko ja etenkin urheilu tarjoaa erinomaisen jakeluastian sukupuoleen, ikään, etnisyyteen tai mihinkään muuhun katsomatta.)

Yhteistyökumppaneiden karsiminen olisi jo yhteydenpidon kannalta suotuisaa. Karsimisen jälkeen olevassa oleviin yrityksiin voitaisiin keskittyä entistä paremmin, luomalla heidän kanssaan tiiviimpää toimintaa. Tällä hetkellä seurat tekevät kampanjoita muutamien yhteistyökumppaneidensa kanssa, mutta toimintaan voisi miettiä jatkuvuutta sekä saamaan uusia jäljellejääneitä yhteistyökumppaneita mukaan vastaaviin kampanjoihin. Kampanjoiden lisäksi seurat voisivat miettiä yhteistyökumppaneiden kanssa erilaisista Tyky-päivien järjestämisestä, missä sponsoroivan yrityksen työntekijät pääsisivät esimerkiksi pelaamaan eri lajeja seuran pelaajien kanssa tai tutustumaan ihan jääkiekkoilijan työhön halulla.

Seurojen tulisi kehittää myös muita omia tulonlähteitä, sillä liiallinen riippuvuus sponsoreihin pitkällä tähtäimellä ei ole paras keino liiketoiminnan pyörittämiseen. Toki on otettava huomioon, että Mestis tasolla resurssit sekä kannattajakunta ovat pieniä ja se tuo lisähaasteita muiden tulonlähteiden kehittämiseksi.

Katsojan silmin urheilullisella puolella varsinkin Peliittojen ja Kiekko-Vantaan tulisi kehittää heidän farmiseura suhteitaan niin, että pelaajien suuri vaihtelu saataisiin kuriin. Jatkuva vaihtuvuus heijastuu tulokseen ja sitä kautta myös maksavaan yleisöön sekä fanikuntaan. Jatkuva heikko menestyminen on myös taloudellisesti raskasta seuralle, vaikka sponso-reilla ja yhteistyöseuran avustuksella rahat saadaankin kasaan. Jatkuva hyppiminen seurojen välillä ei ole pelaajan kehityksen kannaltakaan positiivinen asia.

## 7 Yhteenveto

Seurat ovat selkeästi panostaneet nykypäivänä sponsorointiin ja sen mahdollistamiin eri keinoihin paremmin kuin aikaisemmin ja pyrkineet toteuttamaan sponsorointia vähintään sen määritelmän mukaan. Uusia keinoja on vaikea keksiä itse, mutta ainakin kahden seuran kohdalla vaikutteita on otettu isommista kiekkopiireistä ja maailmalta, jossa sponsorointia tehdään paljon suuremmassa mittakaavassa kuin Suomessa.

Tuloksista käy ilmi, että yksikään seura ei pysyisi pystyssä ilman sponsorien tuomaa tukea ja yhteistyökumppanit koetaan erittäin tärkeäksi. Aikojen myötä, myös vähäisestä yhteydenpidosta on päästy uuteen pisteeseen, missä yhteyttä sponsoreihin koitetaan pitää tiiviimmin ja myös yhteistyökumppanit ovat oppineet vaatia seuroilta konkreettisuutta vastineeksi tuestaan.

Tuloksista kävi myös ilmi, että jokainen seura pystyi tarjoamaan sponsoreilleen näkyvyyttä perinteisesti sekä kohdennettuna laajemmilla sähköisillä alustoillaan, vaikka sähköisiä palveluita ei osatakaan vielä hyödyntää tarpeeksi. Jokainen tutkimani seura on myös viime vuosina kiinnittänyt huomiota yhteiskuntavastuullisiin tempauksiin, joiden kohteena on olleet usein lapset ja nuoret, ja näin ollen tarjonneet sponsoreilleen mahdollisuuden osallistua tapahtumien järjestämiseen seuran kanssa. Tämä tuo yhteistyökumppaneille suoraan positiivista kuvaa brändistä ja heidän arvomaailmastaan.

### 7.1 Oma oppiminen

Työtä tehdessä opin, että sponsorointi ei ole vain keino yrityksille tuoda näkyvyyttä, kasvattaa myyntiä ja markkinaosuutta tai rakentaa omaa brändi-imagoa vaan sen avulla voidaan vaikuttaa yhteiskuntaan erilaisilla kampanjoilla sekä sponsorointia voidaan käyttää siltana uusien kohderyhmien tavoittelussa tai uusien yritysten väliseen kanssakäymiseen. Sponsoroinnin avulla voidaan ylittää esteet suhteiden luomisessa, joita mahdollisesti olisi ilman sponsoria.

## 8 Lähteet

- Abel Correia, António Fernando Boleto Rosado, Rui Biscaia, Stephen Ross, 2013. Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/258420806\\_Sport\\_Sponsorship\\_The\\_Relationship\\_Between\\_Team\\_Loyalty\\_Sponsorship\\_Awareness\\_Attitude\\_Toward\\_the\\_Sponsor\\_and\\_Purchase\\_Intentions](https://www.researchgate.net/publication/258420806_Sport_Sponsorship_The_Relationship_Between_Team_Loyalty_Sponsorship_Awareness_Attitude_Toward_the_Sponsor_and_Purchase_Intentions). Luettu: 14.2.2020
- Alaja E. 2008. Respect – Ajatuksia, Esimerkkejä ja Ideoita kannustavan urheilukulttuurin kehittämiseen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä
- Alaja E & Forssell C. 2004. Tarinapeliä, Sponsorin Käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä
- Alaja, E. 2001. Summapeliä Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä
- Carolin Plewa, 2011. Sponsorship and CSR: Is there a link? A conceptual framework. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/237244371\\_Sponsorship\\_and\\_CSR\\_Is\\_there\\_a\\_link\\_A\\_conceptual\\_framework](https://www.researchgate.net/publication/237244371_Sponsorship_and_CSR_Is_there_a_link_A_conceptual_framework). Luettu: 12.2.2020
- Caywood C, 2011. The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications, Second Edition, 2nd Edition. Published by McGraw-Hill
- Cedric Thornton, 2019. Nike's Value Up \$26 Billion Since Colin Kaepernick Endorsement. Luettavissa: <https://www.blackenterprise.com/nike-value-up-26-billion-since-colin-kaepernick-endorsement/>. Luettu: 6.1.2020
- David Ross, 2009. Event Sponsorship101. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/CompeteAt/event-sponsorship101>. Luettu: 12.2.2020
- The Guardian, 2019. Nike's 'Dream Crazy' advert starring Colin Kaepernick wins Emmy. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy>. Luettu 6.1
- Hall R, 2016. Brilliant Marketing, 3rd Edition. Published by Pearson Business.
- Hara-Eteläharju, M. 1990. Ostettu urheilija – lahjoitettu julkisuus. Kirjapaino R.K. Virtanen. Tampere
- Hypement. Vaikuttajamarkkinointi – sponsorointi. Luettavissa: <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-sponsorointi/>. Luettu: 11.1.2020
- Itkonen, H., Ilmanen, K. & Malinen, P. 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Jatkoaika, 2020. Uutta: Jääkiekkoliitto myi Mestiksen TV-oikeudet 0 eurolla – Kaksivuotinen sopimus ilman suoraa tuloa. Luettavissa: <https://www.jatkoaika.com/Uutiset/Uutta-J%C3%A4%C3%A4kiekkoliitto-myi-Mestiksen-TV-oikeudet-0-eurolla-%E2%80%93-Kaksi-vuotinen-sopimus-ilman-suoraa-tuloa/219302>. Luettu: 7.3.2020
- Johanna Heinonen, 2011. Sponsorointi. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/Johanna-Heinonen/sponsorointi>. Luettu: 19.1.2020
- Joonas Lainesalo, 2019. Urheilumarkkinoinnin suomalaisiasiantuntija: "Teot muistetaan paremmin kuin logot". Luettavissa: <https://www.hameensanomat.fi/urheilu/sponsorointi-on-muutakin-kuin-logo-laidassa-742515/>. Luettu 12.2.2020

Kiekko-Vantaa. Luettavissa: <https://kiekko-vantaa.fi/>. Luettu 10.3.2020

Kiekko-Vantaa. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/KVantaa/>. Luettu 10.3.2020

Kuluttajaliitto. Turvallisuus- ja riskit, yhteiskuntavastuu. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/turvallisuus-ja-riskit/yhteiskuntavastuu/>. Luettu: 13.2.2020

Lou Imbriano, 2011. Winning the Customer: Turn Consumers into Fans and Get Them to Spend More. Published by McGraw-Hill

Lynn R. Kahle, Chris Riley, 2004. Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication. Publisher Taylor & Francis Group

Matthew D. Shank, Mark R. Lyberger, 2014. Sports Marketing, 5th Edition. Published by Routledge

Mestis, 2020. Mestiksen pudotuspelit jäävät pelaamatta kaudella 2019-2020. Luettavissa: <https://mestis.fi/fi/uutiset/2020/03/12/mestiksen-pudotuspelit-jaavat-pelaamatta-kaudella-2019-2020> luettu 14.4.

Mestis, 2019. Mestiksen runkosarjan yleisökeskiarvo kasvoi ensimmäistä kertaa sitten kauden 2013-2014. Luettavissa: <https://mestis.fi/fi/uutiset/2019/03/26/mestiksen-runkosarjan-yleisokeskiarvo-kasvoi-ensimmaista-kertaa-sitten-kauden-2013-2014>. Luettu: 29.2.2020

Mestis, 2019. Mestiksen ja Veripalvelun yhteistyö etenee – Pelillistämisen avuksi ihmisten pelastamiseen. Luettavissa: [https://mestis.fi/fi/uutiset/2019/10/01/mestiksen-ja-veripalvelun-yhteistyo-etenee-pelillistaminen-avuksi-ihmisten-pelastamiseen?fbclid=IwAR29C3cbwzh6IRLmHUVT\\_Q6K1VcgJrJ4w\\_c92msQwzp4gQImZX-I\\_YUmu6s](https://mestis.fi/fi/uutiset/2019/10/01/mestiksen-ja-veripalvelun-yhteistyo-etenee-pelillistaminen-avuksi-ihmisten-pelastamiseen?fbclid=IwAR29C3cbwzh6IRLmHUVT_Q6K1VcgJrJ4w_c92msQwzp4gQImZX-I_YUmu6s). Luettu: 8.3.2020

*Nick Wagoner*, 2016. Colin Kaepernick protests anthem over treatment of minorities. Luettavissa: <https://theundefeated.com/features/colin-kaepernick-protests-anthem-over-treatment-of-minorities/> Luettu: 6.1.2020

Optimy Wiki, 2017. Sport Sponsorship. Luettavissa: <https://wiki.optimy.com/sport-sponsorship/>. Luettu 17.2.2020

Peliitat. Luettavissa: <https://peiliitat.fi/>. Luettu: 10.3.2020

Peliitat. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/peiliitat>. Luettu 10.3.2020

Preston C.A., 2012. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions, Second Edition. Published by Wiley

*Pitenius T.*, 2015. Sponsorointi on heikoimmin käytetty markkinointikanava. Luettavissa: <https://sisaltomarkkinointi.medita.fi/sponsorointi-heikoimmin-kaytetty-markkinointikanava>. Luettu: 10.1.2020

Psykologiliitto. Sponsorointi, yhteisrahoitteinen toiminta ja lahjoitukset. Luettavissa: [https://www.psyli.fi/psykologiliitto/sponsorointi\\_yhteisrahoitteinen\\_toiminta\\_ja\\_lahjoitukset](https://www.psyli.fi/psykologiliitto/sponsorointi_yhteisrahoitteinen_toiminta_ja_lahjoitukset). Luettu: 15.1.2020

SaPKo. Luettavissa: <https://www.sapko.fi>. Luettu 10.3.2020

SaPKo Savonlinna. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/savonlinnanpallokerho>. Luettu 10.3.2020

Steve Wyche, 2016. Colin Kaepernick explains why he sat during national anthem. Luettavissa: <http://www.nfl.com/news/story/0ap3000000691077/article/colin-kaepernick-explains-why-he-sat-during-national-anthem>. Luettu: 6.1.2020

Subho Mukherjee. Social Responsibility of Business. Luettavissa: <http://www.economicsdiscussion.net/business/social-responsibility/social-responsibility-of-business/10141>. Luettu: 14.2.2020

Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Mainostajien Liitto. Helsinki

Vantaansanommat, 2018. Kanansiipiä ja kastiketta – Lätkämiesten suosima ravintola avasi Vantaalla. Luettavissa: <https://www.vantaansanommat.fi/paikalliset/1507919>. Luettu. 7.5.2020

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

## **Liitteet**

Tutkimusaineiston kysymykset sarjalle ja seuroille.

### **Mestis:**

1. Miltä sarjan tulevaisuus näyttää?
2. Mitä lisäarvoa Mestis voi tuottaa yhteistyökumppaneilleen?
3. Miten Mestiksen kiinnostavuutta voidaan lisätä?
4. Kertoisitko hieman Mestiksen ja Veripalvelun yhteistyöstä?

### **Seurat:**

1. Mikä on sponsoroiden merkitys seurallenne?
2. Miten tai millä tavoin seuraanne on sponsoroitu tai sponsoroidaan?
3. Mitä lisäarvoa seuranne voi tuottaa yhteistyökumppaneilleen?
4. Millaisia ovat seuranne sponsorointi muodot?
5. Miten kuvailisit yhteistyökumppanuutta sponsoroiden kanssa ja mitä heidän kanssaan on tehty?
6. Olette ns. farmiseura (Jokereille, Pelicansille, -), kuinka tämä näkyy sponsoreiden saannissa ja heidän käyttäytymisessään?
7. Mikä on yhteiskuntavastuullisuuden merkitys sponsoriyhteistyössä? Oletteko järjestäneet tai järjestämässä yhteiskuntavastuullisia kampanjoita sponsoroiden kanssa?
8. Miten koette sponsoroinnin muuttuneen viimeisen 10 vuoden aikana seurassanne?
9. Miltä sponsoroinnin tulevaisuus näyttää seurassanne?
10. Miten seuranne budjetti on kehittynyt viimeisen 10 vuoden aikana?

### **Lisäkysymykset seuroille:**

1. Kuinka paljon muiden seurojen toimintaa tarkkaillaan? (K-Vantaa, Peliitat)
2. Mihin rooleihin voisi palkata uusia työntekijöitä? (K-Vantaa, Peliitat)
3. Onko seuroilla muita tulonlähteitä kuin ottelutapahtumat?