

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2012

Mikael Modig ja Marko Vihiniemi

”RAHAT POIS MENTALITEETISTA KOHTI PARANEVAA YHTEISTYÖTÄ”

Urheilusponsorointi case Vilpas Vikings



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

Maaliskuu 2012 | Sivumäärä 86

Ohjaaja Jussi Puhakainen

Mikael Modig ja Marko Vihiniemi

RAHAT POIS MENTALITEETISTA KOHTI PAREMPAA YHTEISTYÖTÄ – URHEILUSPONSOROINTI CASE VILPAS VIKINGS

Tämän opinnäytetyö tavoitteena on selvittää, miten Vilpas Vikings on onnistunut kehittämään yhteistyötään yhteistyökumppaneiden kanssa. Lisäksi halutaan tietää, kuinka asioita voisi parantaa vielä jatkossa. Seuran tavoitteena oli saada käytännön kehitysideoita ja kuulla yritysten mielikuvia seurasta. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Vilpas Vikings, joka on salolainen koripalloliigassa pelaava joukkue.

Tutkimukseen osallistui neljä Vilpas Vikingsin yhteistyökumppania. Kaikki yritykset ovat paikallisia yhteistyökumppaneita.

Teoreettisessa osiossa käydään läpi urheilusponsorointia yleisesti, niin seurojen, kuin yritystenkin näkökulmasta. Sen jälkeen esitellään oleellisia perustietoja seurasta ja sen toimintaympäristöstä.

Tutkimusmetodinä oli kvalitatiivinen tutkimus. Haastattelut tehtiin syystalvella 2011, haastatellamalla yrityksiä sekä seuraa. Tutkimukseen kuului kaksi eri kyselyä, toinen Vikingsille ja toinen yrityksille.

Tutkimuksesta selvisi se, että Vikings on viime aikoina ymmärtänyt yhteistyösuhteiden hoidon kasvavan merkityksen. Yritykset odottavat entistä enemmän suhteilta, ja näin ollen seuran on myös panostettava niihin entistä enemmän. Yritykset olivat pääosin tyytyväisiä yhteistyöhön, mutta kehitysideoita tuli myös. Pääasiassa yritykset toivoivat enemmän personointia sponsorointipaketteihin ja enemmän kehityskeskusteluita kauden aikana.

ASIASANAT:

Sponsorointi, urheiluseurat, yhteistyön kehittäminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Businesss I : e-Business and Marketing

March2012 | Total number of pages 86

Instructor: Jussi Puhakainen

Mikael Modig and Marko Vihiniemi

AWAY FROM MONEY MENTALITY TOWARDS BETTER COOPERTION – SPONSORSHIP CASE VILPAS VIKINGS

The aim of thesis is to find out how Vilpas Vikings has succeeded and how they should still develop the cooperation with their sponsor companies. The aim was also to study what companies expect from the cooperation and what kind of advantage they have gained in the partnership. Vilpas Vikings, a Salo-based basketball team plays in the Finnish basketball league, is the commissioner for thesis.

Four different companies with a cooperation deal with Vikings took part in the survey. The method used is qualitative. The interviews were held in autumn and winter 2011. The survey included two different questionnaires, one to Vikings and one to the companies.

The theory discusses sponsorship in general and especially from the view of the company and the team. In addition, the thesis presents background and basic information about Vilpas Vikings and about the Finnish basketball league in general.

As a result of the survey we noticed that Vikings has lately understood that they have to improve the cooperation with their partners. The companies gave several good ideas how to improve the cooperation. One of them was that Vikings should use more personalization when planning different sponsorships deals. Companies also hope to have more communication with Vikings under the season. However, they were mainly happy with the cooperation already.

KEYWORDS:

Sponsorships, sport clubs, developing the cooperation

1. JOHDANTO	6
2. URHEILUSEURAT NYKYÄÄN	8
2.1 Suomalaiset seurat	9
2.2 Koripallon asema suomalaisessa urheilussa	10
2.3 Suomalaiset koripalloseurat	12
3. URHEILUSPONSOROINTI YLEISESTI	14
3.1 Historia	14
3.2 Sponsorointi tänään	17
3.3 Tunnusmerkit	19
3.4 Tulevaisuus	21
3.5 Sponsorointiyhteistyön vaiheet	22
3.6 Tavoitteet, tarkoitus	24
3.7 Vahvuuden ja uhat	25
3.8 Sponsorointi Suomessa; käytännön esimerkkejä	26
4. SEURAN NÄKÖKULMA SPONSOROINTIIN	31
4.1 Tuotteistaminen	31
4.2 Kohteiden sponsorointihankinta	33
4.3 Myytävät tuotteet ja tavoitteet	34
3.6 Tavoitteet	36
3.7 Sponsorointitavat	36
5. SPONSOROINTI YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA	40
5.1 Sponsoroinnin tavoitteet	41
5.1.1 Yrityskuvalliset tavoitteet	41
5.1.2 Tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet	42
5.1.3 Sidosryhmätavoitteet	42
5.1.4 Liiketoiminnalliset tavoitteet	42
5.1.5 Muut tavoitteet	42
5.2 Sponsoroinnin haasteet	42
5.3 Yhteistyökumppanin valinnan perusteet	44
5.4 Yhteistyön hyödyntäminen	46
5.5 Sponsorointi tavoitteiden seuraaminen	46
5.6 Taloustilanteen vaikutus sponsorointiin	48

6. VILPAS VIKINGS; HISTORIASTA NYKYPÄIVÄÄN	50
6.1 Vilpas vuonna 2012	52
7. KORISLIIGA	54
7.1 Korisliiga toimintaympäristönä	55
7.3 Haasteet nyt ja tulevaisuudessa	58
7.4 Tulevaisuus	59
7.5 Tuotteistaminen	59
8. TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	61
8.1 Haastateltavat yritykset	62
9. TULOKSET	64
9.1 Yhteistyön malli	64
9.2 Yhteistyöhön vaikuttavat tekijät	66
9.3 Yhteistyökumppanuuden hyödyt	68
9.4 Yrityksen tavoitteet	69
9.5 Tyytyväisyys	70
9.6 Kehitysideat	71
9.7 Yhteistyö tulevaisuudessa	73
10. TOIMINTASUOSITUKSET	75
11. JOHTOPÄÄTÖKSET	78
12. LÄHTEET	81
12.1 Haastattelut:	83
13. LIITTEET	84
13.1 Haastattelu kysymykset	85

1. JOHDANTO

Sponsorointituloista on tullut tänä vuosikymmenenä elinehto urheiluseuroille. Urheilun yhä ammattimaistuesssa jokaisella sektorilla on myös seurojen menot kasvaneet suuresti. Tällä hetkellä useiden seurojen budjetti koostuu pääosin sponsoreilta saaduista rahoista.

Samaan aikaan myös yleisön kiinnostus urheilua kohtaan on kasvanut. Tämä on antanut yrityksille vihdoin mahdollisuuden hyötyä myös sponsoroinnista. Suomalaisissa yrityksissä on vieläkin ongelmana se, että ei osata tarpeeksi hyvin hyödyntää sponsorointisopimuksia.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten salolainen korisliigajoukkue Vilpas Vikings hankkii sponsoreita, ja huolehtii yhteistyöstä sponsoreiden kanssa. Tutkimusongelmana on, miten Vikings pystyisi kehittämään yhteistyön laatua sponsoroiden kanssa.

Johdannon jälkeen toisessa luvussa käsitellään joukkueurheilun tämän hetkisiä trendejä, niin maailmalta, kuin suomestakin. Tuomme esille urheilussa piileviä ongelmakohtia, jotka heijastuvat myös kotimaisille kentille. Luvussa johdattelemme yleisten trendien kautta tien suomalaisille koripalloparketeille, ja luomme yleiskatsauksen koripallon nykytilaan suomessa.

Kolmas luku kertoo sponsoroinnista yleisesti, sen historiasta ja nykyisistä suuntauksista. Neljäs luku kertoo sponsoroinnista kohteen eli seuran näkökulmasta, ja viides luku kertoo yrityksen näkökulmasta katsoen sponsoroinnista.

Kuudes luku kertoo tutkimuksen kohteena olevasta case seurasta eli Vilpas Vikingsistä. Historian kerronnan avulla tuomme esille perinteitä ja asemoimme seuraa toimijana suomalaisessa urheiluelämässä. Seitsemäs luku kertoo Korisliigasta ja sen asemasta suomalaisessa palloilukentässä.

Kahdeksannessa luvussa siirrymme työssä olevaan tutkimukseen. Luku kertoo tämän tutkimuksen lähtökodista. Yhdeksännessä luvussa puolestaan käydään läpi kyselyiden tuloksia. Opinnäytetyö päättyy lukuun kymmenen, jossa tuodaan

esille mahdolliset kehitysideat ja johtopäätökset, jotka olemme saaneet tämän tutkimuksen avulla.

Tutkimuksessa tehtiin kaksi erilaista haastattelukyselyä. Ensimmäisessä kyselyssä haastateltiin Vikingsin puolelta hallituksen varapuheenjohtajaa Antero Jokista. Tavoitteena oli saada tietoomme, kuinka tärkeää sponsorointi on seuralle, ja miten seura on hankkinut ja hoitanut yhteistyösopimuksia. Toisessa kyselyssä taas haastateltiin neljää yhteistyökumppania: Salon Osuuspankki, Suur-Seudun Osuuskauppa, Finnparttia ja Lehto-Media. Tavoitteenamme saada heidän näkemyksensä yhteistyöstä Vikingsin kanssa, ja kuinka he haluaisivat kehittää yhteistyötä.

2. URHEILUSEURAT NYKYÄÄN

Urheiluseurat maailmalla tuskastelevat kasvavien pelaajakustannusten kanssa. Ongelma ei ole minkään lajin oma, vaan globaalisti lähes lajissa kuin lajissa kustannukset ovat nousseet merkittävästi.

Seurojen rikastuminen ja isot rahavarat ovat nostaneet pelaajien arvoja huomattavasti. Siirtosummat ovat kasvaneet ja pelaajien palkat ovat moninkertaisia entisiin verrattuna. Vanha sanontahan menee ”se ei ole tyhmä kuka pyytää, vaan kuka maksaa”..

Urheilusta on tullut bisnestä, ja sen avulla pyritään tuottamaan voittoa samalla tavalla, kuin muussakin liiketoiminnassa. Urheilijoiden palkintosummat ja palkat ovat luonnollisesti nousseet samassa suhteessa kuin seurojen varallisuus. Urheilun kiinnostavuus on kasvanut samalla yleisön silmissä.

Edellä mainituista syistä ristiriidat pelaajien ja seurojen välillä ovat kasvaneet, ja viime vuosina olemme yhä useammissa määrin nähneet osapuolten välisiä palkkataisteluja. Viimeisin esimerkki on koripallon NBA:sta jossa lähes puolet kaudesta jäi pelaamatta palkkataistelun vuoksi. Kiistelyt pelaajayhdistysten ja seurojen välillä aiheuttavat vahinkoa ennen kaikkea seuroille ja maksavalle yleisölle.

Palkkaristiriitojen lisäksi urheilun ympärillä on kasvanut rikollisuus. Taloudellista etua tavoitellaan yhä useammin rikollisin keinoin. Dopingin käytöllä on pyritty jo pitkään parantamaan suorituskykyä. Viimeaikoina sopupelit ovat yleistyneet. Nämä kaikki lieveilmiöt, joita on viime aikoina nähty enenevin määrin, johtuvat rahasta.

Kaiken kaikkiaan urheilun luonne ja seurojen rooli on muuttunut viimeisten vuosikymmenien aikana merkittävästi, niin maailmalla kuin Suomessakin.

2.1 Suomalaiset seurat

Suomessa edellisessä kappaleessa mainittuja ongelmia ei ole onneksi vielä nähty, niin laajasti kuin maailmalla. Yhteiskunnassamme usein kohuus ohjaa rajoja. Vaikuttava tekijä on myös urheilullisuuden taso. Suomessa ollaan harvassa lajissa maailman kärjessä.

Globalisaation johdosta kuitenkin maailmalta on levinnyt suomeenkin kansainvälisen rikollisuuden tunnusmerkkejä kuten sopupelit ja rahanpesu. Suomessa viime aikoina varsinkin jalkapallo on joukkueurheilulajeista saanut negatiivista julkisuutta sopupelien johdosta. Ulkomaalaisia rikollisia kiinnostavat osittain suomalaiset markkinat, koska täällä valvonnan päähuomio keskittyy muualle. Nykyisenlaiset sopupelit alkoivat 2000-luvun alussa AC Allianssin kohdalla, kun ulkomainen omistaja osti seuran ja toi useita uusia pelaajia seuraan, mutta omistajan tarkoitus oli ainoastaan hävitä ottelut ja tienata rahaa uhkapelillä/sopupelillä.

Viime vuonna uusi sopupeliskandaali iski taas Suomeen kun AC Oulussa pelanneet Yobon veljekset myönsivät, että heille oli tarjottu ja he olivat ottaneet vastaan lahjuksia. Nämä tapahtumat ovat vaikuttaneet suuresti Veikkausliigan maineeseen. Ylen haastattelussa Veikkausliigan puheenjohtaja Lasse Lehtinen uskoo kuitenkin vakaasti, että suomalaiset jalkapallon ystävät eivät hylkää Veikkausliigaa. (Yle.fi 23.03.2011)

Jääkiekossa menestystä on viimeisinä vuosikymmeninä tullut. Tästä syystä varakkaita sijoittajia on muutamia nähty, mutta heidänkin rahankäyttöään on ohjannut järki. Esimerkkinä voidaan mainita Espoon Bluesin omistaja Jussi Salonoja, joka on sysännyt miljoonia jääkiekkoseuraan, vaikka joukkue tuottaa tappiota vuosittain. Tällä hetkellä Salonoja on kuitenkin myymässä seuraa, koska ei halua tukea enempää kannattamatonta toimintaa. Vaikka Salonojan toiminta suomalaisella mittapuulla onkin ollut

poikkeuksellista ja sitä on vieroksuttu monissa piireissä, niin loppujen lopuksi järki ja kohtuus ovat tässä tapauksessa voittaneet.

2.2 Koripallon asema suomalaisessa urheilussa

Jääkiekko on suomalaisten mielestä suosituin urheilulaji ja jääkiekon SM-liiga brändinä hyvin tunnettu. Tästä syystä jääkiekko vetää suomalaisella mittapuulla poikkeuksellisia yksityisiä sijoittajia. Tässä opinnäytetyössä ”casena” on suomalainen koripalloseura, jonka toimintaympäristönä on pieni eurooppalainen liiga, pienestä maasta. Korisliiga seurat kilpailevat kuitenkin samojen ongelmien kanssa nykypäivänä, kuin lajien suurseurat maailmalla, vain pienemmässä mittakaavassa.

Koripallon näkyvyys kansallisessa mediassa on kasvanut merkittävästi viimeisen puolen vuoden aikana. Nousevasta trendistä kertoo Sponsor Insightin tekemä tutkimus, jossa kerrotaan koripallolle kerääntyneen vuonna 2011 TV-esiintymisiä peräti 67 prosenttia enemmän, kuin vuotta aiemmin. Printtimedian puolella laji sai puolestaan palstatilaa 20 prosenttia enemmän. Kasvua tuli nimenomaan laajalevikkisissä julkaisuissa, josta kieli 27 prosentin kasvu tavoitettujen lukijoiden määrässä. (basket.fi artikkeli)

Koripalloliiton toiminnanjohtajan Vesa Waldenin mukaan kasvun taustalla on pitkälti miesten maajoukkueen hyvä menestys viime syksyn EM-kisoissa, jossa joukkue sijoittui hienosti yhdeksänneksi. Vesa Walden näkee myös kasvavan medianäkyvyyden heijastuneen lajin harrastajamäärien kasvuun, korisliigan yleisömäärien kasvuun ja siihen että, koripallon valtionapu kasvoi vuodelle 2012 kymmenellä prosentilla.



Kuva 1: Koripallo oli elo- ja syyskuussa kansikuva-aihe monessakin mediassa. Kuvassa Veikkaaja-lehden kansi ja maajoukkuetähti Petteri Koponen.

Sponsor Insightin tutkimuksessa mitattiin koripallon näkyvyyttä ja katsojamääriä TV-kanavilla sekä julkaistujen kuvien määrää ja niiden saamaa mediatilaa printtimediassa. Tutkimukseen kuuluivat kaikki valtakunnalliset, vapaat TV-kanavat sekä Korisliigaa ja Suomen EM-karsintaottelut lähettänyt URHO-tv ja EM-kisat koti-Suomeen televisioinut Nelonen Pro. Printtinäkyvyydessä mitattiin puolestaan Suomen 37 suurinta sanomalehteä. (.basket.fi artikkeli)

Vaikkakin koripallon näkyvyys ja asema suomessa on edellä mainitun tutkimuksen mukaan kasvamassa, niin laji jää edelleen näkyvyydessä jalkapallon ja jääkiekon varjoon. Laji on näkyvyyden kannalta hyvällä tiellä koska, seuratuimman joukkueen eli maajoukkueen pelillinen menestyminen on ollut hyvää. Tällä tavoin kaikkien sidosryhmien kiinnostus lajiä kohtaan on ollut kasvavaa.

2.3 Suomalaiset koripalloseurat

Pelillinen menestyminen on pitkälti perua hyvästä kasvatustyöstä sekä siitä, että maamme miesten kokein sarjataso eli korisliiga on viime vuosina ottanut merkittäviä askeleita kohti ammattilaissarjaa. Vielä vuosikymmen sitten vain pieni osa suomalaisista pelaajista oli ammattilaisia, niin nykypäivänä yli puolet myös kotimaisista pelaajista pelaavat amatikseen.

Samalla kun liiga on ammattimaistunut, niin ovat myös pelaajabudjetit kasvaneet luonnollisesti samassa suhteessa. Kasvussa ovat olleet ennen kaikkea kotimaisten pelaajien palkat. Syynä tähän on ollut liigatason pelaajien vähyys, jolloin useampi seura taistelee vuosittain samoista pelaajista. Tällöin kysynnän laajuus nostaa pelaajan hintapyyntöä. Ulkomaalaisten pelaajien kohdalla hintatason nousua ei voida pitää yhtä kovana, koska tasokkaita ulkomaalaisia pelaajia on tarjolla enemmän.

Kasvatavat pelaajakulut aiheuttavat seurojen markkinointitiimeille entistä enemmän haasteita varainhankissa. Budjettia on kasvatettava, jotta pystytään taistelemaan kilpailussa mukana. Lisähaasteita suomalaisille korisseuroilla luo sekin, että varainhankintaa hoitavat yleisesti ihmiset, jotka tekevät sitä oman työnsä ohella. Tällöin markkinoinnin ja viestinnän toteutuksessa törmätään usein resurssipulaan.

Ammattimaistuminen seurajohdon puolella ei ole siis vielä samassa vaiheessa kuin kentällä. Korisliigan ja suomalaisen koripallon kannalta on kuitenkin tärkeää, että seurat panostavat myös kentän ulkopuoliseen toimintaan samassa suhteessa kuin itse pelaajiin. Yleisesti sitä voidaan pitää luonnollisena jatkumona, ensin saadaan itse pelin tasoa parannettua paremmilla pelaajilla, tämän jälkeen seuran tehtävä on markkinoida ja tuotteistaa, jonka jälkeen saadaan media sekä yleisö kiinnostumaan, ostamaan ja kuluttamaan tuotetta. Tämän jälkeen seurojen toimintaa voidaan kokonaisvaltaisesti kehittää.

Miesten koripallomaajoukkueen entinen päävalmentaja, ja nykyisin Kauhajoen Karhun päävalmentajana toimiva Ari Tammivaara, tuo esille YLE:n haastatte-

lussa näkemyksen ”kannettu vesi ei kaivossa pysy”. Ari Tammivaaran mielestä Korisliigassa pelataan liikaa pelejä, ja amerikkalaispelaajat vievät liikaa tilaa kotimaisten pelaajien kehitykseltä. Hänen mukaansa joukkueita ei rakenneta tarpeeksi pitkäjänteisesti, vaan panostetaan liikaa amerikkalaispelaajien tuontiin kauden kynnyksellä. Tammivaaran mukaan pitää panostaa siihen, että saataisiin toimiva ammattiorganisaatio jokaisella sektorilla. Tammivaara on joskus todennut, että seurojen pitäisi ensin palkata toiminnanjohtaja ja sitten amerikkalaispelaaja tai ulkomaalaisvahvistus, sitten päävalmentaja ja ulkomaalaisvahvistus. Lopuksi seuraan valmennuspäällikkö ja sitten saa palkata sen kolmannen ulkomaalaisvahvistuksen. (sport.yle.fi, 24.1.2012)

Seurojen taloudesta vastaavat henkilöt puolestaan ovat pelimäärien vähentämistä vastaan, koska ottelutuloilla kerätään iso osa budjetista. Lisäksi isolla kotiotteluiden määrällä voidaan paremmilla perusteluilla ja hinnoilla myydä näkyvyyttä yhteistyökumppaneille.

Tästä aiheesta tullaan varmasti keskustelemaan aina kun asetetaan vastakkain pelaajien kehittyminen ja taloudellisen hyödyn tavoittelemisen. Tässä työssä tuodaan esille, miten urheilun ympärillä voidaan taloudellista hyötyä saavuttaa parantamalla urheiluntuottajien ja heidän kumppaneidensa yhteistyötä.

3. URHEILUSPONSOROINTI YLEISESTI

Suomen kielen sanakirjassa sponsoria kuvaillaan rahoittajaksi, taloudelliseksi tukijaksi, kustantajaksi ja takaajaksi. Sponsorin sana itsessään on niin laaja käsite, että mikään näistä sanoista ei oikein ole sopiva synonyymi sanalle. (Sami Kollanus 2010 4)

Sponsorointi sanaa on käytetty markkinointiyhteistyöstä yritysten ja urheilun välillä. Sponsorointi sanan käyttöön sisältyy usein myös kielteinen sävy, koska perinteisesti sitä on pidetty vastikkeettomana tukemismuotona. Sponsoroinnin avulla yritykset nykyisin hakevat tuotteelle ja yritykselle lisää tunnettavuutta, brändin vahvistamista ja myynnin kasvattamista. (Isohookana 2007, 132, 168 - 170.)

Urheilusponsorointi on taas yrityksen keino viestiä tavoitetulle kohderyhmälle lainaamalla urheilukohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsoroinnin kohde voi olla urheilija, urheiluseura, tapahtuma, urheilujärjestö, urheilun TV-ohjelma tai muu vastaava. Urheilusponsorointi on osa yrityksen markkinointiviestintää, ja sitä on mahdotonta erottaa markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Yhteistyön tulee olla sekä yrityksen, että kohteen etujen mukaista. (Alaja 2000, 105)

3.1 Historia

Vuonna 1861 on urheilua todistetusti sponsoroitu ensimmäisen kerran, kun australialainen tarjoilupalveluja tarjoava yritys Spiers&Pound kustansi englantilaisen krikettijoukkueen Australian kiertueen. Blackburn Timesissa on kerrottu aikanaan paikallisesta rautavalimon omistajasta, joka vuonna 1898 tuki kaupungin jalkapallojoukkuetta rahallisesti. Tänäkin päivänä tunnettu yritys Gillette sponsoroii baseballia jo vuonna 1910. Coca-Cola taas toimi 1928 olympialaisten sponsorina. (Hilja-Liisa Salmi 2007, 4.)

Sponsoroinnin yleistymisen ja kasvu alkoi Yhdysvalloista 1950-luvulla, ja levisi sieltä muualle vuosikymmenen viiveellä. Sponsorointi Amerikassa kiihtyi suuresti 1970-luvun vaihtuessa 1980-lukuun. (Valanko 2009, Alaja 2000, 103). Jo alusta lähtien sponsorointiin on vaikuttanut televisio mainosten kalleus. 1960-luvulla useat yritykset Yhdysvalloissa alkoivat ostaa kokonaisia tapahtumia itselleen enemmän, kuin maksaa suuria summia muutamasta mainosminuutista. (Hilja-Liisa Salmi 2007,4). Frank Sinatran konsertin ostaminen tuli halvemmaksi, kuin minuutti mainosaikaa valtakunnallisessa TV-verkossa. (Alaja 2000, 103).

Markkinointiharrastuksesta oli kasvanut ilmiö, joka antoi tuotteille ja yrityksille näkyvyyttä ja julkisuutta enemmän, kuin kukaan uskalsi ikinä odottaa. Sen yleistyessä siihen käytetty rahan määrä kasvoi suuresti. Sponsoroinnista käytettiin mietelauseita ”Kaikki, mitä ihmiset tekevät ja kaikki, mikä vaikuttaa heidän elämänsä sopii sponsorointiin - edellyttäen, että se on tehty hyvällä maulla”. Ranskalainen professori Sylvr Picquet totesi myös, että se mahdollistaa brändien imagomuutokset paremmin ja nopeammin kuin normaali mainonta.

Siihen aikaan ei vielä tiedetty varmuudella kuinka kustannustehokasta sponsorointi todella oli, joten siitä alettiin tutkimaan. Ensimmäiset sponsorianalyysit ilmestyivät ammattikirjoina, näissä sponsoroinnin suunnitelmallisuutta alettiin epäillä. Monet yritykset lähtivät mukaan sponsorointiin, koska heidän mielestä muuten kilpailija saisi suuren edun, vaikka he eivät tieneet todellista sponsoroinnin vaikutusta.

Vasta 1980-luvulla alettiin ymmärtämään sponsoroinnin voimaa, heikkouksia ja erilaisuutta verrattaessa normaaliin markkinointikeinoihin. Sponsoroinnin kasvuun 1980-luvulla vaikutti suuresti yhteiskunnan muutos. Ihmisillä oli enemmän vapaa-aikaa, rahaa ja mahdollisuutta kiinnostua kaikesta uudesta. He löysivät nopeasti uusia harrastuksia, joita uudet kasvavat mediat heille tarjosivat. Oli helpompi saada näkyvyyttä, koska media-aika oli moninkertaistunut. Sponsorointi kohteet saivat tämän avulla argumentin, jolla he saivat kerättyä uusia sponsoreita. Samalla uusi-media haki mielenkiintoisia kohteita tarjota asiakkaille, nämä kaikki vaikuttivat suuresti sponsoroinnin kasvuun.

Edellä mainittu seurauksena syntyi ”sponsorointi hype”, jonka seurauksena markkinoista tuli myyjän markkinat ja hinnat kasvoivat suuresti. ”Se ei ole hullu joka pyytää vaan se, joka maksaa”. Samaan aikaan myös mainonnan hinnat olivat nousseet, jonka johdosta sponsorointi nähtiin kiinnostavana vaihtoehtona mainonnalle. Suuria yleisötapahtumia alettiin sponsoroida suurilla summilla, esimerkiksi Fujin markkinaosuus kasvoi suuresti Los Angelesin olympialaisten jälkeen, jossa he yritys toimi pääsponsorina.

Yritykset, jotka markkinoivat kulutus- ja käyttötuotteita käyttivät muita enemmän sponsorointia, ja näkivät sen arvon globaalissa toiminnassaan. USA:ssa sponsorointiin kytkettiin jo varhain se tärkein eli myynnin kasvu. Muun muassa tapahtumasponsorointi kasvoi suuresti. Yrityksille tarjottiin hohdokkaita VIP-paketteja, joiden avulla yrityksen työntekijät tai yhteistyökumppanit pääsivät seuraamaan tapahtumia. Sponsorointi aiheutti ahneutta jossain määrin, kun esimerkiksi Englannin kriketiliittoa sponsoroiti pahimmillaan kolme kilpailevaa vakuutusyhtiötä. (Valanko 2009, 29-34)

Edelläkävijänä sponsoroinnissa Suomessa olivat muutamat jalkapallojoukkueet, Rosenlewin Urheilijat ja Upon Pallo, joita sponsoroitiin jo 1960-luvulla. Urheiluseurojen nimiin liitettiin silloin usein yhteistyökumppanin nimi. (Hilja-Liisa Salmi 2007, 4).

1970-luvulla sponsorointi kasvoi suuresti Suomessa. Rahaa sai helposti yrityksiltä, ja siihen aikaan sponsorointi oli myös varsin kokeiluluontoista. Pankit ja vakuutusyhtiöt olivat suurimpia sponsoroijia (Valanko 2000, 103).

Suomessa käytettiin 1980-luvulla noin neljä prosenttia vuotuisesta mainososuudesta sponsorointiin. Koko mainontaan silloin käytettiin vuodessa noin 7,5 miljardia markkaa. (Valanko 2009 29- 34) Tähän aikaan yritykset ja sponsoroinnin kohteet alkoivat myös etsiä yhteisiä pelisääntöjä sponsorointiin. Tällä tavoin yritettiin kehittää sponsorointia kaikkien osapuolten kannalta. Yritykset halusivat päästä eroon ”hyväntekeväisyydestä”. Tänä vuosikymmenenä sponsorointi alkoi kiinnostaa myös talouselämän eri medioita, koska sponsorointiin käytetty raha kasvoi suuresti (Alaja 2000, 104).

1990-luvulla sponsorointi jatkoi kallistumistaan. Tämä johti siihen, että kaikki yritykset eivät halunneet lähteä kalliisiin sponsorointi ”kilpailuihin” mukaan, vaan etsivät suosittuja kansallisia lajeja. Tämä taas johti pienten, ja ei niin tunnettujen lajien ammattimaistumiseen. (Valanko 2009, 29-34). 1990- luvun laman myötä myös useat yritykset leikkaisivat sponsorointibudjettejaan. Rahaa ei myöskään saatu enää ilman tarkkoja suunnitelmia ja järjestelmällisiä toimenpiteitä. (Alaja 2000, 104)

3.2 Sponsorointi tänään

Tälle vuosituhannele tullessa sponsoroinnin perusteena oli entistä enemmän liiketoiminnallisia perusteita. Suurin haaste oli innovaatioiden kehittämisessä. Sponsorointi tarvitsi nopeasti uusia ideoita, koska sen saralla oli vuosien saatossa jo nähty paljon erilaisia yrityksiä. Kilpailu on koventunut koko ajan sponsoroinnin saralla, ja siitä syystä positiivinen erottuminen on erittäin tärkeää. Sponsorointia tutkitaan ja mitataan myös entistä enemmän, ja nykyisin on jo paljon eri tutkimuksia sen kannattavuudesta. (Alaja & Forssell 2004, 19.)

Urheilun sponsorointi - teoksessa (2007) muistutetaan, että nykyisin urheilutuotteen pitää olla laadukas ja kiinnostava, jotta sillä on mahdollisuus saada sponsoritukea ja median kiinnostusta. Ilman medianäkyvyyttä mahdollisuus saada sponsoreita heikkenee suuresti, kun taas urheilutuotteen rakentaminen ilman sponsoreita on lähes mahdotonta. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 15.)

Markkinointi ja Mainonnan artikkelissa 14.10.2010 kerrotaan, kuinka Englannin maajoukkueen paitasponsori purki sopimuksensa surkeiden Etelä-Afrikan maailmanmestaruuskisojen takia. Vaikka Englannissa jalkapallo on suosituin urheilulaji, niin vieläkin jalkapalloliitto ei ole saanut heille uutta pitkäaikaista sopimusta, vaan ainoastaan ottelukohtaisia. (Markkinointi ja Mainonta 14.10.2010). Tästä huomaamme, että nykyisin sponsorointi on todella tärkeä myös maajouk-

kueille ja lajiliitoille. Lisäksi menestyminen ja sen mukana tuoma julkisuus vaikuttavat suuresti sponsorointiin.

Toinen Markkinointi ja Mainonnan artikkeli 20.07.2011, kertoo myös samankaltaisesta ”ongelmasta”. Yhdysvaltain naisten jalkapallojoukkue oli maailmanmestaruus kisojen finaalin suuri suosikki, mutta hävisi finaalin Japanille lopulta. Advertising Age toimisto on laskenut, että finaali tappion johdosta joukkue menetti noin seitsemän miljoona euroa sponsorituloja. Artikkelissa tuodaan hyvin esille myös, kuinka paljon rahaa sponsoroinnissa liikkuu ja kuinka suuria menestymisbonukset ovat. (Markkinointi ja Mainonta 20.7.2011)

Hyvin hoidettuja sponsorointi suhteita on arvostettu aina. Nykyisin arvostuksessa on pitkät yhteistyösuhteet. Irmeli Salon Markkinointi ja Mainonta lehden artikkeli (13.1.2012) kertoo Luhdan ja Citroenin yhteistyöstä. Ensimmäisen kerran nämä yritykset tekivät yhteistyötä jo vuonna 2007. Silloin sopimus jäi ainoastaan vuoden pituiseksi. Tänä vuonna kuitenkin Citroen halusi Luhdan takaisin, koska heillä oli hyvät kokemukset heidän kanssaan työskentelystä. Sopimus tuli Luhdalle hyvään aikaan, koska tänä vuonna Citroenin toinen kisakuski on suomalainen Mikko Hirvonen. (Markkinointi ja Mainonta 13.01.2012)

Roope Suonion ja Teemu Leikaksen tutkielmassa (2011) kerrotaan talouden vaikutuksesta sponsorointiin. Nykyisen taloustaantumana aikana useat yritykset ovat vähentäneet sponsorointi menojaan, mikä on taas johtanut muutaman urheiluseuran maksukyvyyn heikkenemiseen. Urheiluseurojen taloudelliset ongelmat ovat selvästi lisääntyneet viimeisen kolmen vuoden aikana. Suurin syy siihen on ollut se, että yhteistyökumppaneilta on entistä vaikeampi saada rahaa ja seurojen budjetit ovat taas kasvaneet saman aikaisesti. (Roope Suonio, Teemu Leikas 2011 30)

Kun taas PwC:n tuore urheilumarkkinointiin keskittyvä ”Outlook fo global sports market to 2015”- raportti ennakoi alan liikevaihdoin kasvavan vuoteen 2015 145,3 miljardiin dollariin. Tämä tarkoittaisi vuotuisen kasvun olevan 3,7 prosentin luokkaa. Kasvun syyksi he mainitsevat televisiomainonnan uuden kasvun ja

urheiluohjelmien siirtymisen entistä enemmän maksullisille kanaville. Raportissa käy ilmi myös, että Pohjois-Amerikan markkinat kasvavat nopeiten. Pohjois-Amerikka on ja tulee myös olemaan alan suurin alue. Hitainta kasvu taas tällä hetkellä on Latinalaisessa Amerikassa. (Markkinointi ja mainonta, 21.12.2011)

3.3 Tunnusmerkit

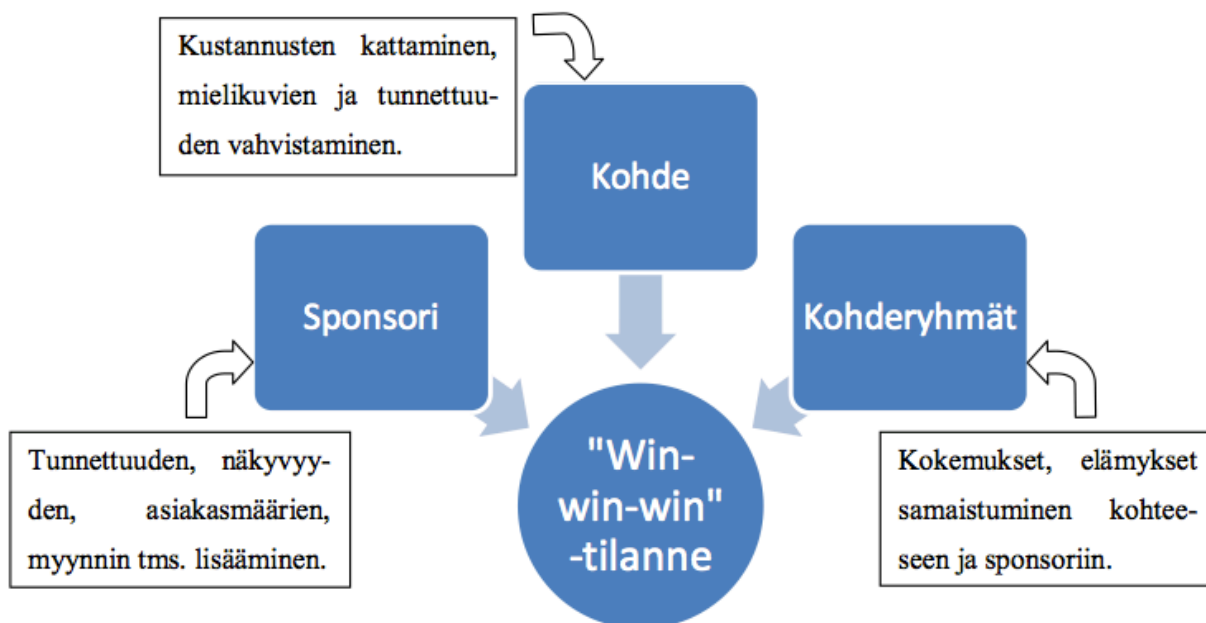
Sponsori sana tarkoittaa sanakirjan mukaan: rahoittajaa, taloudellista tukijaa ja kustantajaa. Nykyisin on vaikeaa määritellä, mikä on sponsorointia ja mikä muunlaista markkinointiviestintää, koska sponsorointi on nykyisin todella monipuolista.

Eero Valangon kirjassa Sponsorointi, sponsoroinnin tunnusmerkkejä ovat:

- Sponsoroinnissa on kaksi osapuolta: sponsoriyritys ja sponsorointikohde.
- Molemmat ovat erilisiä juridisia toimintoja, yrityksiä tai yhteisöjä.
- Sopimussuhde näiden osapuolten välillä
- Molemmille vuokra- ja kauppasopimus
- Sponsoroinnin kohde omistaa oikeudet ja sponsori vuokraa oikeudet
- Yhteystyö mistä molemmat hyötyvät
- Sponsorointi vaikuttaa mielikuvien kautta, joiden avulla molemmat osapuolet hyötyvät
- Sisältää suoritteen ja vastasuoritteen, ja antaa myös aineellista ja aineetonta hyötyä molemmille osapuolille
- Sponsori voi antaa rahaa, aineellisia hyödykkeitä (esimerkiksi peliasu), palveluita (esimerkiksi lääkäripalvelu) ja näille kaikille sovitaan rahallinen arvo
- Sponsorointi kohteen vastasuorite sisältää yleensä aineellista ja aineetonta vastinetta
- Vaikutukset voivat olla pitkä- ja sekä lyhytaikaisia
- Sille asetetaan tavoitteet ja niiden onnistumista seurataan

- Sponsoroinnilla haetaan tavoitteiden täyttymistä ja lisäarvoa yrityksen liiketoimintaan ja kohteen toimintaan
 - Sponsorointi rakentaa brändiä, sen erottuvuutta ja merkitystä, sekä on yleensä osa markkinointiviestintää
 - Sen avulla voidaan osoittaa tehokkaasti yrityksen arvot
 - Se vaatii paljon työpanosta molemmilta osapuolilta, jotta saadaan maksimi hyödyntäminen irti
 - Sponsoroinnin tavoitteena on lisätä yrityksen myyntiä, kohteelle hyöty tulee toiminnan kehittämisessä
 - Sponsorointi menee parhaimmillaan kohdeyleisön mieliin, ja tarjoaa todellisia elämyksiä
- Se tarjoaa myös "win win win" – tilannetta: sponsori – kohde – kohdeyleisö

(Valanko 2009 60-61)



Kuvio 1: Win-Win-Win tilanne, (Valanko 2009)

Kimmo Lipposen kirjassa Sponsoroinnin kontrapunkti, sponsoroinnin tunnusmerkeiksi on kerrottu, että yrityksen antama vastikkeellinen raha on sponsorointia. Hänen mielestään myös sponsoroinnin vahvuus on kohteeseen liittyvä kiin-

nostus ja tunne-elämykset. Yritysten täytyy myös muistaa, että kohteilla on omat sponsorointi tavoitteensa, jotka voivat olla kaukana liiketaloudellisista tuloksista. (Lipponen, 1999, 30)

3.4 Tulevaisuus

Tällä hetkellä elämme maailmassa, jossa säästöjen etsiminen on osa jokaisen yrityksen jokapäiväistä elämää. Usein säästöjä haetaan leikkaamalla mainosbudjettia, ja silloin juuri sponsorointi saa usein väistyä. Tätä mieltä on myös Valanko kirjassaan. Hän myös muistuttaa, että tulevaisuudessa yritykset tutkivat entistä enemmän, mikä on kannattavaa sponsorointia ja yrittävät tehdä siitä mahdollisimman kustannustehokasta. Sponsorointi tulee hänen mielestään kasvamaan edelleen, koska sponsorointi pystyy tuottamaan yritykselle sellaista lisäarvoa mitä muut markkinointimuodot eivät pysty. (Valanko 2009, 259-261)

Mainostajien liiton tekemän vuotuisen sponsorointibarometrin mukaan sponsorointiin käytettiin vuonna 2010 165 miljoonaa euroa Suomessa. Vuodeksi 2011 he odottavat, että sponsorointiin käytettävät varat laskisivat hieman, vaikka viime vuosina kasvu on ollut nopea joka vuosi. Urheilu tulee edelleen olemaan suosituin sponsorointi kohde, mutta yritykset painottavat entistä enemmän yhteiskunta vastuuta kun valitsevat yhteistyökumppaneita.

Verrattuna vuoteen 2009 sponsorointiin käytettiin yhdeksän prosenttia enemmän rahaa, mutta taantuma on vaikuttanut yritysten sponsoroinnin ympärille järjestettyjen tapahtumien ja pääsylippujen ostoon. Vuonna 2010 niihin käytettiin rahaa 53 miljoonaa euroa mikä on neljännes vähemmän kuin vuonna 2009. (Sponsoribarometri 2011)

Vaikka tietotaito sponsoroinnissa on lisääntynyt, niin alalla toimitaan usein vielä amatöörimäisesti. Erityisesti sponsoroinnin hyödyntämistä ja tulosten mittaamista pitäisi kehittää suuresti. Sponsoroinnin jatkuvuuden kannalta mainosviestien

kokonaisuuden ja laatuun tulisi tulevaisuudessa kiinnittää entistä enemmän huomiota (Sofia Rekola 2011 28).

Tänä päivänä sponsorisopimuksissa on tullut yleiseksi, että sopimuksissa on useita pykälä, joita seuran täytyy noudattaa. Rikkomusten seurauksena sopimus voi purkaantua, tunnetuin näistä varmaankin on doping-pykälä. Tulevaisuudessa sopimukseen voi hyvinkin tulla myös ”promille-pykälä”. Tästä asiasta kirjoitettiin Kauppalehden 17.05.2011 julkaisemassa artikkelissa ”Pitäisikö sponsorisopimuksissa olla promilleraja?” Tämä artikkeli juontaa juurensa Suomen jääkiekkomaajoukkueen maailmanmestaruus juhlista vuodelta 2011. Artikkelissa haastateltiin, niin Finnairin kuin Elisan markkinoinnista vastaavia henkilöitä. Vaikka kumpikaan ei suoraan haastattelussa myöntänyt kaipaavansa sopimukseen promillerajaa, niin keskustelusta voi päätellä, että tulevaisuudessa sopimuksista voi hyvinkin löytyä myös kyseinen pykälä. (Kauppalehti 17.05.2011)

3.5 Sponsorintyhteistyön vaiheet

Sponsorintyhteistyölle pitäisi olla omat ohjeet yrityksissä. Näitä ohjeita kutsutaan sponsoriyhteistyön toiminnan periaatteiksi, toiminnan politiikaksi tai suunnitelmaksi. Sponsorinnille on tehtävä selvät perusteet. Pitkäaikainen ja luja sponsorointi suhde peilaa hyvin yrityksen tai organisaation identiteettiä, arvoja ja lupauksia. (Alaja & Forssell 2004, 12 – 19.)

Jotta yhteistyö onnistuisi mahdollisimman hyvin ja molemmat osapuolet hyötyisivät siitä mahdollisimman suuresti, täytyy molempien osapuolten ottaa alla mainitut asiat huomioon:



Kuvio 2: Sponsoriyhteistyön vaiheet (Alaja 2001)

3.6 Tavoitteet, tarkoitus

Sponsoroinnin tavoitteita laatiessa on muistettava että:

- Sponsorointi lähtee aina yrityksen tarpeista
- Se on aina strateginen ratkaisu
- Se on yksi markkinointiviestinnänkeino muiden ohella
- Sponsoroinnin lisäarvot tuodaan yrityksen liiketoimintaan
- Sen tavoite on lisätä kannattavaa myyntiä
- Tavoite on vaikuttaa positiivisesti yrityksen myyntiin ja tulokseen
- Kaiken tavoitteena on voiton tekeminen, myös sponsoroinnin

Vaikka sponsorointi voi tuoda tärkeille kohderyhmille elämyksiä, joita yritys ei pystyisi muuta kautta heille luomaan, on sponsorointi myös tiukkaa liiketoimintaa. Sponsoroinnin kanssa työskentelevät painivat samojen ongelmien kanssa kuin muut työntekijät, tulosta on tehtävä ja tuotettava lisäarvoa yritykselle ja tuotteelle. Sponsorointia arvostetaan yrityksissä suuresti, koska sen avulla yritys pystyy parantamaan mainettaan kuluttajien silmissä, kuluttajat pitävät sponsorointia yhteiskuntavastuullisena tekona yrityksiltä. (Valanko, 2009, 117-119).

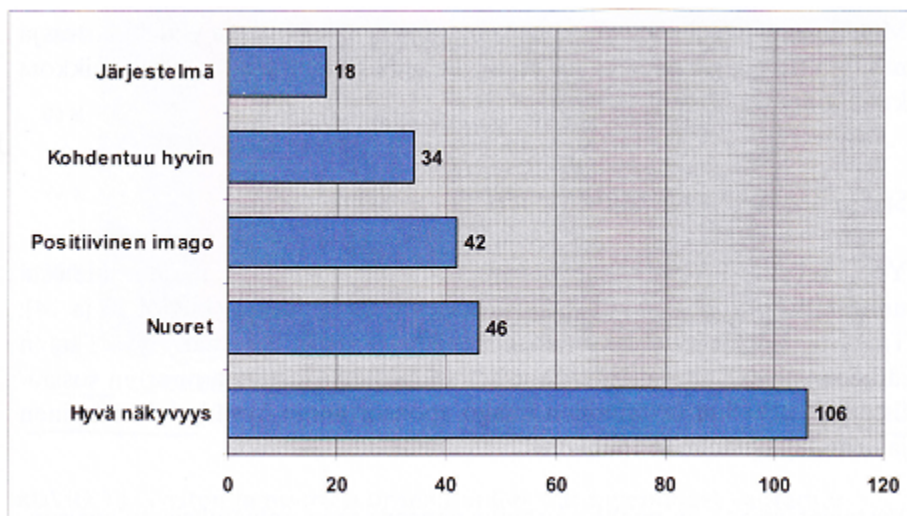
Sponsoroinnin tavoitteita Sanna Tuhkasen Yhteisöviestinnän pro gradu-tutkielmasta (kesä 2003, Jyväskylä) sponsoroinnin tavoitteiksi on nimetty, myynnin edistäminen, myönteisen tunnettavuuden lisääminen, sponsorointi välittää myös mielikuvia brändistä, ja sen avulla saadaan brändiä vahvistettua uusien ja vanhojen sidosryhmien silmissä. Sponsorointi tarjoaa usein elämyksiä kuluttajille. Sitä kautta se luo syvyyttä markkinointiviestintään ja mainontaan, jotka yleensä jäävät varsin pinnallisiksi. (Sanna Tuhkanen 2003 31-32)

Puolestaan Erkki Alajan kirjassa Arpapelä tavoitteiksi mainitaan edellä mainittujen lisäksi, että sponsorointi on varma ja suhteellisen halpa keino tavoittaa tietty kohderyhmä. Tämä tietenkin edellyttää hyvää yhteistyötä kumppaneiden välillä. Myös yritykset saavat sponsoroinnin avulla uusia bisnesmahdollisuuksia, esimerkiksi samaa kohdetta sponsoroivat yritykset saavat tehdä yhteistyötä tulevaisuudessa. (Alaja 2000, 110)

Vahteran (2010) mielestä sidosryhmien sitouttaminen on yksi merkittävämpiä sponsoriyhteistyön tavoitteita. Brändiin liittyvä ensisijainen tavoite on yrityskuvan tunnettavuuden kasvattaminen. Hänen ja Valangon mielestään sponsoroinnilla yritykset pyrkivät säästämään rahaa, jota he muuten käyttäisivät esimerkiksi tuotteidensa markkinointiin. (Vahtera 2010, Valango 2009)

3.7 Vahvuuden ja uhat

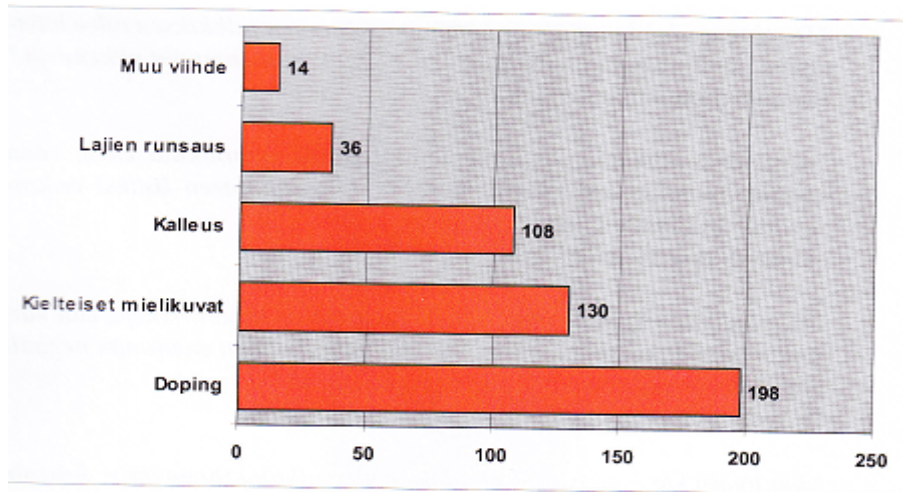
Urheilu sponsorointi Suomessa teoksessa on kysely yrityksiltä, mitkä ovat heidän mielestään sponsoroinnin uhat ja vahvuudet Suomessa. Vahvuuksina vastaajat pitävät ennen kaikkea urheilun tarjoamaa hyvää näkyvyyttä. Muita vahvuuksia ovat heidän mielestään urheilun merkitys lasten ja nuorten sosiaalistajana, urheilun myönteinen imago, sponsoroinnin hyvä kohdentaminen ja urheilujärjestelmän toimivuus.



Kuvio 3: Urheilusponsoroinnin vahvuudet Suomessa (Urheilun sponsorointi Suomessa)

Tulevaisuuden pääuhkana pidettiin dopingia. Monet yritykset edelleen muistavat Lahden MM-hiihdoissa tapahtuneen joukkodopingkäryn. He eivät halua sen tapahtuvan uudelleen, koska he epäilevät, että heidän maineensa tahraantuisi jos he sponsoroisivat "dopingurheilua". Toinen suuri uhkakuva oli urheilun kielteiset mielikuvat, vilppi, lahjonta ja väkivalta. Myös suurten tapahtumien sponsoroinnin

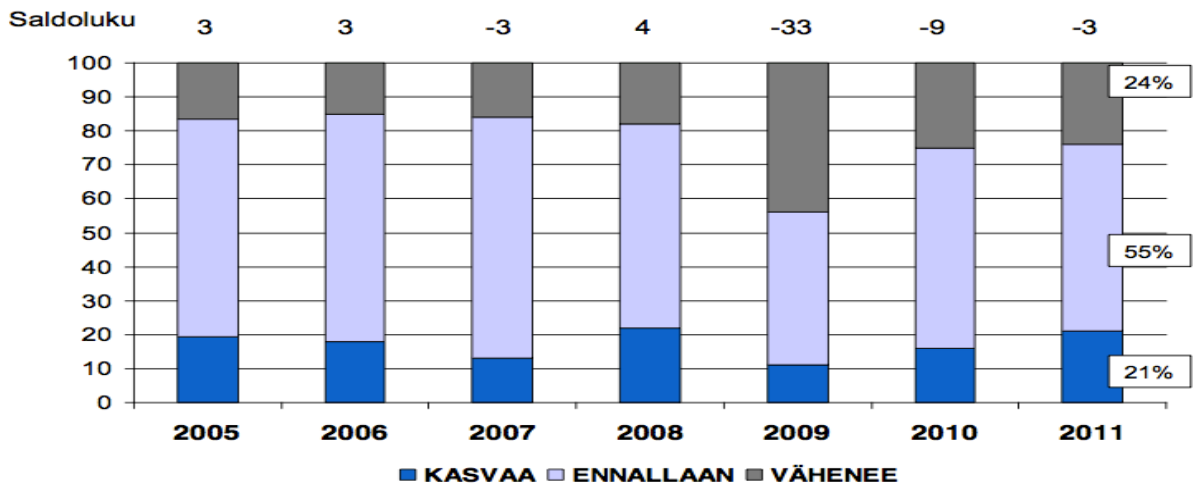
kalleutta ja suurta lajikirjoa pidettiin uhkana. Yritysten täytyy tietää mitä lajia kannattaa sponsoroida. (Urheilun sponsorointi Suomessa, Hannu Itkonen, Kallervo Ilmanen, Pertti Matilainen, Kopijyvä, 2007)



Kuvio 4:Urheilusponsoroinnin uhkakuvat tulevaisuudessa (Urheilun sponsorointi Suomessa)

3.8 Sponsorointi Suomessa; käytännön esimerkkejä

Mainostajien liiton teettämästä tutkimuksesta pystytään päättelemään Suomalaisien yritysten sponsorointia. Vuonna 2010 yrityksistä 24% sanoi, että he aikovat pienentää sponsorointi budjettia seuraavaksi vuodeksi, kun taas 21 prosenttia suunnitteli kasvattavansa sitä. Nämä molemmat ovat hiukan suurempia kuin viimevuosien keskiarvot.

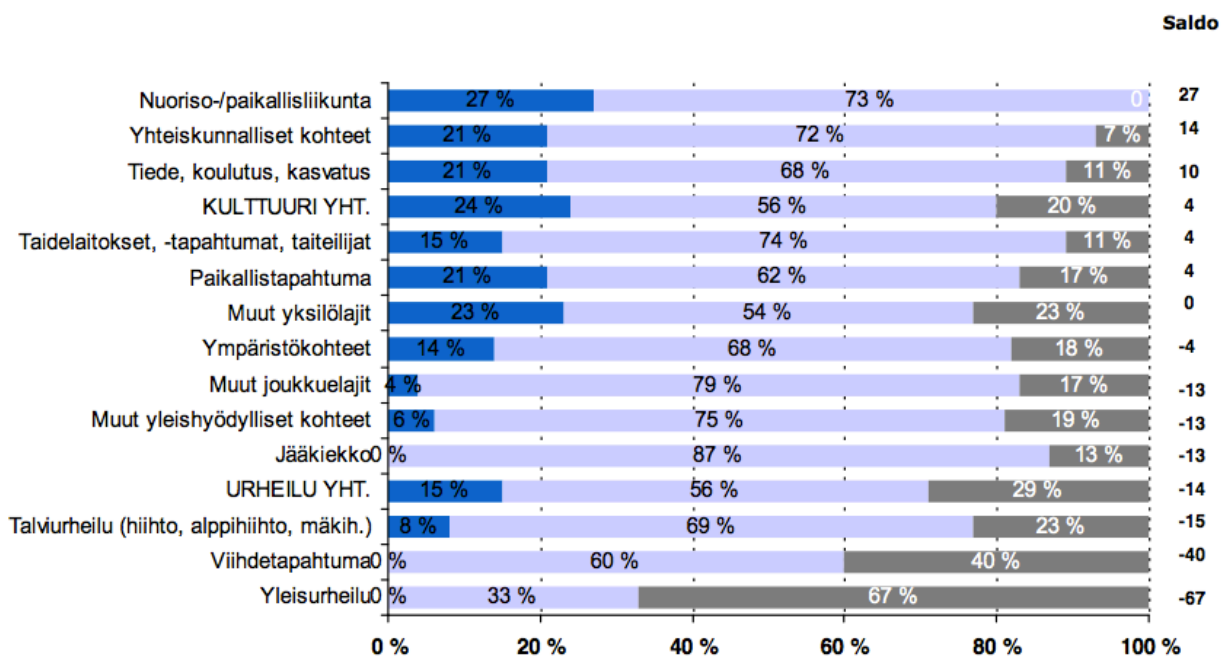


Kuvio 5: Sponsoroinnin panostusten kehittyminen edelliseen vuoteen verrattuna (saldoluvut), (Sponsoribarometri 2011)

Urheilu on edelleen suurin sponsoroinnin kohde Suomessa, 82 prosenttia vastaajista sponsoroi urheilua. Suosituin urheilumuoto oli jääkiekko ja nuorisoliikunta kohteet. Kulttuuria sponsoroi myös suurin osa vastaajista, 70 prosenttia.

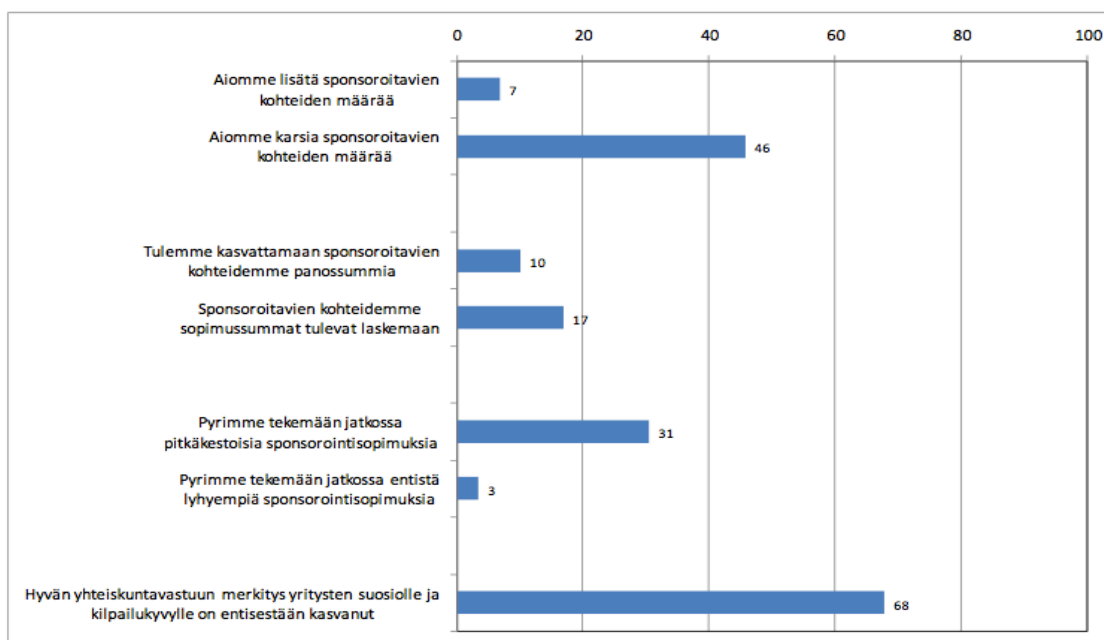
Vuodeksi 2011-2012 yritykset epäilevät, että yleisurheilun sponsorointi tulee laskemaan selvästi, kun taas nuorisoliikunta kohteet kasvattavat suosiotaan.

Yritykset haluavat valita kohteita, jotka kertovat tavallisille ihmisille, että he välittävät luonnosta ja tulevaisuudesta. Useat yritykset sponsoroivat suojeluskohteita, esimerkiksi Itämeriä.



Kuvio 6: Sponsorointikohteiden muutossuunnat 2011-2012, (Sponsoribarometri 2011)

Sponsorointi trendejä vuodella 2011 tulevat olemaan sponsorointi kohteiden karsiminen ja panostaminen pitkäkestoisiin sopimuksiin. Heidän ajatuksena ja päällimmäisenä tavoitteena on kuitenkin kilpailukyvyyn ja maineen parantaminen kansaa kiinnostavien sponsorointi kohteiden avulla.



% vastaajista, suurimmat mainostajat

Kuvio 7: Sponsoroinnin trendejä 2011-2012, (Sponsoribarometri 2011)

Taloustutkimuksen tutkimuksessa ”Sponsorointi ja urheilun arvomaailma” mäki-hyppy sai parhaan yleisarvosanan urheilulajeista. Tutkimuksessa haastateltiin noin neljää tuhatta suomalaista marras-joulukuussa 2009. Tutkimuksen avulla tutkittiin 29 urheilulajin mielikuvia vastaajissa. Vastaajat kokevat tulevaisuudessa lumilautailun, jääkiekon ja salibandyn arvostuksen nousevan suuresti. (Kauppalehti 21.01.2011)

Alta löydätte muutamia uudenlaisia suomalaisia sponsoriyhteistyömuotoja.

Kauppalehden artikkelissa 15.09.2009, Fonecta ja jääkiekkoseura Jokerit kertoivat aloittavansa uudenlaisen yhteistyön. Yhteistyön avulla Jokerit HC saavat käyttöönsä Fonectan mobiili- ja sähköpostityökaluja. Jokerit HC Oy:n toimitusjohtaja Keijo Säilynoja kertoo, että tämä merkitsee sitä, että Jokerit pystyvät entistä kohdennetumpaan markkinointiin. Esimerkki tapaukseksi hän kertoo, että he pystyvät tällä hetkellä lähettämään personoituja viestejä pääkaupunki-seudulle muuttaneille raumalaisille, ja tätä kautta yrittämään saada heidät katsomaan Jokerit - Rauman Lukko peliä. (15.9.2009 Kauppalehti)

Myös toinen suomalainen jääkiekkoseura Tuto Hockey on aloittanut yhteistyön markkinointiviestintä yritys OSG:n kanssa. Yhteistyössä on monta eri askelta, ja ensimmäinen näkyvä oli kotihallin nimenmuutos OSG Areenaksi. Yhteistyön pääkohde on kehittää uudenlainen Tuto-brändi. OSG tulee uudistamaan Tuto:n ulkoista ilmettä suuresti yhteistyön avulla, esimerkiksi uuden logon avulla. (Markkinointi ja Mainonta 09.09.2011)

Harvemmin uskoisi, että Sveitsiläinen rautateitä rakentava ja ylläpitävä yritys Sersa Group olisi suomalaisen seuran pääsponsorin ja vielä erityislaatuiseksi asian tekee se, että kyseinen seura on mikkililäinen jääpalloseura Kampparit. Markkinointi ja Mainonnan artikkelissa (26.1.2012) käsitellään, miksi kyseinen yritys sponsoroi suomalaista jääpalloseuraa. Suurimmaksi syyksi sopimukseen mainitaan se, että Sersa Group tunnusteleo mahdollisuutta laajentaa Pohjoismaihin. Sopimukseen vaikuttaa myös ystävyysuhde Eero Tikanojaan, kuka on Honkarakenteen toimitusjohtaja sekä Kamppareiden iso tukija. Artikkelissa kerrotusta esimerkistä huomataan, että myös suuryrityksissä henkilökohtaiset mieltymykset vaikuttavat sponsorointiin. (Markkinointi ja Mainonta 26.01.2012)

4. SEURAN NÄKÖKULMA SPONSOROINTIIN

Seurojen suuruus, tarpeet ja filosofia vaikuttavat luonnollisesti sponsorointiyhteistyön suuruuteen. Useimmille seuroille sponsorointi yhteistyöstä saatavat varat ovat elinehto toiminnan pyörittämiseen. Sponsoroinnin tavoitteena täytyy pitää myös elämyksien ja sisällön tuottamista kohderyhmille. Yhteistyökumppaneiden hankintaan on useasti hyvin itsekkäät lähtökohdat, mutta hyvän yhteistyökumppanuuden luomiseksi pitää pystyä asettumaan myös vastapuolen asemaan. Hyvän yhteistyökumppanuuden tunnusmerkki on kyky luovaan yhteistyöhön, jolla pyritään tuottamaan molemminpuolista hyötyä.

Seuran tärkeimmät työvälineet yhteistyökumppaneiden hankinnassa ovat oman tuotteen tuntemus ja vastapuolen tarpeiden huomioiminen. Myyjän on pystyttävä tunnistamaan yritysmaailman tarpeet ja toiveet, sekä pyrkiä toteuttamaan ne. Myynnissä pitää siis keskittyä myös siihen, mitä seura voi yrityksille tarjota, eikä pelkästään siihen, mitä yrityksiltä voidaan saada. Tämä tekee yhteistyön arvon moninkertaiseksi sovittuihin suoritteisiin verrattuna.

4.1 Tuotteistaminen

Seuran päätettyä hakea sponsoreita toimintansa tueksi on suoritettava sisäinen tuotteistamisprosessi. Mikäli tuotteistusprosessi on seurassa jo aiemmin tehty, niin sitä kannattaa silti tarkastella säännöllisin väliajoin, varsinkin ennen myyntiprosessia. Tuotteistaminen asemoi ja ohjaa koko toimintaa, sekä antaa ytimen viestintään, markkinointiin ja myyntiin. Samalla seura pystyy vahvistamaan ja terävöittämään omaa toimintaansa.

Seuran on koottava toimintansa sisältökuvaukseen olemassa olleen oikeutus peruskysymyksillä: mitä, miksi, kenelle, miten ja milloin? Mitä me teemme, miksi ja milloin meitä tarvitaan, kenelle toiminta suunnataan, ja miten me toimimme juuri nyt? Sisältökuvaukseen on hyvä sisällyttää myös seuran arvot, politiikka,

historiikki eli miten tähän ollaan tultu, sekä missio miten tästä jatketaan. Samalla sisältökuvaus sisällyttää myös seuran asemoinnin, tavoitteet ja strategian. Mielikuvatavoitteet on myös asetettava tässä vaiheessa.

Tuotteistamisprosessissa on otettava huomioon ja määriteltävä tarkasti ydinkohderyhmä, sekä muut kohderyhmät. Hyvä oman kohderyhmän tuntemus on avain toiminnan tuotteistuksessa, sen markkinointiviestinnässä ja sponsori-myynnissä. Sisäinen - ja ulkoinen -viestintä on suunnattava valituille ydinkohderyhmille käyttämällä sisällön erimuotoja ja välineitä. Kohderyhmätuntemuksen liittäminen myyntiargumentteihin antaa seurasta osaavaan kuvan tavoiteltaville yhteistyökumppaneille.

Kohderyhmä tietoa seurat voivat hankkia omilla tutkimuksilla. Kohderyhmiä voidaan segmentoida usealla eri tavalla. Nykyään pyritään etsimään käyttäytymiseen ja arvoihin perustuvia segmenttejä, jotka antavat paljon enemmän kuin pelkät demografioihin perustuvat segmentit. Eri tekijöitä yhdistämällä pystytään muodostamaan yhteisiä tekijöitä ja trendejä, joista muodostetaan kohderyhmiä. Lisäksi voidaan segmentoida hyötyperustein eli miettiä mitä hyötyä kuluttajat hakevat kiinnostuksen kohteeltaan.

Tuotteistusprosessissa on otettava huomioon myös seuran historia, nykyiset toimenpiteet joita ollaan suorittamassa, nykyiset yhteistyökumppanit ja oma asema tässä vaiheessa. Eli voidaan puhua SWOT -analyysistä, jossa sisäisesti kartoitetaan toiminnan vahvuudet ja heikkoudet. Ulkoinen analyysi taas kertoo mahdollisuuksista ja uhista. Tärkeätä on tarkastella, vertailla ja yhdistellä näitä (varsinkin vahvuudet ja mahdollisuudet), silloin pystytään entistä paremmin luomaan strategia sponsorimyyntiin.

Tuotteistamisprosessin loppuvaiheessa mietitään SWOT- analyysin avulla min-kälaisen mielikuvan tuote luo ja mietitään muutamia adjektiivejä tukemaan tätä mielikuvaa. Näitä tarvitaan myöhemmin tuotteen myynnissä, koska yritykset usein vertaavat näitä valitessaan kohteita, jotka ovat mahdollisimman lähellä niiden omia tavoitemielikuvia. Samalla pystytään luomaan viestinnälle ja markkinoinnille ydin.

Tuotteistamisen jälkeen seuran aseman voi määritellä ja kirjoittaa yhdeksi ”opukseksi”, jota oma myynti ja markkinointi käyttävät. Tästä kokonaisuudesta voidaan sitten rakentaa seuran oma liiketoimintasuunnitelma.

Tämän jälkeen on mietittävä mitä yhteistyökumppanuuksilta haetaan, miten pystytään muodostamaan toimiva kokonaisuus, josta voivat kaikki osapuolet hyötyä. Lisäksi on asetettava konkreettiset tavoitteet, jotka pitää olla tuloksin mitattavia. Samalla kun yhteistyökumppanin hakija pohtii näitä asioita, hän toteuttaa samalla segmentointia ja hänelle muodostuu entistä parempi kuva mahdollisesta yhteistyökumppanista. (Valanko 2009, 191-197)

4.2 Kohteiden sponsorointihankinta

Sponsoroinnin kohteet jaetaan yleensä urheiluun, kulttuuriin ja muihin kohteisiin, esimerkiksi yhteiskunnallisiin kohteisiin. Kaikille näille kohteille ominaista on, että ne eivät liity suoranaisesti yrityksen toimintaan. Kohteiden toiminnassa on kyse yleensä vapaa-aikaan liittyvistä mieltymyksistä, jotka usein kuitenkin hoidetaan tänä päivänä jo ammattimaisesti. Meidän teoksemme käsittelee urheilun sponsorointia, joten keskitymme siihen ainoastaan. (Alaja&Forssell, 2004, 23)

Urheilun markkinaosuus sponsorointi yhteistyössä Suomessa on noin 70 prosenttia. Suurin syy urheilun näin suureen sponsorointi osaan on urheilun hyvä näkyvyys Suomessa ja sen suosio ihmisten keskuudessa. (Alaja&Forssell, 2004, 96)

Suomalaiset ovat aina olleet urheiluhullua kansaa, mutta nykyiset ongelmat urheilussa ovat vaikuttaneet siten, että nykyisin yritykset panostavat enemmän joukkue – ja nuorisourheiluun. Voidaan sanoa että tällä hetkellä joukkueurheilu on suosittumpaa kuin yksilöurheilu. (Alaja&Forssell, 2004, 96-97)

Nykyisin sponsoroinnista on tullut entistä tärkeämpää seuroille, koska menot ovat kasvaneet viime aikoina suuresti. Urheilusta on tullut entistä ammattimaisempaa ja sen myötä budjetit ovat kasvaneet rajusti. Tämän johdosta sponsorointi kohteiden pitäisi nykyisin kiinnittää entistä enemmän huomiota siihen, mitä he voivat antaa vastineeksi yhteistyökumppaneille, tämän avulla he voisivat helposti erottua kilpailijoistaan (Alaja&Forssell, 2004, 23-24).

Nykyisin myös suositut yksilöurheilijat joutuvat entistä enemmän tekemään töitä, jotta saisivat itselleen tarvittavat sponsorirahat voidakseen harjoittaa lajiaan ammattimaisesti. Mtv3 internet sivujen artikkelissa F1- legenda Ruben Barrichello kertoi kiertävänsä ympäri maailmaa tarjoamassa yrityksille sponsoroitipaketteja. Hänen tavoitteenaan on saada kasaan tarvittavat sponsorirahat, jotta voisi jatkaa ajamista myös tulevalla kaudella (www.mtv3.fi 23.11.2011)

Toinen esimerkki tästä on britannialainen pikajuoksija James Ellington, joka hakee sponsorointisopimuksia Ebay:n kautta. Hänen tavoitteensa on päästä ensi kesän kotiolympia- kisoihin Lontooseen. Hän yrittää saada kampanjan avulla kasaan 30 000 puntaa. (Mainonta ja Markkinointi 8.12.2011)

4.3 Myytävät tuotteet ja tavoitteet

Tuotteistamisprosessin ja oman aseman määrittelyn jälkeen sinulla on käsitys sponsoriyhteistyön nykytilanteesta, kohderyhmistä ja ulkoisista -/ sisäisistä uhista. Tämän jälkeen voidaan aloittaa tavoitteellinen myyntiprosessi. Ensimmäiseksi tuotteistamisen pohjalta voidaan lähteä kartoittamaan kaikki myytävissä olevat tuotteet ja palvelut. Tarkoituksena on etsiä kaikki mahdollinen, joka on sääntöjen tarkoituksenmukaisuuden ja eettisyyden kannalta mahdollista ottaa mukaan yhteistyön elementiksi. (Alaja 2001 51)

Seuran kannattaa tehdä konkreettinen lista myyntikelpoisista tuotteista ja palveluista. Samalla tulee kartoitettua, mikäli jokin taho asettaa rajoitteita mainonnalliselle näkyvyydelle. Esimerkiksi seuraavanlainen jäsentely antaa seuralle viitteenomaisia malleja siitä, miten paljon kaikkea myytävää ja myynnin tukimateriaalia voidaankaan löytää oman organisaatiosi toiminnasta. (Alaja 2001 51)

Imago	arvomaailma, kiinnostavuus, julkisuus, perinteet, medianäkyvyys, menestys, eettisyys, odotusarvo
Ihmiset	urheilijat, valmentajat, harrastajat, jäsenet, katsojat, fanit, työntekijät, luottamusihmiset, asiakkaat
Liikuntapalvelu	Nuori Suomi- toiminta, iltapäiväkerhot, veteraaniliikunta, liikuntakurssit, kilpaurheilu
Tapahtumat	Kilpailut, teemapäivät, pääsyliput, kausikortit, etukortit, asiakastilaisuudet, VIP-palvelut
Markkinointiviestintä ja materiaalit	mediamainonta, esitteet, julisteet, tolppamainokset, faniasusteet, käsiohjelmat, seuralehdet, nettisivut, kierto- kirjeet
Mainospaikat	kilpailuasut, verkkarit, laukut, banderollit, kentät ja hallit, ulkomainokset, nettisivut
Talkooapu	promootiot, muutot, esitejakelut, järjestyksenvallonta
Sidosryhmäsuhteet	kunta, järjestöt, yritykset, media, julkkikset

Taulukko 1. Myytävien tuotteiden kartoitus (Alaja, 2001, 51-53)

Tämän kartoituksen jälkeen seura voi löytää toiminnastaan paljon luonnollista arvotavaraa, jota voi käyttää myytäväksi tai myynnin tueksi. Tämän kartoituksen avulla pystytään poimimaan ne vastineet, joita tarjotaan yhteistyöyrityksille. Kartoituksessa kannattaa olla mukana ihmisiä eri osa-alueilta ja eri demografisista ryhmistä, jotta kartoituksesta tulee mahdollisimman laaja-alainen ja siinä otetaan laajasti toiminnan mahdollisuudet huomioon. (Alaja 2001 53)

3.6 Tavoitteet

Seurassa tehdyn tuotekartoituksen jälkeen on mietittävä sponsorimyynnille tavoitteet. Sponsoriyhteistyölle on asetettava, niin taloudelliset kuin laadullisetkin tavoitteet. Tärkeimmät asiat tavoitteiden asettelussa on, että ne ovat realistisia ja mitattavia.

Taloudellisessa tavoitteen asettelussa on lähdettävä tavoitteellisesta kokonaisuudesta. Tämä summa muodostuu usein ”puuttuvasta rahasta”, joka muodostuu tulojen ja menojen erotuksesta. Puuttuva summa ei kuitenkaan ole järkevä hinnoittelu peruste myynnille, koska tuo summa ei luultavasti ole se summa jonka yhteistyökumppanit ovat valmiita maksamaan.

Sponsorimyynnille on hyvä asettaa myös laadullisia tavoitteita. Kannattaa pohdita tavoittelemiesi kumppaneiden mainetta, imagoa, maantieteellistä peittoa ja muita ominaisuuksia. Hyvämaineisen kumppanin hankkiminen saattaa vetää mukanaan muitakin kumppaneita, ja tuottaa sitä kautta myös lisäarvoa seuralle. Arvostettu yhteistyöyritys on aina hyvä signaali organisaatiolle, sidosryhmille ja asiakkaille.

Realismi on tavoitteissa kuitenkin erittäin tärkeää, liian isoa palaa kakkua ei kannata haukata kerralla. Kannattaa edetä pienin askelin ja rakentaen yhteistyö kestäväälle pohjalle pitkäjänteisesti. Myyntitavoitteet pitää asettaa toteutettaviksi myös jatkon kannalta. Organisaation resurssit ohjaavat toimintaa, joten seuran täytyy pitää huoli, että se pystyy vastaamaan sovittuihin asioihin yhteistyön aikana. Mikäli organisaatio neuvottelee liian kovat odotukset yhteistyölle, niin yhteistyö murenee ajan saatossa. (Alaja 2001 54)

3.7 Sponsorointitavat

Monilla seuroilla on monia eri yhteistyökumppaneita, mutta heidän roolistaan ei ole selvää käsitystä. Tämä tilanne tekee yhteistyön toteuttamista hankalaa. Olisi hyvä löytää jokaiselle yhteistyökumppanille roolinsa, roolituksessa ei ole oikeaa tapaa ja sääntöjä. Tätä ei tarvitse tehdä jos on vain muutama yhteistyöyritys. (Alaja, 2001, 55)

Alla on Valangon ja Alajan kirjoista poimitut heidän mielestään toimivat yhteistyöroolitukset.

Seuralla on usein *pääsponsor*i, joka tuottaa seuralle suurinta rahallista hyötyä. Pääsponsorista voidaan käyttää myös nimeä *nimisponsor*i, jos yritys on ostanut oikeudet nimensä käyttöön seuran nimen kanssa. Tämä tapa ei ole vielä yleistynyt Suomessa, mutta joitain tapauksia löytyy. Koripalloliigan seura Loimaan Biisonit on ehkä tunnetuin joukkue Suomessa tällä hetkellä. Heidän nimensä tulee yhteistyökumppanin mukaan ja on nykyään Nilan Bisons. Ulkomailla tämänlaista sponsorointia käytetään selvästi useammin, kuten eurooppalaisessa huippukoripalloilussa ja maantiepyöräilyssä.

Toinen sponsoriryhmä on nimeltään *sivusponsorit*, tai tuttavallisimmin *virallinen yhteistyökumppani*. Tämänlaisia yhteistyökumppaneita seuralla on yleensä useita. Nämä sponsorit ovat ainoastaan yksi sponsori muiden sponsoroiden seurassa.

Kolmas sponsori yhteistyösopimus muoto on *yhteissponsorointi*, jossa useampi yritys sponsoroi kohdetta yhtenäisellä sopimuksella.

Projektisponsoroinnilla tarkoitetaan erillisiin projektiin liittyvää sponsorointia, joka kestää yleensä sen projektin olemassa olon ajan. Tätä käytetään esimerkiksi leirien ja tiettyjen projektien yhteydessä.

Mediasponsorointia on todella monenlaisia, mutta kaikissa yhtenäistä on se, että sponsoria (media) antaa vastasuoritteen yleensä aika-, ohjelma-, kuva-, ilmoitus- tai juttu- ja palstatilaa, myös virtuaalisesti.

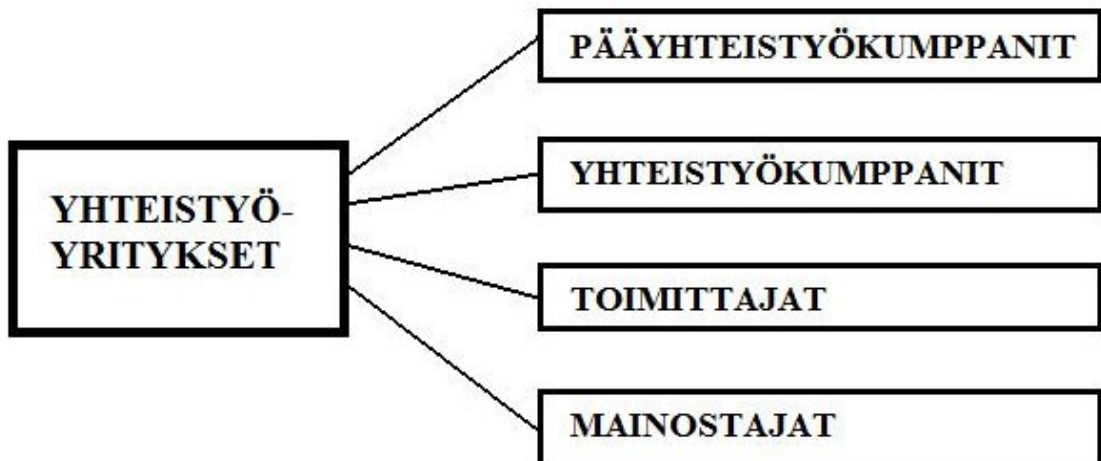
Toiminnallinen sponsorointi on projekti, yhteistyön muoto tai hanke, joka perustuu loogiseen ja luonnolliseen toimintaan sponsorin ja kohteen välillä. Yhteistyö voi liittyä tuotteeseen, toimintaan tai palveluun.

Tuotemyynti esimerkiksi ottelutapahtumassa tapahtuva tuotemyynti, yritys myy tuotteitaan/palveluitaan standillaan. Yleensä tämä on ainoastaan yksi osa isompaa yhteistyösopimusta.

Tuote-esiintymistä ja – sijoittelusta, eli sponsori tarjoaa tuotetta luonnollisessa käyttötilanteessa esille, esimerkiksi seurat ovat tehneet autoyritysten kanssa sopimuksia, jonka seurauksena pelaajat ovat saaneet käyttöönsä sen yrityksen auton.

Yleensä kuitenkin näiden kaikkien sponsoritapojen yhdistelmät ovat yleisin tapa sponsoroida, yritys itse yleensä päättää, mitä sponsorointi keinoja he haluavat käyttää, ja mitkä sopivat heidän tavoitteisiinsa parhaiten. (Valanko 2009 66-71)

Erkki Alaja (2001) mainitsee neljä sponsorointitasoa. Nämä ovat pääyhteistyökumppanit, yhteistyökumppanit, toimittajat ja mainostajat. Alla olevassa kuviossa on esitetty nämä neljä tasoa. Pääyhteistyökumppanit ovat suurimpia yhteistyökumppaneita ja samalla myös tärkeimpiä. Valangon kirjassa tätä kutsutaan pääsponsoriksi. Suositeltavaa on pitää kerrallaan 1-4 pääyhteistyökumppania. Pääyhteistyökumppaneiden kanssa solmittavat sopimukset ovat kooltaan ja summiltaan suuria. Pääyhteistyökumppaneilla on myös hallitseva näkyvyys kohteessa. Pääyhteistyökumppani hyödyntää kohdetta myös omassa toiminnassaan. (Alaja, 2001, 55)



Kuvio 8: Yhteistyökumppaneiden kategorisointi (Alaja, 2001, 56)

Toinen taso on yhteistyökumppani, Valanko nimeää tämän sivusponsoriksi. Yhteistyökumppaneiden määrä vaihtelee suuresti, ja siihen vaikuttaa kohteen tarpeet ja vastineet. Liian suuri määrä yhteistyökumppaneita vaikeuttaa erottuvuutta, ja aiheuttaa paljon työtä ja huolto kohteelle. Yhteistyökumppanien vas-

tinepaketti on vaatimattomampi verrattuna pääyhteistyökumppaneihin, mutta samalla yhteistyökorvaus on luonnollisesti myös pienempi.

Kolmas tapa on toimittajat, jotka ovat todella tärkeitä kohteelle, koska he tarjoavat organisaatiolle, palveluita ja tuotteita, kuten varusteet ja lääkäripalvelut. Tässä yhteistyössä ei raha liiku yhteistyökumppaneiden välillä. Toimittajien määrä riippuu palveluiden tarpeesta.

Mainostajat ovat taas yrityksiä jotka ostavat ilmoitus- ja mainostilaa urheilupaikoilta ja erilaisista lehtisistä, jolloin kysymyksessä ei ole varsinaisesti sponsoroituyhteistyöstä. Alaja kuitenkin muistuttaa, että organisaatio itse määrittelee sponsoroititasot ja voi itse luoda ja nimetä omat ryhmittelyt. (Valaja, 2001, 55)

5. SPONSOROINTI YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA

Sponsorointiyhteistyö on yritykselle yksi markkinointiviestinnän keino muiden ohella. Sponsorointi ja mainonta eivät ole itsenäisiä elementtejä, vaan ne tarvitsevat tuekseen muita markkinointiviestinnän keinoja.

Kun sponsorointi yhteistyötä määriteltäessä todettiin, että yritys lainaa kohteen myönteistä mielikuvaa, ja liittää sen omaansa erillisillä hyödyntämistoimenpiteillä. Yritys viestii sponsorointi kohteen kautta omasta arvomaailmasta.

Sponsorointi ei suoranaisesti liity yrityksen liiketoimintaan, vaan se on yrityksellä kanava, jonka välityksellä välitetään myönteisiä uutisia. Lisäksi se on merkittävä elementti brändin rakentamisessa. Yhteistyön avulla yritys usein saa kasvot tuotteilleen, yritykselleen ja usein myös ulospäin näkyvän ”sielun”.(Alaja 2001 25-26)

Sponsorointi on tehokas markkinointiviestinnän keino osoittamaan yrityksen arvot ja brändi mielikuvina käytännön avulla. Juuri tämän vuoksi usein sponsoroinnin tavoitteita lähdetään listaamaan mielikuvatavoitteista. Toimivaan ja moniulotteiseen sponsorointiin liittyvät myös elämyksellisyys, tunteet, läsnäolo ja muistettavuus. Sponsorioijan pitää olla mukana luomassa elämyksiä, jotka menevät asiakkaiden ytimiin ja täten jäävät mieliin paremmin, kuin normaalimarkkinointiviestintä. (Valanko 2009 90)

Pirjo Vuokon kirjassa, Non-profit organisaatioiden markkinointi, sponsorointiin yhdistetään käsite yhteistyö, joka taas perustuu siihen, että osapuolten välillä tehdään vaihtokauppaa. Hänen kirjassaan on esitetty kolme erilaista yhteistyösuhdetta: operatiivinen, jossa palveluiden ja tuotteiden vaihtaminen on tärkein tavoite. Taktinen kumppanuus on toinen yhteistyömalli, tässä hyödynnetään toisen tietoa ja prosesseja oman toiminnan kehittämiseen. Strateginen yhteistyö on kolmas yhteistyömalli, jossa yhteisesti luodaan visiot, arvot sekä toimintaperiaatteen, ja niiden pohjalta kehitetään yhteistyötä. (Vuokko 2010 241-242.)

5.1 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsorointi on kehittynyt aikojen saatossa armeliaisuudesta, hyväntekeväisyydestä, viihteestä, nautinnosta ja oman vallan osoittamisesta. Nykyisin tuodaan jo esiin nykyaikaisen liike-elämän raakaa totuutta selvästi ja yksinkertaisesti. Eero Valangon kirjassa tavoitteet on listattu näin:

- Lähtee yrityksen tarpeista
- Strateginen ratkaisu
- Markkinointiviestinnän keino
- Lisäarvot tuodaan yrityksen liiketoiminta prosessiin
- Tavoitteena kasvattaa kannattavaa myyntiä
- Positiivinen vaikutus taloudelliseen tulokseen
- Tavoitteena liikevoitto

(Valanko 2009 117-119)

Pirjo Vuokon kirjassa Markkinointiviestintä (2003) yrityksen tärkeimmiksi tavoitteiksi on nimetty yrityksen nimen ja tuotteen näkyminen, sekä mediajulkisuus. Hänen mielestään tavoitteena voi olla myös yrityksen tai tuotteen imagon tai maineen parantaminen. (Vuokko 2010, 304.) Kimmo Lipposen kirjassa sponsoroinnin tärkeimmäksi tavoitteeksi on listattu merkkituotteen eli brändin rakentaminen ja kehittäminen. Sponsoroinnin avulla yritys pystyy kehittämään brändiä, koska tämän kautta yritys voi osoittaa yrityksen tai brändin arvot käytännön toiminnan kautta. (Lipponen, 1999, 14-16)

Erkki Alajan kirjassa Summapelia taas tavoitteet ovat jaettu viiteen eri ryhmään, tässä alla lisätietoa niistä.

5.1.1 Yrityskuvalliset tavoitteet

Perinteisesti yrityksen tunnettavuuden lisääminen on suurimpia sponsoriyhteistyön motiiveja. Usein sponsoroinnin taustalla on yhteiskuntavastuun osoittaminen. Halutaan olla mukana hyvässä asiassa, tämä toteutuu parhaiten nuorisourheilua sponsoroitaessa. Tämän avulla yritys osoittaa sidosryhmille hyvää yhteiskuntakelpoisuutta ja yrityskansalaisuuttaan.

5.1.2 Tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet

Yritys hakee sponsoroinnilla tuotetunnettavuuden kasvua. Monet yritykset haavevat liittää tuotteen tai nimen urheilukohteeseen. Sponsoroinnilla haetaan usein myös tuotekuvan kehittämistä tietyille tuotteille. Urheilusponsoroinnin avulla on usein helpompi ja halvempi tavoittaa tietyt sidosryhmät, mutta tämä edellyttää tarkkaa tietoa seuran asiakasprofiileista.

5.1.3 Sidosryhmätavoitteet

Tapahtumiin liittyvä sponsorointi on nykyisin todella yleistä, tämä on avannut yrityksille mahdollisuuden järkevään sidosryhmätyöhön, tämä taas edellyttää urheiluseuralta korkeatasoisia ja räätälöityjä VIP- palveluita kuten myös vieraanvaraisuutta ja suhdetapahtumien järjestämistä (Alaja, 2001 24- 25, Vuokko 2003, 304).

5.1.4 Liiketoiminnalliset tavoitteet

Yritysten päätavoite on aina ollut voiton tekeminen, myös sponsoroinnin avulla he hakevat bisnesmahdollisuuksia kuten tuotteidensa myyntiä tapahtumien yhteydessä. Usein samaa kohdetta sponsoroivat yritykset alkavat myös tekemään yhteistyötä.

5.1.5 Muut tavoitteet

Usein sponsorointiin lähdetään ilman tavoitteita, vanhasta tottumuksesta. Myös yritysjohton mieltymykset painavat tässä asiassa, ”jäähiekkomies on aina jääkiekkomies”. (Alaja, 2001 24-25)

5.2 Sponsoroinnin haasteet

Erkki Valangon kirjassa on muistutettu, että kun yritys miettii sponsoroinnin tarjoamia vahvuuksia ja mahdollisuuksia, on samalla muistettava että:

- Luottamus yrityksiin laskee yhteiskunnassa
- Sponsoroinnin uskottavuuden vaatimus kasvaa
- Eettisyyden vaatimus kasvaa

- Yhteiskunnallinen sponsorointi yhä tärkeämpää
- Henkilökunnan motivointi ja sitouttaminen kasvaa
- Yritys- ja tuoteuskollisuus laskee
- Tuotteet samankaltaisia
- Luovuus ja yllätyksellisyys erottuvat
- Markkinointi on monisuuntaista viestintää
- Kaikki kuluttaja- ja asiakaskohtaukset ovat viestintää
- Ihmiset haluavat elämyksiä
- Emotoinen branding on nykyaikaa
- Kokonaisvaltainen ja integroitu markkinointiviestintä on nykyaikaisen liiketoiminnan kehittämisen edellytys
- Sponsorointi on tehokas markkinointiviestintäkeino
- Jokainen yritys, joka haluaa sponsoroinnin avulla saada maksimallisen tuoton, tulisi integroida nämä haasteet tehokkaasti sponsorointiinsa ja sen hyödyntämiseen. Vaikka yritys olisi globaali, sillä täytyisi olla yhtenäinen tavoite, näkemys ja toiminta yrityksen sisällä.

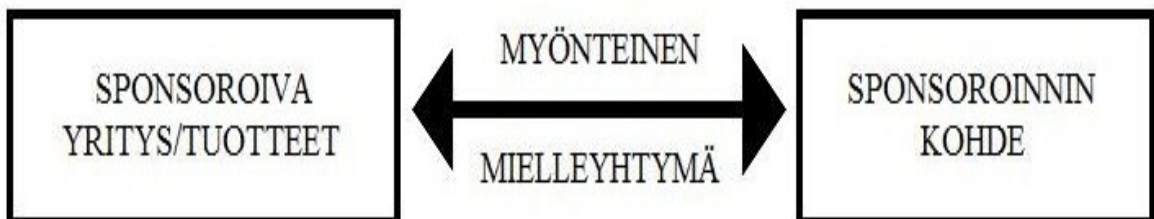
Yhteisen näkemyksen, tavoitteiden ja toiminnan tulee ohjata yrityksen koko sponsorointi toimintaa, joka puolestaan:

- Keino vahvistaa ja kehittää yrityskuvan ja brändin sisältöä sekä sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä
- Tukee yrityksen liiketoimintaryhmien strategian toteutumista ja tavoitteiden saavuttamista sekä heijastaa yrityksen arvoja
- Vahvistaa yhtenäistä yrityskulttuuria ja on toimiva osa markkinointiviestintästrategiaa
- Keino osoittaa yrityksen arvot käytännön avulla
- Ohjaa tavoittamaan kohderyhmät, ja vaikuttaa niihin oikeassa paikassa, oikeaan aikaan
- On investointi, jonka pitää tuottaa lisäarvoa
- Luo yhtenäisen toimintaympäristön, jossa päätöksen teko perustuu samoihin yhteisiin kriteereihin. (Valanko 2009 119-120)

5.3 Yhteistyökumppanin valinnan perusteet

Usein miten seurojen puolelta tulee aloite sponsorointi tapauksissa. Suuryrityksissä ehdotuksia tulee jopa vaivaksi asti, pelkästään hakemusten käsittelyyn voi mennä viikkoja. Tämän takia yritykset ovat laatineet toimintaperiaatteet sponsorointiyhteistöilleen. Tietyt yritykset haluavat vain tehdä pitkiä sopimuksia tai ainoastaan sponsoroida nuorisourheilua jne. Tämän avulla heidän on helppo hylätä suuriosa hakemuksista saman tien, koska ne eivät sovi heidän sponsorointikohteiksi.

Sponsoroinnin tultua yhdeksi merkittäväksi markkinointiviestinnän keinoksi, ovat tehneet sen että sponsorointiin koskevat päätökset nojautuvat nykyisin entistä enemmän tarkkoihin faktoihin. Potentiaalisen yhteistyökumppaniin liittyvät mielikuvat, kohderyhmät ja medianäkyvyys helpottavat tietenkin päätöksentekijän työtä. Ennen usein sponsorointiin kohteita, jotka kiinnostivat sponsoroinnista päättävää toimijaa itseään, nykyisin tämä ongelman on vähentynyt suuresti, mutta vieläkin järkiperäiset syyt eivät aina ratkaise kohteiden valinnassa. (Alaja, 2000, 111-112)



Kuvio 9: Sponsoroinnin kohteen valinnan peruslähtökohta (Alaja, 2000, 112)

Alajan ja Forsselin kirjassa muistutetaan, että menestys vaikuttaa suuresti sponsorointiyhteistyöhön. He myös muistuttavat, että menestys ei pelkästään välttämättä tarkoita kilpailullista menestymistä vaan se voi olla myös toiminnan tervehenki tai eettisyys. (Alaja & Forssell 2004, 50).

Heidän mielestään myös organisaation omaleimaisuus ja kyky erottua kilpailijoista ovat tärkeitä tekijöitä kun yritykset etsivät itselleen yhteistyökumppaneita.

Yhteistyökumppanit arvostavat myös suuresti organisaation kykyä joustaa yhteistyössä, tämän avulla saadaan sopimukseen lisäarvoa. (Alaja & Forssell 2004, 57).

Erkki Alaja jakaa kirjassaan Summapeliä valintaprosessin yhdeksään kohtaan:

- Toimintaperiaatteisiin kirjatut linjavedot: joihin kuuluvat kattavuus, määrä, kesto, riskitekijät, urheilun toiminta-alueet, urheilumuodot, painotukset.
- Luonteva imagollinen yhteys yritykseen tai tuotteeseen: Urheiluvaatteita valmistavan yrityksen kannattaa sponsoroida urheilua, mutta myös joskus raju kontrastitilanne saattaa toimia.
- Kohderyhmien yhteensopivuus: Mitä enemmissä määrin seuran ja yrityksen kohderyhmät vastaavat toisiaan, niin sen suurempi mahdollisuus yhteistyölle on.
- Mahdollisuus suhdetoimintaan: Kohteen täytyy antaa lisäarvoa yhteistyölle, koska kilpailu sponsoreista on kovaa. Esimerkiksi erilaiset VIP-tapahtumat/-palvelut.
- Yhteiskunnallinen hyväksyttävyys: Urheilulajin ja seuran täytyy täyttää yhteiskunnalliset kriteerit. Kukaan ei halua sponsoroida dopingurheilua.
- Menestymisennuste: Mieluummin sponsoroidaan menestyvää lajia/joukkuetta. Nykyisin arvostetaan myös toiminnan laatutekijöitä, tervehenkisyyttä ja eettisyyttä.
- Ominaisuudet: Kohteeseen liittyvät ominaisuudet, kuten imago, maine, medianäkyvyys, omaleimaisuus, yleisönsuosio jne.

- Hinta-/laatusuhde: Jos yritys saa omasta mielestään sopivalla hinnalla tarpeeksi näkyvyyttä. Jokaiselle yrityksellä on oma käsitys hinta-/laatusuhde.
- Sopimustekniset asiat: Yleisimpiä ovat sopimuksen kesto ja eettiset pykälät. Nämä ovat yleensä viimeinen este sopimuksen synnylle, joskus erimielisyydet näissä asioissa estävät sopimuksen synnyn. (Alaja 2000, 27- 28)

5.4 Yhteistyön hyödyntäminen

Sponsorointi sekoitetaan usein hyväntekeväisyyteen ja mainontaan. Sponsorointi eroaa näistä kuitenkin suuresti, koska sponsorioija hakee sponsoroinnilla hyötyä itselleen, ja se on epäsuoraa viestintää. Mainonta on sen sijaan suoraa vaikuttamista.

Sponsorointia hyödynnetään monella eri tavalla. Osa tulee sopimuksessa sovit-
tuina vastineina, esimerkiksi yrityksen logo pelipaidoissa ja kentän laidalla. Ylei-
sesti riippuu yrityksen omasta aktiivisuudesta, tavoitteista ja resursseista, kuin-
ka se haluaa ja pystyy käyttämään sopimuksessa tarjottuja oikeuksia ja mahdol-
lisuuksia. Hyödyntäminen jaetaan mainonnallisiin, tiedotuksellisiin ja suhdetoi-
minnallisiin toimenpiteisiin. Mitä paremmin yritys hyödyntää mahdollisuuksiaan,
sitä paremmat tulokset sponsoroinnilla yleensä on. (Alaja 2000, 9)

Valangon kirjassa otetaan kantaa myös siihen, kuinka sponsorointiyhteistyötä
pitäisi hyödyntää pitkäkestoisesti ja laajasti. Todella usein yritykset keskittyvät
vain itse tapahtumaan, ja unohtavat että yhteistyötä voisi käyttää hyväksi, niin
ennen kuin jälkeen itse tapahtuman. (Valanko 2009)

5.5 Sponsorointi tavoitteiden seuraaminen

Tulosten seuranta ja mittaaminen on tärkeä osa tehokasta sponsorointi yhteis-
työtä. Näistä tuloksista on hyötyä tulevissa projekteissa, uusissa sponsorointi
hankkeissa ja johtamisessa. Sponsorointia pitää tutkia ennen sponsoroinnin

alkua, sponsoroinnin aikana ja sponsoroinnin jälkeen. Ainoastaan näin saadaan tietoon sponsoroinnin todellinen teho. Tehokkaan mittaamisen edellytyksenä on myös se, että löydetään yhtenäinen mittari sponsoroinnin ja markkinointivälineiden välille.

Näkyvyys ja kontaktien määrä on helppo mitata, mutta vaikeutta tuottaa niiden laadun ja toimivuuden selvittäminen. Juuri tämä tieto kertoisi onko sponsorointi oikeasti onnistunut.

Sponsorointi pitää olla rajattua tietyille kohderyhmille, ja sille pitää olla asetettu selkeät tavoitteet. Tällöin onnistumista pystytään arvioimaan. Myös kohteen menestys vaikuttaa sponsoroinnin onnistumiseen. Menestys tuo lisäarvoa sponsorointiin, koska se saa enenemän näkyvyyttä. Häviäjät sen sijaan usein unohdetaan huomiolta.

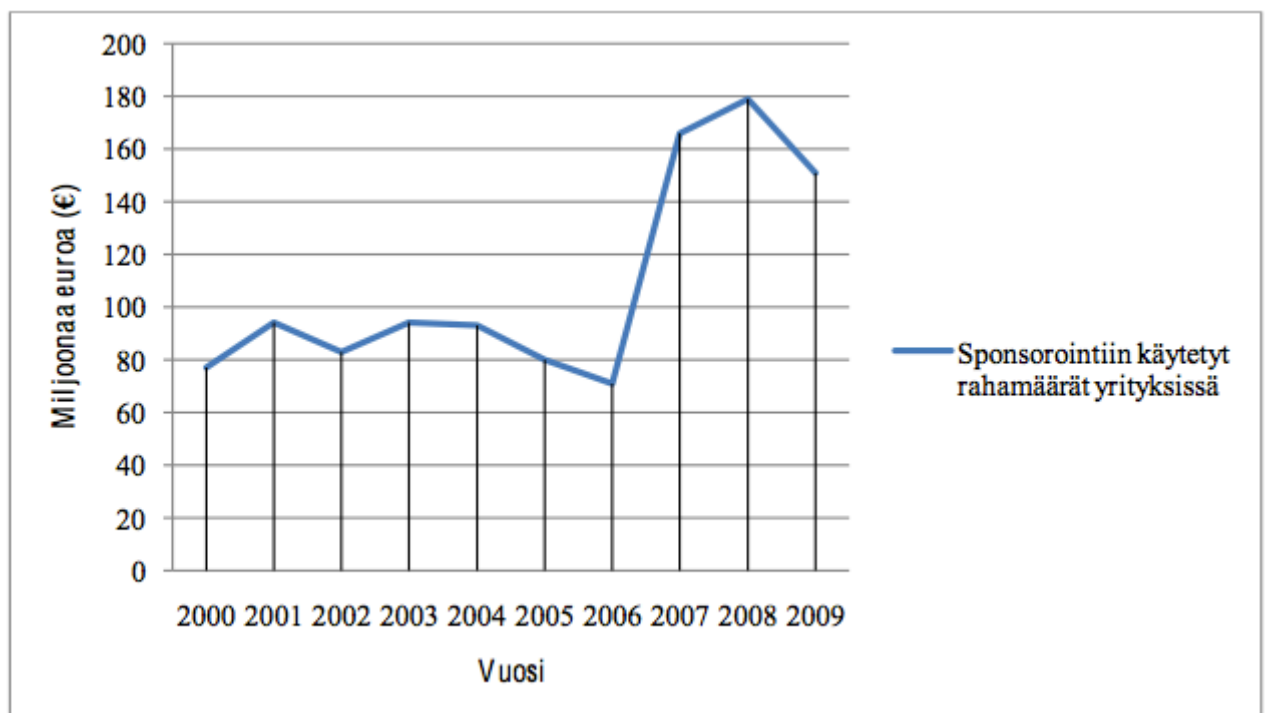
Sponsoroinnin viestintävaikutuksia voidaan seurata tunnettavuuden mittaamisella, sponsorin muistamisella ja syntyneillä mielikuvilla. Tehokkuutta mitataan usein myös mediakiinnostuksen kautta, jolloin mitataan media esiintymisen tiheyttä ja mediaa seuraavan yleisön kokoa.

Yritykset ovat kiinnostuneita myös millaisia mielikuvia kohderyhmät muodostavat sponsoroiduista tilaisuuksista, samastuvatko he itse mielikuviiin, vaikuttavatko nuo mielikuvat kohderyhmien ja sponsoroinnin tuleviin suhteisiin. Sponsorin kannalta mielekkäin sponsoroinnilta saatu hyöty on saada lisäarvoa jo vanhoille yhteistyökumppaneille, ja tätä kautta lujittaa heidän yhteistyötään entisestään. Sponsoroinnilla halutaan lisäksi saada myös uusia yhteistyökumppaneita. (Sanna Tuhkanen 2003 36-37)

5.6 Taloustilanteen vaikutus sponsorointiin

Taloustilanne vaikuttaa sponsorointiin yhtäläillä, kuin kaikkiin muihinkin yrityksen investointeihin. Laskusuhdanteen aikana yritykset karsivat turhia menoja pois, silloin usein myös sponsorointimäärärahat vähenevät suuresti.

Vuodesta 2008 tähän päivään asti Suomen bruttokansan tuote on laskenut maailman laajuisen talouden laskusuhdanteen johdosta. Analyttikoiden ennusteiden mukaan vuonna 2011 Bkt:n pitäisi kasvaa ensimmäistä kertaa laman jälkeen. Samaan aikaan sponsorointiin käytetty raha on myös pienentynyt, kuten alla olevasta kuvioista voidaan huomata.. (Sofia Rekola 2011 23)



Kuvio 10: Yritysten Sponsorointiin käyttämät rahamäärät Suomessa vuosina 2000 – 2009 (Sofia Rekola)

Vuoden 2010 sponsoribarometrissa, 25 prosenttia haastatelluista suuryrityksistä uskoi heidän sponsorointipanostuksensa laskevan vuonna 2011. 58 prosenttia uskoi panostusten pysyvän vuoden 2009 tasolla, kun taas 16 prosenttia yrityksistä ennakoivat kasvattavansa panostustaan edellisestä vuodesta (Sponsoribarometri 2010)

6. VILPAS VIKINGS; HISTORIASTA NYKYPÄIVÄÄN

Vilpas Vikings on salolainen koripallojoukkue, joka pelaa miesten Korisliigassa kaudella 2011- 2012. Vikings on salolaisen yleisseuran Salon Vilppaan lippulajiva. Salon Vilpas ry on perustettu vuonna 1908 ja Salon Vilpas Koripallo ry 1996.

Salon Vilppaan toiminta kattaa monenlaista harrasteliikuntaa ja kilpaurheilua. 1960-luvulta lähtien Vilppaan menestynein laji on ollut koripallo. Tällä hetkellä Salon Vilpas Koripallo ry:ssä koripallon harrastajia on 375 ja lisäksi aktiivisesti seuratoiminnassa mukana olevia valmentajia, joukkueenjohtajia, huoltajia ja talkoolaisia on yli 100. (Antero Jokinen)

Koripallon juuret Salossa ulottuvat aina 1940-luvun lopulle jolloin Keskustan koulun pienessä salissa aloitettiin koripallon pelaaminen. Koripallon suosio kasvoi vauhdikkaasti ja siitä tuli jo 1960-luvulla merkittävä osa salolaista urheiluelämää. Tuolloin Salon Vilpas pelasi TUL:n mestaruussarjaa. Samaan aikaan myös junioritoiminta alkoi kasvaa merkittävästi. Hyvästä työstä palkinnon saivat nuorten - ja miesten maajoukkueisiin asti nousseet pelaajat. 1970-luvulla joukkue nousi Suomisarjaan ja vuonna 1980 perustettiin oma junioritoimikunta organisoimaan kasvavaa nuorisotoimintaa. (Sulonen 2008)



Kuva 2: Vilppaan ja Salpan välisestä paikallisottelusta 1980-luvulta, Vilpas 1908-2008)

1980- luku ja 1990-luvun alku oli edelleen voimakkaan kasvun aikaa seurassa. Juniorijoukkueet saavuttivat vuosittain SM-mitaleita, ja edustusjoukkue oli rai-
vannut tiensä jo miesten 1.divisioonan asti. Oli vain ajan kysymys koska Sa-
lossa nähtäisiin miesten SM-tason koripalloa.

Lopullinen palkinto hienolle koripallotyölle tuli vuonna 1996 jolloin Vilppaan
omista kasvateista rakennettu miesten edustusjoukkue nousi ensimmäistä ker-
taa historiassaan SM-sarjaan. Samalla perustettiin Salon Vilpas Koripallo ry ja
edustusjoukkueen nimeksi tuli Vilpas Vikings. (Sulonen 2008)

Edustusjoukkueen ensimmäinen visiitti SM-sarjassa kesti aina vuoteen 2005
asti, jolloin joukkue tippui vuosikymmenen tauon jälkeen takaisin 1.divisioonan.
Tuon vuosikymmenen aikana Vilpas sai Saloon rakennettua kuitenkin ”koris-
buumin”. Edustusjoukkueen ottelut vetivät upeaan Salohalliin keskimäärin 1000
katsojaa ja Vilpas komeile kaikkina vuosina SM-sarjan katsojakeskiarvojen kär-
kipäässä. Junioritoiminta jatkoi edelleen kasvuaan ja nuorten SM-sarjoissa
joukkue saavutti mitaleita. (Sulonen 2008, Antero Jokinen)

Edustusjoukkueen vaellus 1.divisioonassa päättyi vuonna 2009 jolloin joukkue
raivasi tiensä takaisin maan korkeimmalle sarjatasolle. Nousijajoukkue koostui
jälleen amerikkalaispelaajia lukuun ottamatta seuran omista kasvateista. Uusi
sukupolvi oli siis valmis ottamaan haasteen vastaan ja taistelemaan jälleen
asemasta SM-sarjassa.

Samalla seuran tukijoukoissa tehtiin valtavasti muutostöitä, jotta seuran organi-
saatio olisi valmis kohtamaan Korisliigan tuomat uudet haasteet. Myös yleisö eli
vahvasti joukkueen mukana jo 1.divisioona aikana ja varsinkin nousuvuonna
2008 - 2009. Vilpas oli katsojatilastoissa 1.divisioona vuosinaan ylivoimainen
ykkönen. Salonkin alueella joukkue oli saavuttanut palloilulajien ykkösaseman.
Koripallon korkeimman sarjatason otteluille oli siis selvästi tilausta Salossa. (An-
tero Jokinen)



Kuva 3: Vikingsin fanit vierasottelussa kaudella 2009-2010(Vilpas Vikings)

6.1 Vilpas vuonna 2012

Nyt vuonna 2012 Vilpas pelaa siis edelleen Korisliigassa. Koripallo on saavuttanut salolaisessa urheiluelämässä ykkösaseman. Vikingsin otteluita käy seuraamassa keskiarvolta vajaa 1100 ottelussa. Upea Salohalli auttaa merkittäväällä osalla ottelutapahtumien järjestelyissä. 1600 katsojaa vetävä halli tarjoaa upeat puitteet järjestää hieno tapahtuma. Yleisön viihtyvyydestä voidaan pitää hyvin kiinni.

Myös paikallinen yritys-elämä on luonnollisesti kiinnostunut kaupungin ykkös-joukkueesta. Markkinointiviestinnässään urheiluseuroja apuna käyttävät yritykset ovat löytäneet yhteistyön Vilppaan kanssa. Tästä kertoo se, että Vilpas on pystynyt joka vuosi toimimaan Korisliigan edellyttämällä tasolla taloudellisesti. Seuran tulonmuodostus koostuu lähes täysin Salon alueen yritys-elämän tuesta. Nykypäivänä yhteistyökumppaneiden tuki on ensiarvoisen tärkeää, koska Korisliiga on koko ajan kasvamassa puoli ammattilaissarjasta täysammattilaissarjaan. Tästä syystä joukkueiden pelaajabudjetit ovat luonnollisesti kasvussa. (Antero Jokinen, basket.fi 2.2.2012)

Korisliigan katsojatilastot (143 ottelua)

Joukkue	Kotiottelut	Katsojia	Keskiarvo
1 Salon Vilpas	14	16015	1143,9
2 Joensuun Kataja	15	16675	1111,7
3 KTP-Basket	13	13478	1036,8
4 Kouvot	12	12080	1006,7
5 Torpan Pojat	13	12790	983,8
6 Tampereen Pyrintö	12	11744	978,7
7 Namika Lahti	14	12841	917,2
8 UU-Korihait	12	9542	795,2
9 Nilan Bisons	12	9277	773,1
10 Kauhajoen Karhu	13	9651	742,4
11 Lappeenrannan NMKY	13	8750	673,1
Yhteensä	143	132843	929,0

Taulukko 2: korisliigan katsojakeskiarvo kaudella 2011-2012 (päiv. 2.2.2012)



Kuva 4 : Vikingsin logo (Vilpas Vikings)

7. KORISLIIGA

Korisliiga on miesten korkein sarjataso Suomessa. Liigassa pelaa 11 joukkuetta kaudella 2011-2012. Korisliigassa pelataan nelinkertainen runkosarja, jonka jälkeen 8 parasta joukkuetta pelaavat pudotuspelit. Jokaiselle joukkueelle tulee kauden aikana siis 20 kotiottelua, ja 20 vierasottelua. Sarjakausi käynnistyi syyskuun lopulla ja loppuu viimeistään toukokuun alussa, jolloin mestari on selvillä. Sarjasta ei putoa kaudella 2011-2012 yksikään joukkue, koska mukaan jo ilmoittautunut Espoon Honka suljettiin sarjasta talousvaikeuksien vuoksi syyskuun alussa. Ensi vuodeksi liigaan nousee jälleen yksi joukkue lisää 1.divisioonasta. Korisliigan osallistuu joukkueita ympäri Suomea, aina Kainuuta ja Lappia lukuun ottamatta. Korisliigan näkyvyys on maantieteellisten tekijöiden lisäksi myös muuten laajaa, koska otteluita pelataan muihin sisäpalloilulajeihin nähden enemmän. (www.basket.fi)



Kuva 5: Korisliigan logo

7.1 Korisliiga toimintaympäristönä

Liigassa pelaa siis seuroja ympäri suomen. Liigan näkyvyys kuitenkin kansallisessa mediassa on rajallista. Tällöin seurojen varainhankinnan toimintaympäristön muodostavat lähinnä paikallinen yritys-elämä. Joukkueet saavat näkyvyyttä lähinnä paikallisessa mediassa. Kansallista näkyvyyttä tuovat muutamat televisioitavat ottelut maksukanavalla.

Viitaten 1.luvussa esitettyyn tutkimukseen korisliiga on saanut tavanomaista enemmän kansallista julkisuutta tällä kaudella. Maajoukkueen hyvä menestys EM-kisoissa on taannut koripalloseuralle palstatilaa kansallisessa mediassa ja ruutu-aikaa televisio kanavilla. Lisäksi näkyvyyttä on tuonut lisää loimaalaisen Nilan Bisonsin taustaryhmässä vaikuttava julkisuudesta tuttu Aleksis Valavuori. Pelkästään Valavuoren ansiosta koripallo on näkynyt mediassa todella paljon. Valavuori on syksyn aikana yrittänyt tuoda suomeen NBA-ammattilaista näyttöotteluihin. Lisäksi hän on voimakkaasti protestoinut monopoliasemasta nauttivan valtion vedonlyöntitoimiston asemaa, sekä eronnut julkisesti seurasta. Kaikkien näiden julkisuudessa olleiden tapausten lisäksi hän on kuitenkin tehnyt paljon hyvää loimaalaiselle koripalloilulle, ja tuonut liigakartalle vahvan uuden vaikuttajan.

Valavuoren pyrkimys on tehdä korisliigasta ja omasta seurasta kansallisesti merkittävä tekijä. Hän uskoo voimakkaasti siihen, että kansalliset isot yritykset voivat olla mukana myös korisliigajoukkueen sponsoroinnissa samalla tavalla kuin jääkiekon SM-liigassa. Loimaa on tällä kaudella ainut korisliiga seura jonka nimi on myyty. Perinteinen Loimaan Korikonkarit nimi vaihtui tänä syksynä mediaseksikkäämpään Nilan Bisons nimeen. Monissa piireissä Valavuoren tekoja katsotaan suuruuden hulluina ja itsekeskeisinä, mutta on myös muistettava, että hänen teoillaan itse korisliiga on saanut paljon julkisuutta.

Loimaalla uskotaan Aleksis Valavuoren johdolla, että korisliigaseura voi kiinnostaa myös kansallisella tasolla merkittäviä toimijoita. Sitä vastoin Vilpas Vikingsissä, työmme case-seurassa, uskotaan vahvan paikallisen aseman kantavan eteenpäin. Haastateltuamme Vilppaan manageria Antero Jokista, hän toi voi-

makkaasti esille, että Vilppaan yhteistyökumppanuuksien kohderyhmänä ovat paikalliset yritykset ja toimijat. Jokisen mukaan Vilppaassa nähdään, että salolaisen korisliigaseuran näkyvyys ja kiinnostavuus eivät ole riittävää isoille kansallisille yrityksille. Vilppaassa kuitenkin nähdään kansallistuminen mahdollisuutena ja tavoitteena. Tällä hetkellä kuitenkin todetaan realiteetit ja toimitaan näillä resursseilla. Vilppaan tavoitteenaan on näkyä paikallisessa mediassa voimakkaasti, ja samalla tarjota paikallisille yrityksille kanava toteuttaa omaa markkinoitviestintää. (Antero Jokinen)



Kuva 6: Vilpas Vikingsin ottelusta Nilan Bisonsia vastaan tammikuulta 2012 (Vilpas Vikings)

Vilpas on salolaisessa urheiluelämässä iso, mutta kasvava tekijä. Vilpas haluaa kasvaa ja kehittää toimintaansa entistä ammattimaisempaan suuntaan. Varainhankinnan tavoitteena on saavuttaa pelaajabudjetti, jolla voidaan tavoitella hyvää urheilullista menestystä.

Tämän työn tutkimuksen avulla Vilpas haluaa selvittää kuinka he voivat entistä paremmin hoitaa yhteistyökumppanuuksiaan. Lisäksi tavoitteena on saada tietoa, kuinka yhteistyökumppanuuksia voitaisiin kehittää muotoon, jolloin kumppanuuden molemmille osapuolille olisi mitattavaa hyötyä. (Antero Jokinen)

7.2 Vilppaan Budjetti

Vilpas Vikingsin budjetti kaudella 2011- 2012 on 350,000€. Tuosta pelaajabudjetin osuus on 200,000€. Vilpas pelaa nyt kolmatta vuotta peräkkäin Korisliigassa ja joukkueen budjetissa on tapahtunut kasvua jokaisena vuonna. Kaudella 2009 -2010 budjetti oli 250,000 joten kasvua on siis tapahtunut kahdessa vuodessa 100,000€. Hallituksen varapuheenjohtaja Antero Jokisen mukaan kasvulle suurin tekijä on ollut pelaajabudjetin kasvu ja toisen täyspäiväisen toimihenkilön palkkaaminen edellisellä tilikaudella.

Antero Jokinen kertoo, että yhteistyökumppaneiden merkitys seuralle on todella tärkeä. Tuloista noin puolet tulee sponsoreilta ja puolet muusta myynnistä kuten ottelulipuista/kausikorteista, oheismyynnistä ja talkoista. (Antero Jokinen)

7.3 Haasteet nyt ja tulevaisuudessa

Jokisen mukaan seurassa on jouduttu tekemään lujasti töitä, jotta vuosittain on saatu kasaan budjetti, jolla on mahdollisuus operoida Korisliiga-tasolla. Nousu liigaan tapahtui 2,5 vuotta sitten ja silloin seura ei ollut, viiden divisioonassa vietetyn vuoden jälkeen, korisliigan edellyttämällä tasolla. Ensimmäisestä liigakaudesta kuitenkin selvittiin. Budjetin muodostuksessa oli suuria ongelmia, yhteistyökumppaneita jouduttiin houkuttelemaan mukaan uudelleen ja organisaatiossa ei ollut riittävästi tekijöitä. Korisliigan vaatimukset olivat muuttuneet viiden vuoden aikana merkittävästi ja seuralle tämä olikin pieni yllätys.

Kuluneen 2,5 vuoden aikana seuran organisaatio on kuitenkin kehittynyt, ja joukkue on pienten vaikeuksienkin kautta saanut vakiinnutettua aseman Korisliigassa. Seura on palkannut tänä aikana 2 toimihenkilöä: markkinointivastaava ja seurasihteeri. Samalla paikalliset yritykset ja kuluttajat ovat lähteneet kasvavassa määrin mukaan toimintaan

Jokisen mukaan tällä hetkellä haasteita aiheuttaa epävarma taloudellinen tilanne yleisesti. Yhteistyökumppanit ovat olleet varovaisempia ja maltillisempia miettiessään yhteistyön laajuutta. Osa vanhoista kumppaneista on jättäytynyt

taloudellisista syistä pois yhteistyöstä. Parantuneen ja vahvistuneen taustaorganisaation johdosta Vilpas on pystynyt hankkimaan myös uusia yhteistyökumppaneita. Jokisen mukaan yhteistyökumppanuuksien määrä on ollut hienoisessa kasvussa viimeisen kolmen kauden aikana. Viitaten teorianlukumme 5.3, Antero Jokinen allekirjoittaa myös väitteen, että yhä useampi yritys arvostaa pidempi aikaisia sopimuksia. (Antero Jokinen)

7.4 Tulevaisuus

Antero Jokisen mukaan tulevaisuudessa tulee olemaan samat haasteet kuin tänä päivänäkin. Menestykseen tähdättäessä pelaajabudjettia on kasvatettava. Menestykseen on kuitenkin tähdättävä, koska menestyvä joukkue tuo maksavia katsojia. Lisäksi yhteistyökumppanit odottavat yhteistyöltä entistä enemmän ja myös heidän tyytyväisyydestä on huolehdittava entistä paremmin

Toimintaa on kehitettävä entistä ammattimaisemmaksi ja varainhankintaan on kasvavissa määrin panostettava. Tällä tavoin pystytään rakentamaan joukkue, joka taistelee vuosittain pudotuspeliapaikasta sekä houkuttelee lehtereille yleisöä. Tavoitteena on myös jatkuvuus, jolloin taataan nykyisten toimihenkilöiden palkkaaminen tulevaisuudessa. Antero Jokinen arvioi, että menestyvän joukkueen ympärillä voitaisiin tavoitella jopa 40 %:n kasvua nettotuloissa. (Antero Jokinen)

7.5 Tuotteistaminen

Antero Jokisen mukaan Vilppaassa ei ole tehty varsinaista toimintasuunnitelmaa, jossa olisi pohdittu tuotteistamista. Organisaatiossa hallitus ja markkinointi vastaava visioivat vuosittain yhteistyökumppaneille ja katsojille tarjottavia tuotteita ja palveluita. Toimintaa ohjaavat kuitenkin rajalliset resurssit. Jokisen mukaan tuotteistaminen voitaisiin tehdä paljon paremmin, mikäli henkilöstöä olisi enemmän. Vaikka Vilppaassa ei varsinaisesti ole toimintaa ohjaavaa toimintasuunnitelmaa, niin toimintaa ohjaa tietyt peruseriaatteet ja arvot. Näiden arvojen pohjalta myös tuotteistamista tehdään seurassa tietyillä tasoilla.

Jokisen mukaan tärkein tuote on itse peli. Koripallo on vauhdikas ja fyysinen peli jossa syntyy paljon koreja. Hän toteaa myös, että menestyvän joukkueen ympärille on helppo rakentaa hyvä tuote. Tällöin yleisöä käy otteluissa ja yrityksille on sitä kautta helpompi myydä tuotetta. Yksi ohjaava tekijä mikä vaikuttaa Vilppaassa tuotteistamiseen on paikallisuus. Salo on keskisuuri kunta Suomessa ja Vilpas on seudun suurin urheilujoukkue mitattaessa yleisön kiinnostusta. Yhteistyökumppaneista suurin osa on myös paikallisia yrityksiä, joten Vilpas pyrkii tuomaan esille vahvaa asemaa/näkyvyyttä paikallisella tasolla. Tällä tavoin joukkue pyrkii myös kasvattamaan salolaisten ihmisten yhteenkuuluvuuden tunnetta. Yhtenä valttina, ja toiminnan painopisteenä, pidetään laajaa juniorityötä. Vilppaalla on tällä hetkellä noin 350 junioria, joille tarjotaan vapaa-pääsy edustusjoukkueen otteluihin.

Antero Jokisen mukaan seuran lähitulevaisuuden tavoitteena on Vilppaan entistä parempi ”brändääminen”, johon kuuluu muun muassa uuden logon lanseeraaminen. Tällä tavoin seura pyrkii tekemään kasvojen kohotusta ja luoda seurasta entistä kiinnostavampi ja koukuttavampi. (Antero Jokinen)



Kuva 7: Vikingsin edustusjoukkue kaudella 2011-2012 (Vilpas Vikings)

8. TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Vilpas Vikings nousi korisliigaan kaudelle 2009 - 2010. Sarjanousu nosti joukkueen budjettia merkittävästi, ja kasvu on jatkunut siitä lähtien vuosittain. Suuri osa budjetista tälle hetkellä tulee sponsorointisopimusten kautta. Tämän tutkimuksen avulla Vikings haluaa konkreettisesti osoittaa, että yhteistyökumppanit ovat heille todella tärkeitä ja haluavat panostaa entistä enemmän yhteistyöhön.

Vikingsin varapuheenjohtaja Antero Jokinen on toiminut seuran edustajana kyseisessä projektissa, ja juuri häneltä saimme ehdotuksen projektin tekemisestä.

Toteutimme haastattelut joko yrityksen tiloissa tai ottelutapahtumien yhteydessä. Ensimmäinen haastattelukohteemme oli Antero Jokinen, joka vastasi kysymyksiimme koskien seuraa.

Saimme Vikingsiltä yhteistiedot heidän sponsoreistaan. Joukossa oli niin pää- kuin sivusponsoreina toimivia yrityksiä. Otimme sähköpostin välityksellä yhteyttä 12 eri yritykseen, joista 4 lupautui mukaan projektiin. Kyseiset yritykset esittelään myöhemmin tässä työssä.

Alun perin odotimme saavamme mukaan projektiin viidestä seitsemään yritystä, joten olimme hieman pettyneitä mukaan tulijoiden määrästä. Olimme kuitenkin tyytyväisiä yritysten jakaumaan: kaksi yrityksistä kuuluu, niin sanottuun pääsponsori kategoriaan, ja kaksi muuta kuuluivat sivusponsori kategoriaan.

Haastattelut toteutimme ”face to face” tyylillä. Valitsimme kyseisen tyylin, koska se soveltui parhaiten tutkimukseen. Tällä tyylillä emme saaneet ainoastaan ”kyllä” ja ”ei” vastauksia, vaan pystyimme helposti esittämään jatkokysymyksiä. Jokaisesta kyselystä muodostui, tietystä rungosta huolimatta, omanlainen kokonaisuus.

Vikings antoi kyselyyn osallistuneille yrityksille ilmaislippuja heidän kotiotteleihinsa. Tällä tavoin seura halusi viestiä arvostuksesta vastaajia kohtaan.

8.1 Haastateltavat yritykset

Lehto-media on 11 -vuotta alallaan toiminut salolainen mediatalo, joka tuottaa asuntojen ja autojen mainosportaaleja yrityksille. Yrityksen päätuotteita ovat lehdet, kuten suomenvaihtoautot.net ja salonseudunasunnnot.net. He tuottavat yrityksille myös nettisivuja ja sähköisen markkinoinnin palveluita. Yritys on ollut yhteistyössä Vilpas Vikingsin kanssa neljän kauden ajan. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Juha Lehto, jonka kanssa teimme haastattelun.



Kuva 8: Lehto-Media Oy logo

Finnparttia on Salon Perniössä toimiva sähkötukku, joka on toiminut alallaan 25 -vuotta. Finnparttian päätoimiala on toimittaa sähköalan tarvikkeita yrityksille. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Petri Koskinen, häntä myös haastattelimme tutkimuksemme tiimoilta. Koskinen on toiminut myös Vilpas Vikingsin hallituksessa useamman kauden ajan.



Kuva 9: Finnparttia Oy Logo

Suur-Seudun Osuuskauppa toimii 10 kunnassa läntisen Uudenmaan ja Salon seutukunnan alueilla. SSO:n toiminnan tarkoituksena on tuottaa palveluja ja etuja yli 58 000 asiakasomistajalleen. SSO on alueensa merkittävin vähittäiskaupan yritys. Yrityksen tavoitteena on pysyä kehityksen kärjessä kaikilla toimialoillaan: päivittäis- ja käyttötavarakaupassa, liikennemyymälä ja - polttonestekaupassa, erikoistavarakaupassa, matkailu- ja ravitsemiskaupassa, rauta-, maatalous- ja puutarhakaupassa sekä autokaupassa. Haastattelimme kyselyn tiimoilta SSO:n ryhmäpäällikkö Pirjo Nurmista, joka vastaa Salon alu-

eella yrityksen markkinointiviestinnästä ja siihen kuuluvasta sponsoroinnista. SSO on tehnyt pitkään merkittävää yhteistyötä salolaisten palloiluseurojen kuten myös Vilpas Vikingsin kanssa. He on tälläkin hetkellä yksi Vilppaan pääsponsoreista.



Kuva 10: SSO logo

Salon Osuuspankki on laaja-alaisesti pankkipalveluita tarjoava salolainen pankki. Salon Osuuspankki on markkinajohtaja Salon talousalueella ja sen asiakasmäärä on yli 50 000, joista omistajajäseniä lähes 22 000. Salon osuuspankin markkinaosuus Salon seudulla on noin 50 %. Salon osuuspankki on ollut Vilppaalle merkittävä yhteistyökumppani jo vuosikymmenien ajan. Tutkimusta varten saimme haastatella yrityksen sponsorointiyhteistyöstä vastuussa olevaa pankinjohtaja Jukka Tuomista.



Kuva 11: Salon OP logo

9. TULOKSET

Kyselyssä kysimme yrityksiltä ajatuksia sponsoroinnista ja heidän yhteistyöstä Vikingsin kanssa. Kyselyn lähtökohtana oli saada tietoa Vikingsin yhteistyökumppaneiden tyytyväisyydestä yhteistyöhön. Halusimme saada selville, miksi he tekivät yhteistyötä seuran kanssa ja hyötyvätkö molemmat osapuolet yhteistyöstä. Lisäksi haimme kehitysideoita, miten seura pystyisi kehittämään heidän puoleltaan yhteistyötään. Kyselyn runko löytyy liitteet osiosta sivulta.

Kyselyimme vastanneet Yritykset olivat eri liiketoiminnan aloilta, ja kokoluokaltaan myös hyvin erilaisia. Eri lähtökohdista huolimatta voimme kuitenkin nopeasti huomata, että vastaukset ovat samansuuntaisia. Kaikki kyselyyn osallistuneet yritykset ovat suurimmalta osin tyytyväinen yhteistyöhön Vikingsin kanssa. Samalla jokainen yritys toi esiin myös tulevaisuuden parannusehdotuksia yhteistyöhön.

9.1 Yhteistyön malli

Tuloksista pystyi selvästi huomaamaan pää- ja sivusponsoreiden yhteistyön tavoitteelliset erot. Pääsponsorit käyttävät selvästi enemmän rahaa ja aikaa sponsoroinnin suunnitteluun, toteutukseen ja seuraamiseen. Lisäksi näissä yrityksissä sponsoroinnista päätetään aina hallituksessa, kun taas kahdessa muussa yrityksessä enemmän tai vähemmän omistaja itse päättää sponsorointikohteista.

Pääsponsorit tukivat Vikingsiä monella eri tavalla, paita-, laitamainoksilla ja myös otteluisännyyksillä. Otteluisännyyksillä haettiin muun muassa lisäarvoa yritysten asiakkaille. Osuuspankin asiakkaat pääsivät kyseiseen otteluun ilmaiseksi näyttämällä pankkikorttia. Pääsponsorit myös kävivät paikanpäällä tarkistamassa miten asiat on hoidettu, ovatko mainokset paikalla, onko kuulutukset kunnossa jne.



Kuva 12: Salon Osuuspankin otteluisännöisysoittelun mainos (Vilpas Vikings)

Lehtomedia oli kiinnostunut kasvattamaan yhteistyötä Vikingsin kanssa, koska haluaisi tulevaisuudessa tavoittaa asiakkaita ympäri Suomen. Heidän mielestään tämä voisi onnistua paitamainoksen avulla. Koska pelejä on paljon, ja koripallo saa nykyisin entistä enemmän palstatilaa eri medioista.

Finnparttia haluaa yhteistyöllä osoittaa olevansa mukana tukemassa paikallisesti menestyvää ja positiivisia mielikuvia välittävää seuraa. He eivät saa mielestään suurta hyötyä yhteistyöstä, koska heidän asiakaskuntansa ei tavoiteta koripallo-ottelusta. He haluavat kuitenkin olla mukana tukemassa seuraa toimitusjohtajan mieltymysten mukaisesti.



Kuva 13: Finnpartian logo Jukka Katajan pelipaidassa (Vilpas Vikings)

9.2 Yhteistyöhön vaikuttavat tekijät

Tutkimuksen avulla halusimme selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat yrityksissä yhteistyön laajuuteen. Seuran puolelta yhteistyön laajuuteen ei koeta rajoittavia tekijöitä. Yrityksille loimme useampia kysymyksiä aiheesta, kuten mitkä ovat suurimmat tekijät yhteistyöhön, vaikuttavatko omat mieltymykset, entä joukkueen kokoonpano taikka menestyminen.

Jokaisessa yrityksessä lähtökohtana yhteistyölle olivat paikallisen näkyvyyden saaminen sekä paikallisen urheilutoiminnan tukeminen. Lisäksi yrityksissä koettiin arvomaailmojen yhteneväisyys vaikuttavaksi tekijäksi. Ennen kaikkea Osuuspankissa ja SSO:ssa pidettiin samoja arvoja erittäin merkittävänä tekijänä. Lisäksi kaikissa yrityksissä tuotiin esille myös Vilppaan luotettavuutta yhteistyökumppanina. Yritykset haluavat olla Vilppaan kanssa yhteistyössä, koska Vilppaan panostus juniorikoripalloon on merkittävää.

Yrityksissä koettiin Vilpas paikallisesti merkittävänä tekijänä ja ihmisiä yhdistävänä vaikuttajana. Lisäksi yritysten edustajat uskoivat että, ihmiset näkevät Vilppaan positiivisessa mielessä. Juha Lehto Lehto-Mediasta piti sitä tärkeimpänä kriteerinä, että saavat olla mukana hyvässä ja paikallisesti pidetyssä toiminnassa.

Salon Osuuspankki ja Suur-Seudun Osuuskauppa kokivat, että heillä on Vilppaan kanssa samoja asiakkaita tai jopa yhteisiä jäseniä. SSO:n Pirjo Nurminen kertoi yhteistyön kriteerin olevan se, että he pystyvät tarjoamaan etuja Vilppaan kautta omille asiakasomistajilleen.

Kysyttäessä omien mieltymysten vaikutusta sponsorointikohteiden valintaan vastaukset poikkesivat toisistaan. Kahdessa pienemmässä yrityksessä (Lehto-Media ja Finnparttia) tämä koettiin vaikuttavimmaksi tekijäksi, kun taas isoissa yrityksissä kaikki päätökset tehdään yritysten hallitusten linjan mukaisesti. Näin toimitaan myös pienissä yrityksissä, mutta siellä muutokset voidaan suorittaa nopeammin. Salon Osuuspankissa ja SSO:ssa yksittäiset henkilöt eivät pysty vaikuttamaan suurilta osin sponsoroinnin laajuuteen. Yhteistyön laajuudelle ja taloudelliselle panostukselle asetetaan aina raamit yhtiön vuotuisessa budjetissa. Osuuspankissa ja SSO:ssa haastatellut henkilöt kuitenkin kertoivat, että päättävien henkilöiden mieltymykset ohjaavat, mitä asioita budjettiin halutaan tuoda.

Menestyminen koettiin jokaisessa yrityksessä vaikuttavaksi tekijäksi. Hieman yllättäen kaikissa yrityksissä Vilpas koettiin jo menestyväksi, kun joukkue pelaa Korisliigassa ja ihmisiä käy otteluissa enemmän, kuin muilla salolaisilla palloilujoukkueilla. Kysyttäessä vaikuttaisiko joukkueen parempi menestys yhteistyöhön, vastaukset olivat samansuuntaisia. Ainoastaan SSO:ssa koettiin yhteistyön olevan nykyisellään (Korisliigassa pelaaminen) riittävää. Salon Osuuspankissa menestymiselle oli asetettu sopimukseen bonuspykälä. Lisäksi Jukka Tuominen kertoi, että realistiset menestymismahdollisuudet vaikuttavat yhteistyön suuruuteen. Finnparttian Petri Koskinen ja Lehto-Median Juha Lehto kertoivat myös paremman menestyksen vaikuttavan, ja näissä tilanteissa yrityksissä oltaisiin avoimia pohtimaan yhteistyön suuruutta uudelleen. Jokainen yritys myönsi, että 1.divisioonaan tippuminen laskisi yhteistyön suuruutta merkittävästi.

9.3 Yhteistyökumppanuuden hyödyt

Kolmessa neljästä haastatellussa yrityksessä koettiin saavan jonkinlaista hyötyä yhteistyöstä. Ainoastaan Finnpartia oli sitä mieltä, että yhteistyöstä ei ole heille omaan liiketoimintaan merkittävää hyötyä. Muissa yrityksissä nähtiin mahdollisuus tavoittaa omat asiakkaansa Vilppaan kautta. Eniten hyötyä yhteistyöstä koki saavansa SSO, joka pystyy tarjoamaan huomattavia etuja asiakkailleen Vilppaan kautta. Aikuiset pääsevät otteluihin 2€:n alennuksella ja lapset 1€:n näyttämällä heidän asiakasomistaja korttiaan. Samalla he pitävät henkilökuntansa viihtyvyyttä yllä, tarjoamalla henkilökunnalle vapaalippuja otteluihin.

SSO kokee saavansa hyvän kontaktipinnan paikallisiin kuluttajiin, ja ennen kaikkea otteluissa paljon käyviin nuoriin ihmisiin. Pirjo Nurmisen mukaan juuri nuoret ovat heille tulevaisuutta, joten siksi he pitävät Vilppaan kautta saamaansa hyötyä merkittävänä. Tähän samaan linjaukseen kuuluu myös Vilppaan junioritoiminnan tukeminen. Omaa markkinointiviestiä esille tuodakseen he ovat ostaneet näkyvyyttä Vilppaalta laitamainoksilla ja pelipaitamainoksilla.



Kuva 14: Vikingsin internet sivuilta, sponsoroiden logot ovat hyvin esillä sivuilla (Vilpas Vikings)

9.4 Yrityksen tavoitteet

Pääsponsoreiden SSO:n ja Osuuspankin yhteistyön tärkeimpiä tavoitteita on antaa lisäarvoa asiakkaille, sekä tavoittaa Vilppaan kautta uusia potentiaalisia asiakkaita.

Jokaisen yritys mainitsi haastattelussa, että Vilppaan kautta heille on tärkeintä paikallisen näkyvyyden vahvistaminen. SSO:lle, Osuuspankille ja Lehto-Medialle tärkeimmät kohderyhmät ovat Salonseutulaiset kuluttajat ja yritykset. Finnparttiasta Petri Lehtonen kertoi puolestaan, että heille Vilppaan tukemisen tavoitteena on paikallisesti tunnetun joukkueen menestykseen tukeminen. Myös muiden yritysten tavoitteissa mainittiin halu olla mukana tukemassa paikallisesti tunnettua ja menestykseen pyrkivää palloilujoukkuetta.

Lehtomedia oli ainoa yritys, joka ilmoitti hakevansa yhteistyöllä näkyvyyttä ympäri Suomen. Heidän yhteistyön tavoite nykyisellä sopimuksella on paikallinen näkyvyys, mutta heillä on toiveissa yhteistyön kasvattaminen esimerkiksi pelipaitamainoksella. Tällöin heidän asiakkaansa saisivat laajempaa näkyvyyttä ja se tuottaisi mahdollista hyötyä myös heille.

Alla on vielä jokaisen yrityksen yhteistyötoimenpiteitä ja tavoitteiden läpikäyntiä tarkemmin.

SSO:n Pirjo Nurminen mainitsee heidän päätavoitteeksi sponsorointiyhteistyössä myynnin kehittämisen. Jota toteutetaan ilmais- ja etukuponkien avulla sekä sponsorointi kohteelle lanseeratulla bonusohjelmalla, S-etukortilla pääsee edullisimmin Vikingsin kotiotteluihin. Hän myös toteaa, että pitkällä tähtäimellä yhteistyön pitää olla liiketoiminnallisesti kannattavaa. SSO tavoitteisiin kuuluu yhteiskuntavastuun osoittaminen, joka onnistuu hyvin sponsoroimalla Vikingsiä ja varsinkin heidän juniorityötään. Nurminen lisää myös, että sponsoroinnin avulla he tavoittavat usein kohderyhmiä, joita muuten olisi erittäin vaikea tavoittaa.

SSO haluaa sponsoroinnin avulla tarjota lisäarvoa myös heidän työntekijöilleen, sponsoriyhteistyöstä saamat kausikortit ovat henkilökunnan käytettävissä

Jukka Tuomisen kertoi haastattelussa, että Osuuspankin yhteistyön päätavoitteena on yhteiskuntavastuun osoittaminen sekä brändi -mielikuvan vahvistaminen. Osuuspankki haluaa osoittaa tukevansa paikallista urheilua ja kulttuuria, joten sen takia yhteistyö Vikingsin kanssa sopii heille varsin hyvin. Hänen mielestään Vikings on varsin hyvä yhteiskumppani koska, heidän kauttaan yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa kohderyhmiään. Hän kertoi ettei yritys pysty kuitenkaan tarkasti mittaamaan heidän saamaansa lisäarvoa juuri Vikingsin kautta, koska yhteistyö Vikingsin kanssa on vain osa heidän laajaa ”Media Mixiä”.

Petri Koskinen kertoo Finnparttian yhteistyön tavoitteiksi Vikingsin toiminnan tukeminen, ja sitä kautta paikallisen urheiluelämän edistäminen. He myös panostavat tulevaisuuteen tukemalla Vilppaan juniorityötä. Yrityksen kannalta yhteistyön päätavoitteena on oman brändin ja siihen luotavien mielikuvien tukeminen. Petri Koskisen mukaan Vilppaan tukeminen antaa paikallisille kuluttajille hyvän kuvan yrityksestä. Positiivista mielikuvaa he pyrkivät luomaan myös tukemalla hyväntekeväisyyttä.

Lehto-median Juha Lehto kertoo yrityksen päätavoitteeksi olla mukana tukemassa menestykseen pyrkivää organisaatiota. Hänen mielestään Vikings nähdään Salon seudulla varsin positiivisessa valossa, ja he haluavat näkyä seuran rinnalla. Toissijaisena tavoitteena Lehto mainitsee yrityksen näkyvyyden ja markkinointiviestin esille tuomisen, sekä tulevaisuudessa myös valtakunnallisen näkyvyyden kasvattamisen. Juha Lehto kertoo, että heille tärkeintä on heidän asiakkaidensa näkyvyyden kasvattamisen, jota kautta heille on myös seuranaishyötyä omaan liiketoimintaan.

9.5 Tyytyväisyys

Pääpiirteittäin jokainen yritys oli tyytyväinen yhteistyöhön Vikingsin kanssa. Kiitosta Vikingsille tuli ennen kaikkea suuntauksesta, jossa Vikings pyrkii entistä enemmän huomioimaan yhteistyökumppaneitansa kauden aikana. Tähän mer-

kittävänä tekijänä on ollut päätoimisen myyntijohtajan palkkaaminen seuraan muutama vuosi sitten. Kauden aikana järjestettäviä tapahtumia, kuten yhteistyökumppaneiden yhteisiä vieraspelireissuja ja keilaustapahtumia, pidettiin hyvinä ja yhteistyötä edistävinä. Yhteistyökumppaneille suunnattujen tapahtumien lisäksi varsinkin Osuuspankin Jukka Tuominen toivoi, että seuran edustajat voisivat vieraila yrityksissä pitämässä ”check pointteja” myös kauden aikana. He haluaisivat keskustella, kuinka yhteistyö on sujunut, ja kuinka yhteistyötä voitaisiin kehittää ja tehostaa.

Kaiken kaikkiaan yritysten tyytyväisyydestä kertoo se, että yrityksillä on jo pitkä yhteistyö takana Vikingsin kanssa, ja kaikki haluavat myös jatkaa yhteistyötä tulevaisuudessa. Jokaisessa yrityksessä koettiin myös yhteistyön kehittyneen vuosien aikana entistä parempaan suuntaan.

9.6 Kehitysideat

Kehitysideoita kysyttäessä kaikkien yritysten vastauksista paistoi tyytyväisyys tämän hetkiseen suuntaukseen, jossa päätoimisen työntekijän avulla yhteistyökumppanuuksien hoito on noussut paremmalle asteelle. Kuitenkin samaan hengenvetoon, kun todettiin suuntauksen olevan hyvä, niin toivottiin edelleen kehitystä kauden aikaiseen yhteydenpitoon ja yleiseen huomiointiin. Pankinjohtaja Jukka Tuominen totesi haastattelussa asian seuraavasti: ”ennen seurasta kuului vain kerran kaudessa, kun tällä hetkellä yhteydenpito on yleisempää ja kumppania kuunnellaan entistä enemmän”

Jukka Tuomisen mukaan ”check-pointtien” avulla yhteistyökumppanuutta voitaisiin viedä vielä uudelle asteelle ja kumppanuuden osapuolet tietäisivät paremmin missä mennään. Jukka Tuominen kaipasi myös tarinoita kumppanuuksista. Hän ehdotti, että Viikinki-postin avulla yhteistyökumppanit voisivat kertoa esimerkiksi, miksi he ovat mukana tukemassa Vikingsiä.

SSO:n Pirjo Nurminenkin toivoi kauden aikaisia tapaamisia seuran edustajan kanssa. Hän itse kertoi käyvänsä säännöllisesti otteluissa ja tapaavan seuran edustajia, mutta toivotti seuran edustajat useammin tervetulleiksi vierailemaan myös heidän tiloihinsa.

Pirjo Nurmiselta kysyttäessä muita konkreettisia kehitysideoita loi hän toiveen mahdollisista jälkipeleistä jossakin SSO:n paikallisessa ravintolassa. Pirjo Nurminen pohti haastattelun aikana voisiko jälkipelejä suunnata, sekä aikuisille, että peleissä paljon käyville lapsiperheille. Haastattelun aikana syntyi idea perinteisten jälkipelien lisäksi koko perheelle suunnatuista ”after gameista”, jossakin heidän ruokaravintolassa. Sieltä olisi mahdollista saada ottelulipulla alennusta ruoka-ateriasta, taikka he voisivat ottelupäivinä tarjoilla ”Vikings Buffettia” kyseisessä ravintolassa. Tällä tavoin yhteistyökumppanuuden molemmat osapuolet voisivat tarjota lisäarvoa asiakkailleen.

Finnparttian Petri Koskinen loi puolestaan idean eri elämysten tarjoajien yhteistyöstä, jossa esimerkiksi teatterilipulla olisi mahdollista päästä koripallo-otteluun edullisemmin tai päinvastoin. Hänen mukaansa tällöin voitaisiin rikkoa eri kulttuurin alojen ennakkoluuloja sekä rajoja, ja saada molempiin katsomoihin uusia kuluttajia. Petri Koskisen mukaan Salon kokoisessa kaupungissa tämän kaltainen yhteistyö voisi hyvin toimia.

Lisäksi Koskinen toivoi Vikingsin järjestävän useammin katsojilleen sekä yhteistyökumppaneilleen erilaisia teemapäiviä. Näissä voitaisiin tarjota sidosryhmille mahdollisuutta verkostoitua keskenään. Koskinen myös toivoi seuran erottautuvan enemmän TUL:n leimasta. Hänen mukaansa tietyt piirit vieroksuvat seuraa edelleen, koska näkevät seuran tietylle ryhmälle suunnattuna. Mikäli erottautumista tehtäisiin, niin voisi se avata hänen mukaansa uusia yhteistyömahdollisuuksia. Koskinen kuitenkin totesi samaan hengenvetoon, että ymmärtää seuran perinteet, ja että niitä pitää myös kunnioittaa.

Lehto-Median Juha Lehto puolestaan kertoi tyytyväisyydestä nykyiseen yhteistyöhön ja totesi halukkuuden kasvattaa yhteistyötä mahdollisesti tulevaisuudessa koskemaan myös mainostilaa peliasuissa. Juha Lehto ei haastattelun aikana

tuonut muita konkreettisia kehitysideoita esille. Hänkin piti hyvänä juttuna yhteistyökumppaneille suunnattuja tapahtumia kuten Vikings Bowlingia.

Haastatteluissa kysimme yrityksiltä myös tyytyväisyydestä Vilppaan tarjoamiin yhteistyöpaketteihin, ja sitä onko niissä heidän mielestään käytetty tarpeeksi mielikuvitusta.

Vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia jälleen. Jokainen yritys oli pääosiltaan tyytyväisiä paketteihin, mutta totesivat, että koskaan ei voida liikaa käyttää mielikuvitusta. Kaikki vastaajat olivat hyvin avoimia uusille ideoille, ja heidän mielestään ne pitävät toiminnan kiinnostavana vuodesta toiseen.

Osuuspankissa ja Lehto-Mediassa ilmeni myös, että yritykset kaipaavat enemmän personointia yhteistyöpaketteihin. Ennen kaikkea Osuuspankin Jukka Tuominen toivoi, että tulevaisuudessa yhteistyökumppania kuunneltaisiin enemmän ja he pystyisivät vaikuttamaan suuremmilta osin sponsorointipakettiin. Toki tälläkin hetkellä Antero Jokisen mukaan personointia tehdään luonnollisesti eri yrityksille, mutta pääosiltaan paketeissa tarjotaan samoja asioita. Jukka Tuomisen mukaan personointia voisi tapahtua vieläkin enemmän. Hän kuitenkin tiedosti, että tämä aiheuttaisi lisäkustannuksia Vikingsin puolelle. Suunnitteluun käytettävä aika kasvaisi, mutta samalla tämä toisi lisäarvoa sopimuksille.

9.7 Yhteistyö tulevaisuudessa

Tyytyväisyyden johdosta kaikki yritykset haluavat jatkaa yhteistyötä tulevaisuudessaakin.

Osuuspankilla ja Vikingsillä on pitkä yhteistyötausta ja molempien puolelta yhteistyötä halutaan vaalia myös jatkossa. Osuuspankki ilmoitti haastattelussa, että he voisivat olla tulevaisuudessa kiinnostuneita tekemään kattavamman yhteistyösopimuksen, jos vain saadaan aikaiseksi sopimus joka miellyttää molempia osapuolia. Menestyminen taikka realistiset menestymisodotukset ovat heille merkittävin tekijä pohdittaessa yhteistyön laajentamista.

SSO ilmoitti halusta jatkaa yhteistyötä vaikka haluavatkin siirtää painopistettä enemmän juniorityöhön. Pirjo Nurminen totesi myös, että kyllä he tulevaisuudessa tekevät myös yhteistyötä edustusjoukkueen kanssa. SSO:n tärkein kriteeri oli, että Vikings pelaa liigatasolla, joten menestys ei suuremmin vaikuta tulevaisuuden yhteistyösopimukseen.

Lehto-media oli taas suuresti kiinnostunut kasvattamaan yhteistyön määrää ja sen avulla saada asiakkaita ympäri Suomen. He olivat ajatelleet, että esimerkiksi pelipaita mainos voisi olla hyvä uusi yhteistoiminnan muoto.

Finnparttian kohdalla koko yrityksen budjetti antoi lähtökohdat sponsoroinnille. Petri Koskinen uskoi kylläkin, että yhteistyösuhde Vikingsin kanssa jatkuisi myös tulevaisuudessa.

Yritysten vastauksista huomasi myös, että nykyinen epävakaa taloustilanne ei suuresti vaikuta sponsorointi sopimukseen nyt ja tulevaisuudessa.

10. TOIMINTASUOSITUKSET

Vilppaan tavoitteena on koko ajan ammattimaistaa toimintaansa. Jatkossa lisähenkilöstön palkkaaminen on välttämätöntä, jotta toimintaa voitaisiin tehostaa ja yritysten odotuksiin voitaisiin paremmin vastata.

Toinen vaihtoehto on, että organisaatio jatkaa nykyisillä palkkauksilla, ja samalla oman työnsä ohella tekevien henkilöiden määrää kasvatetaan. Tällä tavoin toimintaa voitaisiin tehostaa.

Menestykseen tähtäävän organisaation tavoitteena tulee olla, kyky tuottaa lisäarvoa myös yrityksille. Parasta toiminnassa olisi kun seura saisi yritykset huomaamaan että, seura antaa heille yhtä paljon kuin he seuralle. Tällöin yritystenkin puolesta oltaisiin valmiita panostamaan enemmän yhteistyölle.

Ennen kuin uuden henkilöstön rekrytointia kannattaa aloittaa, olisi mielestämme nykyisilläkin resursseilla mahdollista tehostaa toimintaa ja päästä tavoiteltuun ”win-win tilanteeseen”. Viitaten teorianne lukuun 4., jossa käsitellään seuran näkökulmaa sponsorointiin.

Mielestämme Vikingsin tulisi toteuttaa tuotteistamisprojekti, jonka avulla seura pystyisi havainnollistamaan omat sisäiset ja ulkoiset vahvuutensa. Tällä tavoin pystyttäisiin löytämään ne ydinosa-alueet, jonka johdosta seura menestyy, niin urheilullisesti kuin myös taloudellisesti. Mielestämme seura voisi järjestää sellaisen foorumin jossa, kaikilla toiminnan ytimessä olevilla henkilöillä olisi mahdollisuus tuoda ideoita esille, sekä lisäksi foorumiin olisi hyvä osallistua myös ulkopuolisia asiantuntijoita.

Edellä mainittu olisi osana tuotteistamisprojektiä, jonka ensisijaisena tavoitteena olisi löytää uusia arvoja seurasta, joita voitaisiin nykyisillä resursseilla hyödyntää. Uutena arvona voisi esiin nousta, vaikka jo seuran toiminnassa osallistujina ovat pätevät henkilöt. Antero Jokisen haastattelussa tuli esille, että seurassa on tuotteistamista tehty osittain, mutta myönsi varsinaisen prosessin jääneen tekemättä.

Aiemmin mainittujen hyötyjen lisäksi tuotteistamisprojektin avulla seura pystyisi entistä paremmin sitouttamaan seuran toiminnassa mukana olevia henkilöitä toimintaan, ja yhteisen edun tavoitteluun. Tuotteistamisen jälkeen Vikings voisi laatia projektin pohjalta oman toiminnan kuvauksen ja liiketoimintasuunnitelman yksiin kansiin. Tätä tuotosta tarkisteltaisiin säännöllisin väliajoin, niin seuran henkilöstön, kuin ulkopuolistenkin asiantuntijoiden toimesta. Tästä voitaisiin tehdä versiot lisäksi jo olemassa oleville yhteistyökumppaneille, sekä potentiaalisille uusille kumppaneille. Tällä tavoin seuran ulkoista - ja myös sisäistä viestintää saataisiin integroitua.

Tuotteistamisprojektin voisi mielestämme aloittaa vaikka yhteisellä hallituksen seminaaripäivällä. Sen tarkoituksena olisi käynnistää projekti, ja sitouttaa tekijöitä paremmin seuran toimintaan. Samalla seuran hallituksessa istuvien yrityselämän vaikuttajien kokemus ja tietotaito voitaisiin saada uudella tavalla käyttöön. Päätöksen teon uusi ympäristö voisi tuottaa myös uudenlaista innovatiivisuutta ja uusia ideoita.

Tuotteistamisprojekti ei mielestämme tuottaisi seuralle suoranaisia taloudellisia lisäkustannuksia, koska projektin tekemiseen tarvittava tieto löytyy seuran sisäلتä. Mikäli seura haluaisi käyttää ulkopuolisia asiantuntijoita, niin uskomme sen olevan pienen taloudellisen panostuksen arvoista. Näkisimme että, tuotteistamisprojekti olisi täysin toteutettavissa. Uskomme, että se ei veisi liiaksi aikaa seuran työntekijöiltä ja muilta toimijoilta, vaan päinvastoin siitä olisi suuresti hyötyä tulevaisuudessa seuralle. Tämän jälkeen myös pienemmillä resursseilla toimittaessa toimintaa voitaisiin tehostaa ydinosaamiseen, ja tällä tavoin mahdollisesti tuottaa lisäarvoa sidosryhmilleen.

Tuotteistamisprojektin lisäksi, yritysten vastausten perusteella esitämme, että Vilpas jatkaa samalla linjalla tarjotessaan yrityksille mahdollisuuden verkostoitua heidän kauttaan. Vikingsin järjestämät yritystilaisuuksilla koettiin selvästi olevan tilausta. Näillä tapahtumilla pystytään tuottamaan haluttua molempuolista lisäarvoa. Yritykset pääsevät verkostoitumaan, ja tarjoamaan työntekijöille elämyksiä, sekä seura palveluntarjoajana saa taloudellista tukea toiminnan

pyörittämiseen. Tapahtumista markkinointi on aloitettava jo hyvissä ajoin ennen kauden alkua, jotta yrityksillä on mahdollisuus osallistua tapahtumiin.

Jokisen haastattelun yhteydessä hänen vastauksistaan käy ilmi, että Vilppaassa tiedostetaan jo ennestäänkin yhteistyökumppaneiden toiveet, mutta resurssien ollessa rajalliset seura joutuu luovimaan ja tekemään kompromisseja. Jatkossa kuitenkin on tavoitteena luoda sellainen organisaatio, joka pystyy tarjoamaan yrityksille entistä parempaa yhteistyötä.

11. JOHTOPÄÄTÖKSET

Työmme tavoitteena oli selvittää kuinka Vilpas Vikings voisi entistä paremmin hoitaa suhteita yhteistyökumppaneihin. Lisäksi näiltä yhteistyökumppaneilta haluttiin kuulla asioita, miksi he ovat aikoinaan lähteneet mukaan yhteistyöhön. Näiden vastausten avulla Vikings haluaa kehittää omaa toimintaansa, ja pyrkiä luomaan entistä parempaa yhteistyötä.

Salossa on eletty viime kuukausina vaikeita aikoja yritysten vaikean taloudellisen tilanteen johdosta, mutta urheilun saralla Vilpas Vikings on tuottanut entistä isommalle osalle salolaisia hienoja urheilukokemuksia. Edellä mainituista syistä työn tekeminen Vilpas Vikingsille juuri näinä aikoina oli varsin mielekästä, ja sille koettiin olevan luonnollista tilausta.

Saimme kyselyyn mukaan neljä yritystä ja tähän ryhmään kuului 2 pääsponsoria ja 2 virallista yhteistyökumppania. Odotimme ja toivoimme mukaan isompaa skaalaa yrityksiä, mutta näilläkin saimme tutkimuksen suoritettua. Mielestämme onnistuimme saamaan hyvän näkemyksen, siitä kuinka yhteistyö on sujunut, miten se on kehittynyt viime aikoina, ja miten sitä voitaisiin kehittää jatkossa.

Tutkimusta tehdessämme meille on muodostunut hyvin selkeä kuva, että kaikki mukana olleet yritykset ovat tyytyväisiä yhteistyöhön. Jokaisessa yrityksessä koetaan Vilppaan hoitaneen veloitteensa hyvin ja kaikki yritykset pitävät siitä, että saavat tehdä yhteistyötä paikallisesti merkittävän urheilujoukkueen kanssa.

Tyytyväisyyden lisäksi kaikissa haastatteluissa tulee kuitenkin esille toive, että yhteistyötä voitaisiin syventää vielä enemmän. Yritykset odottavat Vikingsiltä personoidumpia yhteistyösopimuksia ja enemmän henkilökohtaisia tapaamisia. Yrityksissä mainittiin olevan todella avoimia uusille ideoille, ja todettiin että liian paljon mielikuvitusta ei voida näissä asioissa käyttää.

Vikingsin puolelta tiedostetaan tämä ongelma, mutta kysymys on resursseista. Yhdellä, myyntiin keskittyvällä, kokopäiväisellä työntekijällä on haastavaa luoda usealle yritykselle personoituja yhteistyökehitelmiä. Toiselta kantilta ajateltuna, yrityksissä usein tyydytään pitkälti seuran tarjoamiin paketteihin. Yrityksissä ei

lähdetä kehittämään toimintaa uudelle asteelle, koska sponsorointi ei ole heidän ydintoimintaa, vaan vain pieni osa yrityksen markkinointiviestintää. Esimerkiksi Pirjo Nurminen SSO:sta kertoi yrityksen panostuksen sponsorointiin olevan 3 % heidän vuotuisesta markkinointibudjetista.

Teoria osuudessa toimme esille, että yhteistyön tavoitteena pitää olla molemminpuolisen lisäarvon toteutuminen ns. ”win-win” tilanne. Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan kuitenkin todeta paikallisen palloilujoukkueen tukemisen olevan edelleen lähempänä yleishyödyllisen toiminnan tukemista, kuin molemminpuolisen taloudellisen edun tavoittelua. Suurimpana syynä on yritysten sponsorointiin käytettävien varojen pienuus, ja seurojen tarjoaman tuotteen pieni kysyntä. Yrityksille on tärkeämpää olla mukana paikallisesti positiivisessa asiassa ja verkostoitua muiden yhteistyökumppaneiden kanssa, kuin tavoitella suoranaista hyötyä. Pienet resurssit ohjaavat toimintaa. Tätä työtä tehdessämme olemme kuitenkin huomanneet, että pientä riskiä ja panostusta tekemällä on mahdollista saada aikaan sellaista yhteistyötä, josta molemmat hyötävät.

Tätä työtä varten tutustuimme urheilusponsoroinnista kertovaan kirjallisuuteen, sekä lukuisiin nettiartikkeleihin aiheesta. Materiaalin löytyminen aiheesta ei ollut missään vaiheessa haasteena, ja se kertoo siitä kuinka tämä aihe herättää 2010-luvulla entistä enemmän kiinnostusta. Kummallakin työntekijällä on vahva urheilutausta ja siksi työn tekeminen tuntui todella mielekkäältä.

Yleisen teoria osuuden ja tutkimuksen tekemisen aikana saimme kuitenkin todella paljon uutta näkökulmaa tähän työhön, kuin myös jatkossa elämäämme ja ammatinvalintoihin. Vaikeinta työn tekemisessä on ollut saada pidettyä asia sisältö johdonmukaisena ja tiiviinä. Yhdistettäessä liiketoiminta ja urheilu, tulee esille todella monta näkökulmaa, matkalla urheilun eettisyydestä taloudellisen hyödyn tavoitteluun.

Työmme yleisenä näkökulmana on, miten kilpailua ja viihdykkeen tuottamista voidaan parantaa tekemällä hyvää yhteistyötä. Tutkimusongelman ollessa kuinka tehdään hyvää yhteistyötä, jolla saavutetaan molemminpuolista lisäarvoa. Toivomme, että voimme tällä työllä auttaa salolaista suosionsa huipulla elävää

Vilpas Vikingsiä menestymään jatkossa vieläkin paremmin, niin kentän ulkopuolella kuin ennen kaikkea kentällä. Itse tuotteellahan on se suurin merkitys kiinnostavuuden heräämiseen. Tämän jälkeen se on markkinoinnin tehtävä tuoda tämä tuote esille. Huonoa tuotetta on vaikea markkinoida.

12. LÄHTEET

- Alaja, E. 2000. Arpapelä? – Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus
- Alaja, E. 2001. Summapelä? – Sponsoriyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus
- Alaja&Forsell. 2004. Tarinapelä? – Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus
- Barrichello metsästää sponsoreita F1 – jatkolleen- artikkeli mtv3.fi 21.11.2011
- Englannin futismaajoukkue sponsorikriisissä- artikkeli Markkinointi ja Mainonta 14.10.2010
- Finaalitappio vei USA:n naisjalkapalloilijoilta 10 miljoonan sponsorr rahat- artikkeli Markkinointi ja Mainonta 20.07.2011
- Finnpartian viralliset kotisivut. Viitattu 04.01.2012 saatavilla www-muodossa www.finnpartia.fi
- Fonecta ja Jokerit uudistavat perinteistä sponsorointia- artikkeli Kauppalehti 15.09.2009
- Isohookana H 2007, Yrityksen markkinointiviestintä, Helsinki: WSOYPro
- Itkonen H, K.Ilmanen, P.Matilainen, Urheilun sponsorointi Suomessa, Kopijyvä, 2007
- Kollanus Sami: Sponsoriyhteistyön kehittäminen, Liiketalouden opinnäytetyö 2010, viitattu 08.01.2012 www-muodossa
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15693/Kollanus_Sami.pdf?sequence=1
- Koripallon medianäkyvyydessä huima nousu vuonna 2011, Basket.fi artikkeli viitattu 9.2.2012 www-muodossa
http://www.basket.fi/uutiset/kaikki_uutiset/?x122462=11580648
- Lehto Median viralliset kotisivut. Viitattu 01.12.2011 saatavilla www-muodossa
www.lehto-media.fi
- Lipponen K. 1999 Sponsoroinnin kontrapunkti. Mainostajien liitto
- Pikajuoksija huutokauppaa itseään Ebayssä sponsoreille- artikkeli Markkinointi ja Mainonta 08.12.2011
- Pitäisikö sponsorisopimuksissa olla promilleraja? – artikkeli Kauppalehti 17.05.2011
- Rekola Sofia: Sponsorointi osana yrityksen liiketoimintaa ja markkinointia. Liiketalouden opinnäytetyö 2011 Viitattu 05.01.2012 www-muodossa

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29353/Sofia_Rekola.pdf?sequence=1

Salmi Hilja-Liisa Sponsorointi – Kohti hyödyllisempää yhteistyötä. Liiketalouden opinnäytetyö 2007 Viitattu 05.01.2012 www-muodossa
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11275/2008-03-19-09.pdf?sequence=1>

Salo I: Citroen halusi Luhdan takaisin- artikkeli Markkinointi ja Mainonta 13.01.2012

Salo I: Jääpallo toi radanrakennusjätin Suomeen- artikkeli Markkinointi ja Mainonta 26.11.2011

Salo I: OSG ryhtyi Tuton toveriksi-artikkeli Mainonta ja Markkinointi 09.09.2011

Salon Osuuspankin kotisivut. Viitattu 05.01.2012. Saatavilla www-muodossa www.op.fi

Salon Vilppaan viralliset kotisivut. Viitattu 05.01.2012 Saatavilla [www-muodossa www.vilpasvikings.fi](http://www.vilpasvikings.fi)

Sulonen H 2008 Vilpas 100-vuotta

Suomalaisen jalkapallon maine vaarassa - artikkeli Yle uutiset 29.03.2011

Suonio Roope, Leikas Teemu: Urheiluseurojen markkinointi ja sponsorointi, Liiketalouden opinnäytetyö 2011, viitattu 07.01.2012 www-muodossa
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34114/Leikas_Teemu.pdf?sequence=2

Suur-Seudun Osuuskaupan viralliset kotisivut. Viitattu 05.01.2012 Saatavilla www-muodossa www.s-kanava.fi/sso

Taloustutkimus: Mäkihyppy nousi arvostetuimmaksi urheilulajiksi- artikkeli Kauppalehti 21.01.2011

Tuhkanen Sanna: Sponsorointi brandin rakentamisen, markkinoinnin ja liiketoiminnan sekä yrityksen arvojen vahvistamisen tukena. Yhteisöviestinnän Pro gradu-tutkielma 2003 viitattu 20.11.2011 www-muodossa
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12999/G0000274.pdf?sequence=1>

Urheilubisnes nousee talouskriisistä huolimatta- artikkeli Markkinointi ja Mainonta 21.11.2011

Vahtera, Miikka. 2010. Sponsorointi osaksi yritysten markkinointiviestintää. Viitattu 20.12.2011 www-muodossa http://www.mtl.fi/sponsorointi.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Talentum

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2010. Non-profti organisaatioiden markkinointi Sanoma Pro.

12.1 Haastattelut:

Vilpas Vikings Antero Jokinen

Finnparttia Petri Koskinen

Lehto-media oy Juha Lehto

SSO Pirjo Nurminen

Osuuspankki Jukka Tuominen

13.LIITTEET

REBORN - REBORN - REBORN - REBORN - REBORN - REBORN - REBORN



Vilpas Vikings
VS.

Namika Lahti
Sunnuntaina 2.10. klo 17.00
SALOHALLISSA



Otteluisäntä:
SSO

Ottelumainos Vikings vastaan Namika Lahti, otteluisäntänä kyseisessä ottelussa toimi SSO (Vilpas Vikings)

13.1 Haastattelu kysymykset

Haastattelu, Case seura; Vilpas Vikings (Antero Jokinen)

Seuran vuotuinen budjetti ja pelaajabudjetti?

Kuinka tärkeitä yhteistyökumppanit ovat Vikingsille? Miten suuri osa tuloista tulee sponsoreilta?

Miten budjetti on kehittynyt? mitkä ovat suurimmat haasteet varainhankinnassa nykyään?

Miten taloudellinen tilanne on vaikuttanut yhteistyösopimukseen?

Miten tuotteistaminen on hoidettu? Onko tuotteistamista pohdittu?

Minkälaisia yhteistyömuotoja seura tavoittelee? missä muodossa mieluiten vastaanottaa sponsorointitukea?

Mitä muuta lisäarvoa yhteistyökumppanuuksilta tavoittelette?

Minkälaisia yhteistyöpaketteja seura myy?

Millä tavoin pyritte tarjoamaan lisäarvoa yhteistyökumppaneille?

Miten kuluttaja kohderyhmä huomioidaan yhteistyökumppaneita hankittaessa?

Mitkä ovat ne mielikuvat, joita Vilpas haluaa välittää mahdollisille yhteistyökumppaneille? Mitä käytetään myyntiargumentteina?

Mitkä ovat sponsorimyynnin tavoitteet?

Miten luotuja yhteistyösuhteita pyritään hoitamaan?

Onko jotain mahdollisia yhteistyösopimuksia rajoittavia tekijöitä? eettisyys, kilpaileva yritys?

Haastattelu, Yritykset:

Mitä sponsorointi käsite teille merkitsee?

Vaikuttavatko henkilökohtaiset mieltymyksenne yhteistyökumppanuus kohteisiin?

Mitkä ovat yhteistyön tavoitteet Vilppaan kanssa?

Mitä lisäarvoa odotatte yhteistyöltä Vilppaan kanssa? Pystyykö Vilpas tarjoamaan teille lisäarvoa? Onko tarjotuissa yhteistyöpaketeissa käytetty mielikuvi- tusta?

Millaisia mielikuvia haluaisitte yritykseenne liitettävän Vilppaan kautta?

Tavoitatteko kohderyhmänne Vilpas Vikingsin avulla?

Missä muodossa annatte mieluiten tukea?

Mitkä tekijät vaikuttavat yhteistyön suuruuteen?

Onko sopimuksen kriteerit täyttyneet? Miten Vilpas on hoitanut veloitteensa?

Kuinka vaikuttava tekijä on joukkueen menestys, entä joukkueen kokoonpano?

Kuinka hyödylliseksi koette yhteistyön Vilpas Vikingsin kanssa? Mitä kilpailue- tua koette saavanne yhteistyöstä. Onko yhteistyö Vilppaan kanssa kannatta- vaa?

Mitkä ovat isoimmat tekijät, miksi olette lähteneet yhteistyöhön Vilppaan kans- sa?

Miten kehittäisitte kumppanuutta?