

Antti Nurminen

Sponsorointiyhteistyö urheilumarkkinoinnin tukena: Case Luja HT

Liiketalouden koulutusohjelma

2012

SPONSOROINTIYHTEISTYÖ URHEILUMARKKINOINNIN TUKENA: CASE LUJA HT

Nurminen, Antti
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2012
Ohjaaja: Lehtonen, Mikko
Sivumäärä: 64
Liitteitä: 3

Asiasanat: sponsorointi, sponsorointiyhteistyö, urheilumarkkinointi

Tämän opinnäytetyön aiheena oli sponsorointiyhteistyö urheilumarkkinoinnin tukena. Tavoitteena oli käydä läpi sponsoroinnin keskeiset asiat ja urheilumarkkinoinnin pääperiaatteet. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää ja analysoida miesten II-divisioonassa pelaavan Luja HT:n sponsorointiyhteistyötä nykyhetkellä sekä saatujen tietojen pohjalta löytää keinoja sen kehittämiseen.

Työn teoreettisessa osuudessa käsiteltiin urheilumarkkinointia ja sitä käsitteenä. Lisäksi käytiin läpi sen kehitysvaiheita, tavoitteita ja keinoja. Teoreettisessa osuudessa käytiin myös laajalti läpi sponsorointiyhteistyötä. Työssä pohdittiin mitä se on ja mikä on sen tilanne tällä hetkellä. Sponsoritoimintaa on pohdittu niin urheiluseuran kuin sponsoroivan yrityksenkin näkökulmasta. Esillä on myös sponsorointitoiminnan tueksi kehitetty TARINA-toimintamalli. Teoreettiset osuudet pohjautuivat vahvasti ammattikirjallisuuteen.

Opinnäytetyön kehittämisosio perustui teoriapohjaan, kvalitatiiviseen teemahaastattelun sekä omakohtaisiin havainnoiteihin ja kokemuksiin. Kehittämisosion tavoitteena oli löytää tapoja ja keinoja, joita Luja HT voisi käyttää sponsorointiyhteistyön tehostamiseksi. Tutkimuksen kvalitatiivinen osa koostui haastattelusta, jonka avulla saatiin tarkempaa tietoa joukkueen sponsoroinnin yksityiskohdista ja pystyttiin hahmottamaan se kokonaisuutena. Haastattelusta saatujen tietojen perusteella pystyttiin nykytilaa tarkastelemaan lähemmin ja tuomaan esille kehitysmahdollisuuksia.

Työn viimeisessä osiossa kerrotaan perustietoja Luja HT:n toiminnasta ja kootaan yhteen ajatuksia ja kehitysideoita sen sponsorointiyhteistyöhön liittyen. Ohjeistusta ja kehitysideoita perustellaan teoriaosuudessa esiin tulleilla seikoilla. Opinnäyte toimii myös tiiviinä oppaana sponsoroinnista ja urheilumarkkinoinnista kiinnostuneille.

SPONSORSHIP CO-OPERATION AS PART OF SPORTS MARKETING: CASE LUJA HT

Nurminen, Antti
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in business administration
Month 2012
Supervisor: Lehtonen, Mikko
Number of pages: 64
Appendices: 3

Keywords: sponsorship, sponsorship co-operation, sports marketing

The subject of this thesis was sponsorship co-operation as part of sports marketing. The main goal was to go through the basics of sponsorship and the main principles of sports marketing. In addition the purpose was to determine and analyze Luja HT's (plays in the men's division II) sponsorship co-operation at the moment and to find out ways for development, on the basis of the gathered information.

The topics discussed in the theoretical part of the thesis include sports marketing and its concept. In addition, it includes its phases of development, objectives and means. In the theoretical part, sponsorship co-operation is also introduced. In this study, it was considered what sponsorship is and what the status of sponsorship is at the moment. Sponsorship is considered both from the sports club's point of view and the company's view. The TARINA-model, which is developed for support of sponsorship, is also mentioned. The theoretical parts were heavily relied on professional literature.

The development part of the thesis was based on theory, qualitative theme interview as well as individual observations and experiences. The objective of the development part was to find ways and means which Luja HT could use for improving their sponsorship. The qualitative part of the study consisted of an interview which helped to gather more specific information on the team sponsorship and enabled to perceive the whole picture. Based on the information obtained of the interview, it was possible to get a closer look of the present state and to bring forward ways to develop sponsorship in future.

In the last part of the study, the basic information of Luja HT's key operations is discussed. Instructions and ideas for improvement related to its sponsorship co-operation are brought up. Instructions and ideas for improvements are justified by the facts that were brought up in the theoretical part of the thesis. The study can also be used as a compact guide to people who are interested in the subject.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	URHEILUMARKKINOINTI	7
2.1	Urheilumarkkinoinnin käsite	7
2.2	Urheilumarkkinoinnin kehitysvaiheet Suomessa.....	8
2.3	Tavoitteet	9
2.4	Segmentointi	10
2.5	Kilpailukeinot	12
2.5.1	Asiakkaan tarpeet ja halut – Tuote.....	13
2.5.2	Asiakkaalle koituvat kulut – Hinta.....	15
2.5.3	Ostamisen helppous – Saatavuus	15
2.5.4	Vuorovaikutteinen kommunikointi – Markkinointiviestintä.....	16
2.5.5	Sponsorointiyhteistyö.....	17
2.6	Imagon luominen	17
2.7	Arpa-toimintamalli urheilumarkkinoinnin tukena	20
2.7.1	Aistiminen	21
2.7.2	Räätälöinti	22
2.7.3	Pilarointi	22
2.7.4	Ansaitseminen	24
3	SPONSOROINTIYHTEISTYÖ OSANA URHEILUMARKKINOINTIA	24
3.1	Urheilusponsoroinnin lyhyt historia	25
3.2	Urheilusponsorointi tänään ja tulevaisuudessa	26
3.3	Sponsorointiyhteistyön tavoitteet	28
3.4	Sponsorointiyhteistyö pähkinänkuoressa.....	29
3.4.1	Sponsoroitavien kohteiden valintaprosessi	30
3.4.2	Sponsorointisopimus	31
3.4.3	Sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen.....	32
3.5	Sponsorointi kohteen toiminnassa	33
3.5.1	Sponsoreiden hankinta	34
3.5.2	Sponsorihyödyt kohteelle.....	34
3.6	Riskit ja riskienhallinta	35
3.7	Sponsorointiyhteistyön vaikutusten mittaus	37
3.7.1	Sponsoroinnin mittausmenetelmät	39
4	TARINA-TOIMINTAOHJELMA SPONSOROINNIN TUKENA	40
4.1	Taustasuunnittelu	40
4.2	Räätälöinti	41
4.3	Integrointi.....	43

4.4	Arviointi.....	44
5	EMPIIRISEN OSION TOTEUTUS.....	45
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus	45
5.1.1	Teemahaastattelu	46
5.1.2	Reliabiliteetti ja validiteetti	46
6	SPONSOROINTIYHTEISTYÖN TEHOSTAMINEN: LUJA HT	47
6.1	Perustiedot Luja HT:sta	47
6.2	Luja HT:n sponsorointiyhteistyön nykytilanne	47
6.2.1	Sponsoreiden hankinta	48
6.2.2	Sponsorointisopimus	50
6.3	Sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen ja keinot.....	52
6.3.1	Ottelutapahtuma	53
6.3.2	Sosiaalinen media.....	54
6.3.3	Muu toiminta.....	55
6.4	Tarina-toimintaohjelma käytännössä.....	57
6.5	Sponsoriyhteistyön onnistuminen.....	59
7	YHTEENVETO	60
	LÄHTEET	62
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee sponsorointiyhteistyötä osana urheilumarkkinointia. Urheilumarkkinointi koostuu kaikista niistä piirteistä ja aktiviteeteistä, joiden avulla pyritään tyydyttämään kuluttajien tarpeet sekä halut. Erityisen ja mielenkiintoisen siitä tekee itse urheilutuote mikä ei koskaan ole samanlainen. Nopeasti vaihtuvat tilanteet, värikkäät persoonat, tähtipelaajat, jännittävät ottelutapahtumat ja raivokkaasti kannustavat fanit luovat ”experience elementin” mihin muut tuotteet eivät pysty. Nykyään sponsorointiyhteistyö on tärkeä osa urheilumarkkinointia. Sponsorointiyhteistyötä voidaan pitää kaksisuuntaisena markkinointikeinona, jossa molemmat osapuolet saavat äänensä kuuluviin, ja molemmat osapuolet kokevat saavansa hyötyä. Urheiluseurat hakevat taloudellista tukea toiminnalleen ja yritykset pyrkivät saamaan imagollista hyötyä sekä lisänäkyvyyttä toiminnalleen.

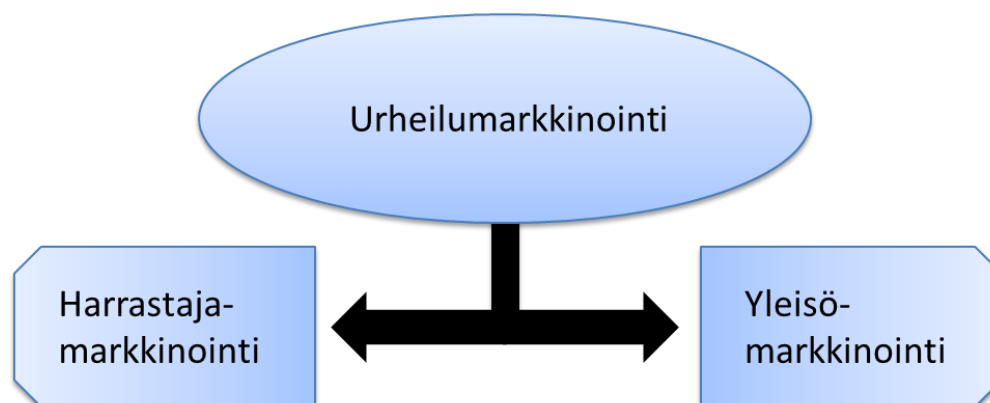
Tutkimuksen tarkoituksena on käydä läpi nykyaikaisen urheilumarkkinoinnin perusteita ja selvittää keinoja sponsorin ja sponsoroitavan kohteen yhteistyön tehostamiseksi. Tutkimuskohteena on Huittislainen II-divisioonassa pelaava jääkiekkoyoukkue Luja HT, joka on paikallisessa mittakaavassa merkittävä sponsoroinnin kohde. Tarkoituksena on luoda Luja HT:lle ohjeistus sponsorointiyhteistyön kehittämistä varten. Lisäksi tarkoituksena on löytää uusia ja kehittää vanhoja keinoja case-seuran sponsorointiyhteistyön parantamiseksi. Opinnäytetyö on toteutettu suureksi osaksi teoriaan pohjautuen. Empiirisen osuuden tukena on Luja HT:n Team Managerille tehty haastattelu.

Aihe on ajankohtainen, sillä varsinkin huippu-urheilussa markkinointi ja sponsorointi ovat jokapäiväistä toimintaa. Ilman niitä ei voida edes puhua huippu-urheilusta. Nousseet kustannukset ja vaatimustaso ajavat entistä tehokkaampaan ja markkinointikeskeisempään toimintaan. Lisäksi yritykset pyrkivät enenevässä määrin luomaan pitkäkestoisia sponsorointisuhteita, saadakseen näkyvyyttä ja syvyyttä toiminnalleen. Valitsin tämän aiheen koska, urheilu on lähellä sydäntäni ja urheilumarkkinointi sekä -sponsorointi tuntuivat mielenkiintoisilta aihealueilta.

2 URHEILUMARKKINOINTI

Urheilu, kuten kaikki muukin viihde tarjoaa mahdollisuuden kokea toisenlaisia elämyksiä, joissa kaikki on mahdollista. Urheilumaailma on yksinkertainen, mutta samalla kiehtova ja jännittävä. Urheilussa on tarjolla tapahtumia ja dramatiikkaa päivittäin. Se voi ärsyttää, tuottaa ilontunteita, turhauttaa ja jopa ahdistaa. Urheilun ennalta arvaamattomuus on sen suola. Ei ole kahta samanlaista tapahtumaa. Urheilu ei kilpaille kuluttajista pelkästään urheilurintamalla, vaan taistelua kuluttajista käydään laajemmin koko viihteen saralla. (Mason 1999, 404–406.)

Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan: harrastajamarkkinointiin sekä yleisömarkkinointiin (Kuvio 1). Harrastajamarkkinoinnilla pyritään saamaan kuluttaja aktiiviseksi urheilun harrastajaksi esimerkiksi jääkiekkoseuraan ja samalla urheiluvälineiden kuluttajaksi. Yleisömarkkinoinnilla pyritään saamaan kuluttaja seuraamaan urheilutapahtumaa katsojan roolissa. Tässä opinnäytetyössä pääpaino on yleisömarkkinoinnissa. (Alaja 2000, 28.)



Kuvio 1. Urheilumarkkinoinnin sektorit (Alaja, E. 2000, 28.)

2.1 Urheilumarkkinoinnin käsite

Termi urheilumarkkinointi keksittiin vuonna 1979 mainoslehti Advertising Agentoimesta kuvaamaan kuluttaja- sekä teollisuustuotteiden ja palveluiden markkinoijia, jotka nousevassa määrin olivat alkaneet käyttää urheilua mainonnan keinona. Urheilumarkkinointi koostuu kaikista niistä aktiviteeteistä, joilla pyritään tyydyttämään

kuluttajan tarpeet sekä halut. Sen päätehtävinä ovat urheilutuotteen markkinointi suoraan urheilukuluttajille ja muiden kuluttaja- sekä teollisuustuotteiden markkinointi kuluttajille urheilusponsoroinnin avulla. (Alaja 2000, 27; Mullin, Hardy & Sutton 2007, 10–11.)

Urheilumarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea markkinointityötä, mitä urheilijat, urheiluseurat, urheilujärjestöt, toimihenkilöt, yrittäjät, mainostoimistot, tapahtumajärjestäjät ja muut tahot tekevät urheilutoiminnan edistämiseksi. Urheilu ei ole pelkästään urheilua, vaan se on viihdettä, kansantaloutta pyörittävä ratas, organisaatioiden runsautta ja loputonta elämysten saamista. Näkyvimmin tämä käy ilmi huippu-urheilussa, jossa raha ja urheilu ovat liittyneet tiiviisti toisiinsa. (Alaja 2000, 26–27.)

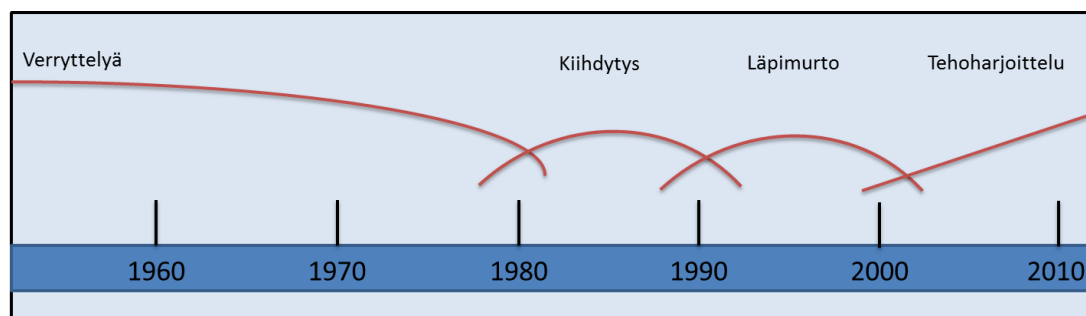
AMA (American Marketing Association) määrittelee markkinoinnin seuraavasti: ”Markkinointi on prosessi, joka koostuu ideoiden, tuotteiden ja palveluiden suunnittelusta ja toteuttamisesta sekä hinnoittelusta, menekinedistämisestä ja jakelusta siten, että luodaan vaihdantaa, joka tyydyttää sekä asiakkaiden henkilökohtaiset, että organisaation tavoitteet.” (Marketingpower www-sivut 2012.)

2.2 Urheilumarkkinoinnin kehitysvaiheet Suomessa

Urheilumarkkinointia voidaan pitää maassamme vielä suhteellisen uutena ilmiönä, vaikka sen kehitys (Kuvio 2.) onkin ollut varsin nopeatempoista. Se rantautui Suomeen vasta 1970-luvulla, tämä vaihe oli niin sanottu verryttelyvaihe. Urheilupiireissä urheilumarkkinointi herätti pelko- ja aggressiotiloja. Ihmisiä vaivasi ajatus siitä, että urheilu muuttuisi täysin kaupallistuneeksi ja urheilun luonne häviäisi kokonaan. Tätä verryttelyvaihetta seurasi 1980-luvun kiihdytysvaihe. Urheilumarkkinoinnista oli tullut tärkeä osa toimintaa ja sen perusteita opiskeltiin laajasti. Sen oppeja kokeiltiin ja otettiin päivittäiseen käyttöön. Myös ensimmäiset markkinointijohtajan titteliä kantaneet ihmiset astuivat urheiluseurojen palvelukseen. (Alaja 2000, 17–18.)

Varsinainen läpimurto urheilumarkkinoinnissa tapahtui 1990-luvulla. Markkinointitoimenpiteiden tiedostettiin olevan osa urheilua ja niiden avulla urheilusta oli tullut kaupallista, mutta samalla kiinnostavaa ja kannattavaa. Voidaan sanoa, että menes-

tyksekkäästä markkinoinnista oli tullut yksi urheilumme elinehdoista. 2000-lukua voidaan pitää urheilumarkkinoinnin teoharjoittelun aikana. Urheiluväeltä ja sen toimijoilta odotetaan koko ajan tehokasta markkinointihenkeä toimintaa. Urheilumarkkinoijan tulee olla alati hereillä ja suunnata ajatuksiaan aina vaan enemmän ja enemmän markkinointiorientoituneimmiksi. (Alaja 2000, 17–18.)



Kuvio 2. Urheilumarkkinoinnin kehitys Suomessa (Alaja 2000, 21).

2.3 Tavoitteet

Englannin jalkapalloliiton FA:n markkinointikonsultti Ed Coanin mukaan kaiken urheilumarkkinoinnin perustana tulee olla yhteisön strategia, eli tieto siitä mitä jatkossa halutaan tehdä ja saavuttaa. Tavoitteita pitäisi olla useita ja niiden tulisi olla mahdollisimman yksityiskohtaisia. Tarkkaan ja huolella määritellyillä tavoitteilla päästään parhaisiin tuloksiin urheilumarkkinoinnissa. Coanin perusviesti ja kulmakivi markkinointisuunnitelman teolle on kohderyhmän tunnistaminen ja kyky määrittellä oikeanlaiset ja realistiset tavoitteet. (Tarkat tavoitteet – parhaat... 2011.)

Urheilu tuotteena on monisyinen. Siihen voi kuulua sponsorointiyhteistyötä, mainos-sopimuksia, suhdetoimintaa, tapahtumamarkkinointia, jäsenhankintaa, arvokisahakua ja melkein mitä vaan. Periaatteeltaan se ei eroa markkinoinnin näkökulmasta muista tuotteista. Ainoana lisänä siinä on kokemuspohjainen niin sanottu experience elementti, mitä moni muu tuote ei pysty tarjoamaan. Urheilumarkkinoinnissa strategisten tavoitteiden tulisi olla konkreettisia ja niiden pitäisi sisältää myös taloutta ja tunnettavuutta koskevia asioita. Kilpailuedun saavuttaminen ja ylläpito sekä imagon kohentaminen ovat myös tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. Jokaisella erillisellä

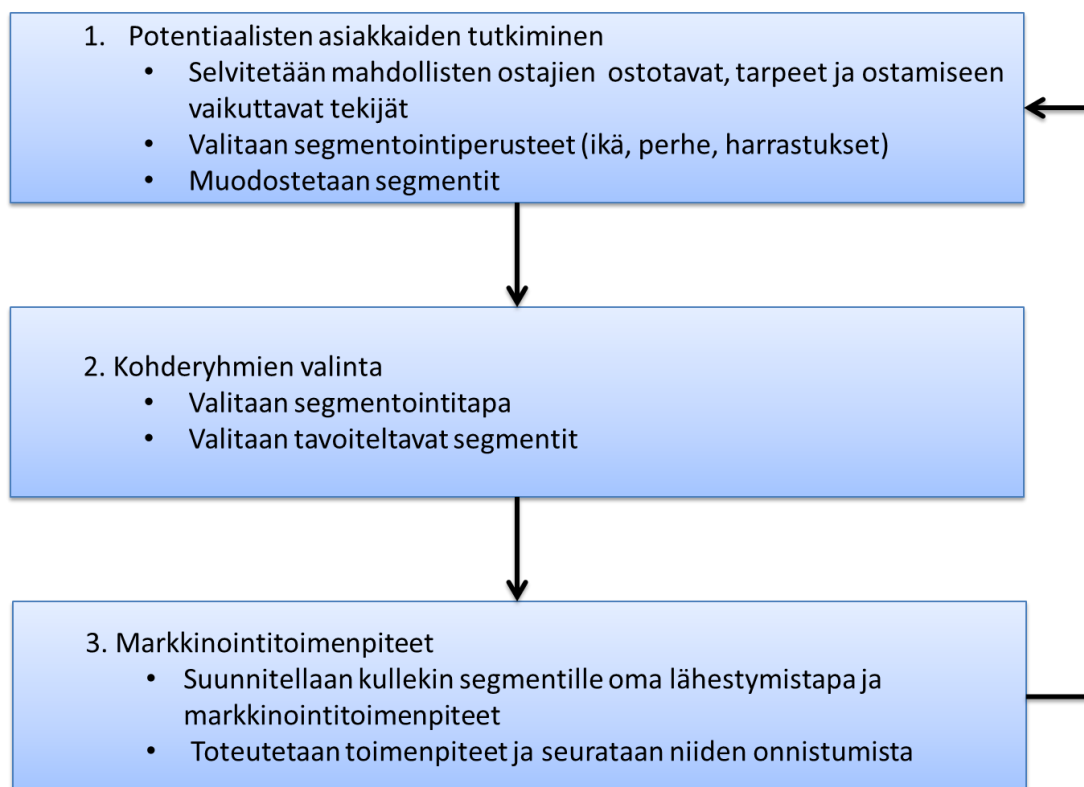
projektilla tulisi olla yksityiskohtaiset osatavoitteensa. (Tarkat tavoitteet – parhaat... 2011.)

Suurkisojen osatavoitteina voisivat olla muun muassa millaista taloudellista tulosta tavoitellaan, mikä on panos/tuotos-suhde, mitä majoitussektori odottaa tapahtumalta, mitä yleisö odottaa tapahtumalta ja vaikka mikä on lajin kiinnostavuuden lisäämisen konkreettinen tavoite. Markkinointi konsultti Tom Venhon mukaan markkinoinnissa ei riittävän usein kiinnitetä huomiota panos/tuotos-suhteeseen; siihen paljonko odotetaan rahaa, tunnettavuutta ja minkälaisia tunteita kampanjan pitäisi saada aikaan. Venhon mukaan Suomessa markkinoinnin tavoitteet ovat usein kevein perustein laadittuja, koska tavoitteiden toteutuminen ei palkitse tai vastaavasti niiden toteutumattomuus johda sanktioihin. (Tarkat tavoitteet – parhaat... 2011.)

2.4 Segmentointi

Segmentointi luo pohjan markkinointiohjelmalle ja se on perustana kaikille kilpailukeinoille. Sillä tarkoitetaan asiakkaiden lajittelemista keskenään erilaisiin segmentteihin joillain kriteerillä. Urheiluorganisaation johto voi ryhmitellä eli segmentoida tavoittelemansa asiakkaat keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi. Näistä yritys valitsee omaksi markkinointikohteekseen yhden tai useamman. Segmentoidulla markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että kullekin segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota erilaisilla markkinointikeinoilla. Tämä on kannattavaa, koska asiakkaiden tottumukset, tarpeet ja odotukset ovat erilaisia. Esimerkiksi lapsiperheille ja nuorille urheilutapahtumaa kannattaa markkinoida eri tavoin. (Isoviita & Lahtinen 2004, 32.)

Segmentointi on aina organisaation oma valinta. Nykyaikaisessa markkinoinnissa pyritään rajaamaan segmentit mahdollisimman tarkasti. Näin saadaan toiminta suunnattua kannattaville segmenteille, karsittua kannattamattomat asiakasryhmät ja rakennettua räätälöity toimintamalli kullekin asiakasryhmälle. Segmentoidulle markkinoinnille asetetaan ensin tavoitteet, jonka jälkeen se jaetaan vaiheisiin (Kuvio 3.).



Kuvio 3. Segmentoinnin vaiheet (Bergström & Leppänen 2007, 74).

Segmentointiperusteella (lohkomisperuste) tarkoitetaan tekijää joka erottelee asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja sitä minkä mukaan ostajat voidaan jakaa ryhmiin. Segmentointi voidaan jakaa niin sanottuihin koviin ja pehmeisiin kriteereihin. Kovia perusteita ovat ostajien taustatekijät kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja tulot. Nämä ovat suhteellisen pysyviä tai sellaisia perusteita, joihin ihminen ei pysty itse vaikuttamaan kuten esimerkiksi ikä. Pehmeät segmentointiperusteet ovat taas sellaisia, jotka eivät ole yhtä kiinteitä ja muuttumattomia kuin kovat, vaan sen sijaan valinnaisempia ja häilyväisempiä. Tällaisia ovat muun muassa ostokäyttäytyminen (mitä, kuinka paljon ja mistä ostetaan), tarpeet ja elämäntyyli (harrastukset, mielipiteet) ja asiakassuhteen syvyys (satunnainen ostaja, avainasiakas). Mitä paremmin markkinoija tuntee mahdolliset ostajat, sitä helpompi on ostokäyttäytymisen perusteella valita segmentointikriteerit ja sitä kautta muodostaa itse segmentit. (Bergström & Leppänen 2007, 75.)

2.5 Kilpailukeinot

Toimintoja, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä, kutsutaan kilpailukeinoiksi. Perinteisin työkalu on 4P-malliksi kutsuttu markkinointimix. Siinä kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä (product, price, place ja promotion). Näiden kilpailukeinojen rinnalle urheilumarkkinoinnissa lisätään usein myös sponsorointiyhteistyö. 4P-malli on kerännyt runsaasti kritiikkiä siitä, että se ei vastaa asiakkaan tarpeisiin ja haluihin. 4P voidaan ajatella vain listana kategorioita ja kaupallisia variaatioita, jotka eivät edes välttämättä sovi joka tilanteeseen. 4P-mallia on korvattu enemmän asiakaslähtöisellä 4C-mallilla. Siinä lähtökohdina ovat asiakkaan ja ostajan näkökulmat. Kilpailukeinoina siinä ovat ostajan tarpeet ja toiveet (customer wants and needs), asiakkaalle koituvat kulut (customer costs), ostamisen helppous (customer convenience) ja vuorovaikutteinen viestintä (communication and information). Markkinointimix-mallit ovat alati eläviä ja yrityksen on luotava yksityiskohtainen strategia siitä mikä heille sopii parhaiten. (Bergström & Leppänen 2009, 166–167; Kotler 2005, 58.)

Taulukko 1. 4P- ja 4C-ajattelumallit (Bergström & Leppänen 2009, 166).

4P's Yrityksen näkökulma	4C's Kuluttajan näkökulma
Tuote (Product)	Asiakkaan tarpeet ja halut (Customer wants & needs)
Hinta (Price)	Asiakkaalle koituvat kulut (Customer cost)
Saatavuus (Place)	Ostamisen helppous (Convenience and access)
Markkinointiviestintä (Promotion)	Vuorovaikutteinen kommunikointi (Communication & information)

Käytännön urheilumarkkinointityössä on vakiintunut tapa etsiä tuotteelle yhteistyöyritys tai useampi kumppani. Sponsorirahan avulla urheilutuotteen kehittämiseen saadaan lisäresursseja ja se pystytään räätälöimään paremmin asiakkaan tarpeita vastaaviksi. Myös kaupallinen riski pienenee markkinoijan näkökulmasta. Sopivat

markkinointityökalut tulee valita tuotteen elinkaaren mukaan. Esimerkiksi tuotteen esittelyvaiheessa mainonta ja julkisuus ovat kannattavimpia vaihtoehtoja: niillä pyritään lisäämään kuluttajan tietoutta ja herättämään mielenkiinto. (Alaja 2000, 30; Kotler 2005, 91–93.)

2.5.1 Asiakkaan tarpeet ja halut – Tuote

Tuote on markkinointimixin keskeisin kilpailukeino. Muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Tuote on se mitä urheiluorganisaatio tarjoaa asiakkailleen. Se voi olla myös tavara, palvelu tai jokin aatteellinen toiminto, jonka tulisi joka tapauksessa tyydyttää kuluttajan tarpeet sekä halut. Urheilutuote ei koskaan ole samanlainen, vaikka raamit olisivat samat, sisällys on aina eri. (Alaja 2000, 17, 24.)

Urheilu tuotteena on aina erilainen. Rutiinin mukaisesti ostat pääsylipun jalkapallootteluun, istut samalla paikalla kuin ennenkin, mukanas on oman joukkueen logolla varustettu lippu, puoliajalla haet kahvin ja munkin, mutta itse ottelu on aivan uusi kokemus. Tuotteena urheilu on mahtava, vastaavaa on maailmasta vaikea löytää. Tuotteen urheilullisesta menestyksestä ja tuloksesta on vastuussa valmentaja ja joukkue. Markkinoijan rooliin ei kuulu ydintuotteeseen kajoaminen. (Alaja 2000, 16–17.)

Nykyään urheilu on muuttunut enemmän ja enemmän kauppatavaraksi. Se on viihdettä ja samalla suuri bisnes, jossa pelaajat toimivat mannekiineina. Mielestäni urheilun perimmäinen aate on viime vuosikymmenen aikana heikentynyt. Uskoisin kuitenkin, että pelin syvin olemus ja palo, ei ole hukkunut mihinkään, mutta sen liekkiä ovat heikentäneet kaiken maailman oheishömpötykset. Urheilutuotteena voidaan pitää esimerkiksi jääkiekko-ottelua kokonaisuudessaan, johon kuuluvat pelaajien esittelyt sponsoreineen, väliaikashow, olut-myynti, popcornit, screenillä vaihtuvat mainokset, arvonnat, viralliset mainostauot ja tanssitytöt. Eri brändit koristavat hallien käytäviä ja kaukalon laitoja. Itse joukkueitakin voidaan pitää jo brändeina. Hjällis Harkimon omistama Helsingin Jokerit on ollut jo kauan tuotemerkki, jota tullaan kaukaakin katsomaan upeaan Hartwall Areenaan. Jääkiekkokuluttajien mielikuvat ”Narri” logosta, ylvästä hallista, joka vuosi vaihtuvista tähtipelaajista ja vauhdik-

kaasta taitokiekosta ovat luoneet Jokereista huippuluokan brändin. (Alaja 2000, 16–17.)

Urheilutuotteen elementit

Markkinoitavan tuotteen tärkein peruselementti on tuotteen nimen varaan rakennettu merkki. AMA:n (American marketing association) mukaan brändillä tarkoitetaan nimeä, käsitettä, merkkiä, symbolia tai muuta piirrettä, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muista tuotteista ja palveluista. Määrittely on samanlainen tuotemerkin määrittelyn kanssa. Huomattavaa on kuitenkin se, että tuotemerkki tehdään yrityksessä, brändi sen sijaan syntyy vasta markkinoilla eli ostajan mielessä. Brändi syntyy, kun asiakkaat osaavat yhdistää tuotteen ulkoisiin tunnuksiin selkeitä mielikuvia tuotteesta ja yrityksestä. Brändien katsotaan olevan myös merkittäviä pääomia yrityksille, koska vahvat brändit luovat asiakasuskollisuutta. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Coca Colaa, jonka brändin arvo on useita miljardeja. Yrityksen arvoa ei siis voida mitata pelkkien konkreettisten lukujen perusteella, vaan markkina-arvoon vaikuttavat yhä enemmän ja enemmän aineettomat hyödykkeet kuten mielikuvat, tuotemerkit ja henkilöstön osaaminen. (Alaja 2000, 77; Lipponen 1999, 13.)

Urheilutuote on moniulotteinen ja se sisältää ydintuotteen lisäksi monia muita elementtejä. Nämä elementit tekevätkin urheilusta niin mielenkiintoista. Urheilu pitää yleensä sisällään jonkinlaisen pelin tai kilpailun, jossa on voittajia ja häviäjiä. Jokaisella urheilulajilla on omat sääntönsä ja erityispiirteensä, jotka tekevät siitä nautittavan jollekin tietylle kuluttajaryhmälle. Pelin sisällä on tähtiurheilijoita, joita tullaan varta vasten katsomaan ja ihailemaan. Kuluttajat kaipaavat persoonallisia, omalaatuisia ja taidollaan häikäiseviä urheilijoita. Esimerkiksi voidaan ottaa jääkiekkoilija Mikael Granlund, joka vetää illasta toiseen Helsingin jäähallin täyteen yleisöä. Hänen häikäisevä peliäly, karisma ja taidot hurmaavat vaativankin jääkiekkokuluttajan. Jotta urheilutapahtuma olisi onnistunut, vaatii se myös huippuolosuhteet ja huippuorganisaation taustalle. Hyvät olosuhteet tekevät tapahtumasta paremman niin katsojalle kuin urheilijallekin. Organisaatio taustalla pitää huolen tapahtumien järjestämisestä, fanituotteiden myynnistä, palveluhenkilökunnasta sekä palveluprosesseista. Urheilutuotteessa positiivinen imago on hyväksi, mutta kokonaisuus ratkaisee. (Alaja 2000, 75–76.)

2.5.2 Asiakkaalle koituvat kulut – Hinta

Hinta ilmaisee tuotteen tai palvelun rahallisen arvon. Urheiluorganisaation näkökulmasta katsottuna hinta on tuotteesta asiakkailta saatu vastike, eli euromäärä, joka sisältää alennuksen ja maksuajan. Hinta on tärkeä kilpailukeino, sillä se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Tuotteen hintaa pohdittaessa täytyy ottaa huomioon mitä myydään, kenelle myydään ja mikä on kilpailijoiden vastaava hinta. Tuotteet tulee hinnoitella niin, että ne myyvät, kustannukset tulevat katetuiksi ja tuovat samalla voittoa yritykselle. (Bergström & Leppänen 2007, 138.)

Tuotteen hintaa voidaan vaihdella kysynnän ja tarjonnan perusteella. Erilaisiin tilanteisiin tulee reagoida nopeasti. Hinta tulee myös osata esittää asiakkaita houkuttelevalla tavalla. Kaikille asiakkaille hinta ei välttämättä olekaan sama, vaan esimerkiksi kanta-asiakkaille voidaan tarjota hintaetuja. Hinnalla operoimisesta puhutaan silloin kun sitä käytetään markkinointikeinona. Hintoja voidaan porrastaa, tehdä pakettihintoja, käyttää hintapsykologiaa, myöntää alennuksia tai tarjota erilaisia maksuehtoja kuten vaikkapa korotonta maksuaikaa. (Bergström & Lahtinen 2007, 145.)

2.5.3 Ostamisen helppous – Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten tuotteiden ja palvelujen ostamisen helppous on järjestetty. Yrityksen täytyy päättää mistä ja miten asiakkaat saavat tuotteen. Saatavuus merkitsee tuotteen ja asiakkaan välisten esteiden poistamista eli ostotilaisuuksien aikaansaamista. Ostajien on saatava haluamiaan tuotteita silloin, siellä ja sen koisina erinä kuin haluavat. Saatavuudessa tulee kiinnittää huomiota kolmeen osaluueeseen: markkinointikanaviin, tuotteiden jakeluun sekä sisäiseen ja ulkoiseen saatavuuteen. Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemien välittäjien ketjua, jonka kautta tuote siirtyy ostajalle. Tuotteiden jakelulla tarkoitetaan tavaroiden kuljetusta ja varastointia. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus tarkoittavat yrityksen tuotteiden saavutettavuutta. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä miten helposti toimipaikkaan löydetään ja sisäinen saatavuus sitä, miten hyvin tuotteet löytyvät toimipaikan sisällä. (Alaja 2000, 24; Bergström & Leppänen 2007, 152–153.)

2.5.4 Vuorovaikutteinen kommunikointi – Markkinointiviestintä

Viestintä on olennainen osa markkinointia, sillä ilman sitä vain harvat osaisivat asioida yrityksessä. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, miten urheiluorganisaatio tiedottaa asiakkailleen olemassaolostaan, sijainnistaan, tuotteistaan ja hinnoistaan. Yhä enenevässä määrin on myös tärkeää olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa ja ottaa heidän näkökantansa huomioon. Markkinointiviestinnän keinoja ovat myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän keinojen käytössä on rajaton määrä mahdollisuuksia ja usein urheilumarkkinoijalta vaaditaan tietoa ja taitoa keinojen käytössä, jotta kokonaisuus olisi paras mahdollinen. (Alaja 2000, 25; Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Henkilökohtainen myyntityö on urheiluorganisaation edustajan ja asiakkaan välinen henkilökohtainen vaikutuskanava. Tärkeintä siinä on vuorovaikutus ja asiakkaan kuunteleminen. Henkilökohtaisella kanavalla voidaan tarkoittaa ”face to face” suhdetta tai puhelin viestintää. Henkilökohtainen myyntityö soveltuu parhaiten melko pienten asiakasryhmien saavuttamiseen ja nimenomaan tilanteissa, joissa sen viestinnälliset vahvuudet ja edut ylittävät sen resurssitarpeen. Tulee tietysti muistaa, että henkilökohtainen myyntityö harvemmin riittää ainoaksi markkinointiviestintäkeinoksi. (Bergström & Leppänen 2007, 168–170.)

Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestimien välityksellä. Mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä on, että mainos on tunnistettava mainokseksi eli yleisön on siis ymmärrettävä, että kyseessä on kaupallinen tiedote eikä esimerkiksi osa toimituksellista aineistoa. Mainonnalla pyritään vaikuttamaan siihen, millaisia mielikuvia kohdeyleisölle syntyy kyseisestä yrityksestä tai sen tuotteista. Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. (Bergström & Leppänen 2007, 193–195.)

Myynninedistämistoiminta sisältää kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille sellaisia ylläkkeitä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä. Ylläkkeellä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun mukana tarjottavaa rahallista tai muuta

etua. Esimerkiksi myytäessä lippua jalkapallo-otteluun, tarjotaan siihen lisäksi kahvi kaupan päälle. Myynninedistäminen perustuu siis ajatukseen, että tuotteella on jokin normaaliksi mielletty arvo tai hinta, ja että tarjoamalla jotain samaan hintaan enemmän pystytään vaikuttamaan kyseisen tuotteen tai palvelun haluttavuuteen. Mainonnan ja myynninedistämisen välistä toimintaa kuvaa hyvin sanonta; ”mainonta tarjoaa syyn ostoon ja myynninedistäminen tarjoaa siihen yllykseen”. (Bergström & Leppänen 2007, 246–247.)

Suhdetoiminnalla pyritään säilyttämään niiden sidosryhmien luottamus ja tuki, joista urheiluorganisaatio on riippuvainen. Suhdetoiminnan tavoitteena voi olla yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvät seikat tai tuotteen sekä palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta. Hyvä esimerkki suhdetoiminnasta on yritysten omistamat aitiot jäähalleissa. He kutsuvat asiakkaitaan katsomaan ottelua aitioon, tarjoavat ruuan ja juomat. Näin saadaan melko kustannustehokkaasti luotua välittävä kuva yrityksestä sen asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2007, 279–280.)

2.5.5 Sponsorointiyhteistyö

Urheilubisneksessä myös sponsorointiyhteistyö on olennaisessa roolissa. Urheilumarkkinointityössä on tapana etsiä tuotteelle yhteistyöyritys tai useampi kumppani. Sponsorirahan avulla urheilutuotetta pystytään kehittämään ja saadaan lisäresursseja käyttöön, jotta se vastaisi paremmin asiakkaiden toiveisiin. Tällöin myös markkinointiviestinnällisiin toimiin voidaan panostaa enemmän ja taloudellisen riskin mahdollisuus pienenee. Sponsoriyhteistyöllä haetaan selkeää kilpailuetua. Sponsoriyhteistyön tulisi hyödyttää molempia osapuolia: markkinoijaa sekä yhteistyöyritystä. Sponsoritoimintaan paneudutaan tarkemmin osiossa ”sponsorointiyhteistyö osana urheilumarkkinointia”. (Alaja 2000, 30.)

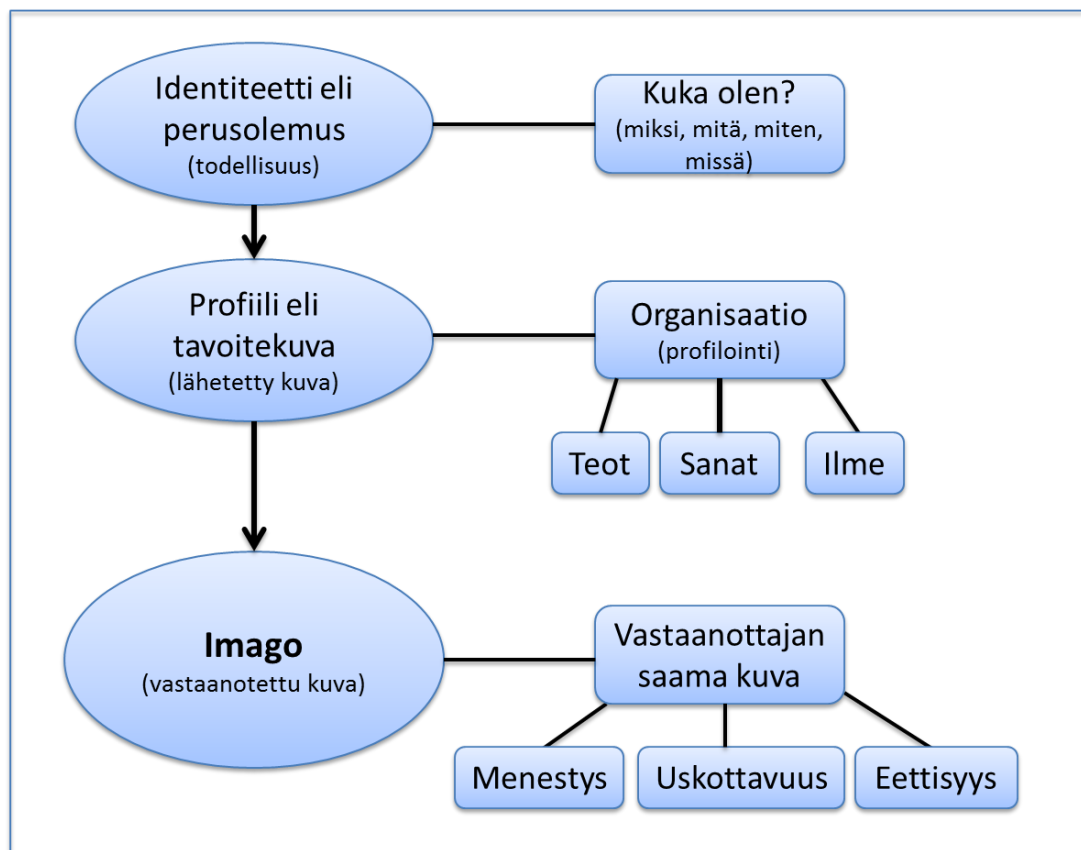
2.6 Imagon luominen

Imagon rakentaminen (Kuvio 4.) lähtee liikkeelle urheiluorganisaation identiteetistä, omakuvasta, joka on syntynyt erilaisten tapahtumien ja tekojen kautta. Identiteetti koostuu organisaation arvoista, tuotteista, palveluista, henkilökunnasta ja ominai-

suuksista. Identiteetti elää jatkuvasti ihmisten ja toiminnan myötä. Sitä on välillä vaikea hahmottaa ja eri ihmisillä voi olla erilaisia käsityksiä omasta yhteisöstään. Koko urheiluorganisaatiolla, niin johdolla kuin henkilökunnallakin tulisi olla sama kuva yhteisöstä. Vahvan identiteetin omaava ja tietoinen organisaatio pystyy suunnittelemaan ja rakentamaan tulevaisuuden visioita kestäväälle pohjalle. (Alaja 2000, 33.)

Identiteetin pohjalta syntyy organisaation profiili eli tavoitekuva. Tavoitekuvalla tarkoitetaan sitä, millaisena yritys haluaa näkyä sidosryhmiensä edessä ja millaisia mielikuvia se haluaa herättää itsessään. Tavoitekuvan tarkoituksena on erottaa kohde muista organisaatioista, tuotteista, palveluista ja henkilöistä. Tavoitekuva tulisi luoda oman identiteetin pohjalta. Profiloinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, strategioita ja menetelmiä, joilla pyritään tavoitekuvaan. (Alaja 2000, 34.)

Kun organisaation identiteetti on selvitetty, ja se on jalostettu profiiliksi, voidaan lähteä rakentamaan imagoa. Imago on se kuva, joka vastaanottajalle välittyy organisaatiosta, henkilöstöstä sekä sen tuotteista tai palveluista. Imagon olisi hyvä olla mahdollisimman todenmukainen ja mahdollisimman paljon tavoitekuvan suuntainen. Imago syntyy teoissa, sanoissa, puheissa, tilaisuuksissa, tapaamisissa, joukkoviestimissä, kirjeissä, lehdissä ja kaikkialla missä välitämme tietoa itsestämme. (Alaja 2000, 35.)



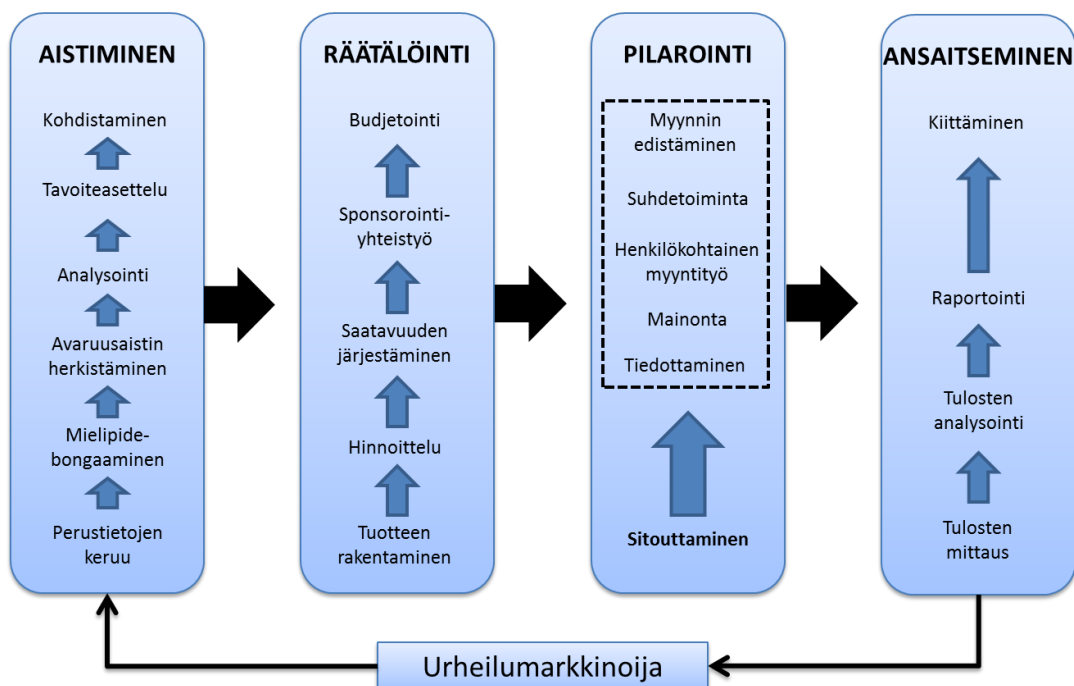
Kuvio 4. Imagon luominen (Alaja 2000, 33–37)

Urheiluelämä ja etenkin sen julkinen puoli elää paljolti imagosta. Organisaation urheilumarkkinoinnin kannalta imagoa voidaan pitää eräänlaisena kivijalkana. Urheilijoista, urheilutapahtumista, urheilutuloksista ja niiden johtamisesta puhutaan ja kirjoitetaan paljon. Imagon ja sen rakentamisen kanssa täytyy olla erityisen tarkkana, sillä pienetkin harha-askleet voivat tehdä siihen pysyviä säröjä. Hyvänä esimerkkinä mahtavasta imagon luomisesta voidaan viitata Jokeri-pomo Hjallis Harkimoon. Hän on luonut itselleen sellaisen imagollisen aseman, jota hän voi hyödyntää liiketoiminnassaan. Suorapuheisuus, rehtiys ja omana itsenä esiintyminen tilanteessa kuin tilanteessa ovat antaneet hänestä suurenmoisen markkinaosaajan kuvan. Harkimon suurin uroteko on Helsingin Jokerien ostaminen vuonna 1991 ja sen nostaminen yhdeksi Suomen tunnetuimmaksi urheiluseuraksi. 90-luvun alussa seuran tilanne oli huonoimmillaan. Sen taloudelliset ongelmat olivat suuria, pelilliset asiat eivät sujuneet, se oli tippumassa Sm-liigasta divariin ja otteluissa kävi keskimäärin 4500 katsojaa. (Alaja 2000, 37, 263.) Nykyään tilanne on toinen. Jokerit pelaa illasta toiseen voitosta ja katsojia käy keskimäärin 9000 per ottelu. Harkimon tultua mukaan kuvioihin, on Jokerit voittanut 5 Suomen mestaruutta, 4 hopeaa ja yhden pronssin. Lisäksi se

voitti Euroopan mestaruudet vuosina 1995 ja 1996. Harkimon rakennuttaman Suomen suurimman jäähallin, Hartwall Areenan käyttöaste on ollut kova tähän päivään asti. Siellä järjestetään tapahtumia aina esteratsastuksesta trial-kisoihin. (Sm-liigan www-sivut 2012.)

2.7 Arpa-toimintamalli urheilumarkkinoinnin tukena

Aivan kuten urheilussa, tarvitaan urheilumarkkinoinnissakin pitkäjänteistä, järjestelmällistä ja hyvään tulokseen tähtäävää suunnitelmaa. Se on nähtävä kokonaisvaltaisesti, jossa jokaisella on oma ruutunsa hoidettavana. Urheilumarkkinoinnin uranuurtaja Erkki Alaja on kehittänyt markkinoinnin tueksi nelivaiheisen ARPA-toimintamallin (Kuvio 5.). Sen tarkoituksena on helpottaa käytännön markkinointityötä ja kannustaa urheilumarkkinoijaa loogiseen ja tulokselliseen etenemistapaan. Siinä on mukana kaikki nykyaikaisen markkinoinnin peruselementit, joiden pohjana on asiakaslähtöinen ajattelutapa. ARPA-toimintamallin neljä päävaihetta ovat: aistiminen, räätälöinti, pilarointi ja ansaitseminen. Keskeisinä elementteinä mallin sisällä kulkevat urheilumarkkinoinnin viisi kilpailukeinoa. Mallia tulee soveltaa aina tapauskohtaisesti. (Alaja 2000, 50–51.)



Kuvio 5. ARPA-toimintamalli (Alaja 2000, 51).

2.7.1 Aistiminen

Urheilumarkkinoija aloittaa aistimisen perustietojen eli kovien faktojen keruulla. Perustietoja ovat muun muassa tuotteen myynti- ja kannattavuusluvut, tutkimustulokset, tiedot asiakkaiden tarpeista ja toiveista, kilpailutilanteesta kertovat tiedot ja kaikki aiemmista kokemuksista saadut tiedot. Kun perustiedot on kirjattu ylös, otetaan selvää mitä mieltä asiakkaat ovat olleet tuotteesta ja mitä siitä on puhuttu julkisuudessa. Lisäksi sen hetkisistä trendeistä, taloudellisista suhdanteista, yhteiskunnallisista ilmiöistä ja kansainvälisestä arvomaailmasta tulee ottaa selvää. (Alaja 2000, 52.)

Kun tuotteesta on kerätty tarvittavat tiedot, on aika tehdä analysointi. Tietojen analysointi kannattaa tehdä perinteisen SWOT-analyysin (kuvio 6.) avulla. SWOT-analyysissa käsitellään tuotteen vahvuudet ja heikkoudet sekä uhat ja mahdollisuudet. Analysointivaiheessa on myös uskallettava tehdä tarvittavat johtopäätökset. Analyysin jälkeen asetetaan tuotteelle realistiset tavoitteet ja kohdistetaan se. Aistimisella luodaan pohja räätälöinnille. Onnistuakseen se vaatii aikaa, kärsivällisyyttä, ennakkoluulottomuutta, kuuntelemista ja avointa mieltä. (Alaja 2000, 53, 61; Marketing-teacher www-sivut 2012.)



Kuvio 6. SWOT-analyysi malli (Marketing teacher www-sivut 2012)

2.7.2 Räätelöinti

Räätelöinnin tavoitteena on rakentaa asiakkaan näköinen tuote ja hinnoitella se järkevästi. Tuotteen saatavuus tulee järjestää myös helpoksi. Lisäksi räätelöinnillä turvataan tuotteelle kilpailuetuja sekä luodaan mahdollisuus kannattavaan sponsoriyhteistyöhön. Sponsoriyhteistyöllä haetaan tuotteelle taloudellista, toiminnallista ja imagollista etua. Lisäksi laaditaan realistinen budjettisuunnitelma. Räätelöinnissä käytetään neljää kilpailukeinoa, tuotetta, hintaa, saatavuutta ja sponsorointiyhteistyötä mahdollisimman toimivan kokonaisuuden aikaansaamiseksi. Kilpailukeinojen käyttäminen ei aina etene mallin (kuvio 5.) osoittamassa järjestyksessä vaan sitä tulee soveltaa tilanteen mukaan. (Alaja 2000, 53.)

Tuotteen rakentaminen alkaa sen kehittelystä asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaiseksi. Tuote täytyy aina suunnata jollekin yksilölle tai seuralle, sen tekeminen vain sellaisenaan ei riitä. Mitä yksilöllisempi urheilutuote pystytään tekemään, sitä todennäköisemmin asiakas sen vastaanottaa. Esimerkiksi urheiluseuran pelipaitojen teko on massatuotantoa, mutta paitojen yksilöllinen näkökulma on ratkaisevan tärkeää. Tuotteella pyritään saamaan vahvaa kilpailuetua suhteessa muihin vastaaviin tuotteisiin. (Alaja 2000, 53.)

Kun tuotekehitys on saatu päätökseen, täytyy tuote hinnoitella ja järjestää sen saatavuus kuntoon. Hinta on myös tärkeä kilpailukeino, joka vaikuttaa tuotteen kannattavuuteen. Saatavuudella varmistetaan tuotteen ostamisen helppous. Sponsorointiyhteistyö ei aina ole pakollinen osa räätelöintiä. Useimmiten urheilussa se on kuitenkin välttämätöntä. Budjetointi laaditaan realistiseksi ja arvioidut markkinakulut ja tulot kirjataan ylös. (Alaja 2000, 53.)

2.7.3 Pilarointi

Sitouttamista voidaan pitää pilaroinnin tukijalkana. Organisaation henkilökunnan on ymmärrettävä ja hyväksyttävä yrityksen liikeidea sekä henkilökunnan on osattava tehdä töitä niin, että organisaation liikeidean mukaiset tavoitteet toteutuvat. Näitä seikkoja voidaan pitää sitouttamisen päätavoitteina. Sitouttaminen kuuluu olennaise-

na osana pilarointiin ja se on tärkeä osa markkinointiviestintää. Ennen kuin voidaan alkaa suorittamaan ulospäin suuntautuvaa markkinointia, on yrityksen hoidettava oma ”kotipesä” kuntoon. Sitouttamisen keinoja ovat sisäinen tiedotus, koulutus, kannustinjärjestelmät ja yhteishengen luominen. (Alaja 2000, 54, 71.)

Sitouttamisen jälkeen kuvaan astuvat tiedottaminen, mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta ja myynninedistäminen, jotka yhdessä muodostavat pilaroinnin kokonaisuuden. Nämä ominaisuudet tukevat ja täydentävät toisiaan. Mikään organisaatio ei pärjää ilman tiedottamista ja viestintää. Viestintä on toiminnan perusedellytys. Viestinnässä ratkaisevaa on sanoman laatu, kanavan tai välineen valinta sekä paikka ja aika. Urheilutarjonta on kasvanut huippuunsa viime vuosikymmenen aikana ja lajien välinen kilpailu julkisuudessa on kasvanut. Urheilu suoritusten ohella pelikenttien laidoilla tehdyistä haastatteluista parhaiten suoriutuneet urheilijat korjaavat myös suurimman julkisuuden, suurimmat yleisömäärät sekä sponsorirahat. (Alaja 2000, 178.)

Mainonta pilaroinnin keinona on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista urheiluorganisaation palveluista, tapahtumista, aatteista tai tuotteista. Mainonnassa käytetään usein joukkotiedotusvälineitä ja sen tulisi herättää mielenkiintoa ja myönteisiä tunteuksia. Erityisesti urheilumainonnassa tulee ottaa huomioon ihmisten tunneperäiset lataukset ja urheilutermien oikea käyttö. Urheiluun liittyy usein voimakkaita tunteita ja väärin termien viljeleminen mainoksissa voi johdattaa täysin hakoteille. Urheilumainonnassa perusinformaation välittäminen on tärkeää; mitä tapahtuu ja missä? (Alaja 2000, 189–195.)

Pilaroinnin keinojen käyttö ja niiden painotus vaatii aina pohdintaa. Henkilökohtainen myyntityö kuuluu lähes aina keinovalikoimaan. Myyntityön tehtävänä on myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Myyjän on tarkoitus helpottaa ja varmistaa asiakas tekemään ostopäätös. Myynninedistämisen tehtävänä on taas kannustaa ostajia ostamaan ja myymään tiettyä tuotetta. Suhdetoiminnalla tarkoitetaan organisaation johdon ja henkilökunnan suunnitelmallista toimintaa, joka pyrkii vahvistamaan myönteisiä asioita organisaatiota kohtaan. Suhdetoiminnan kohteita ovat kaikki organisaation toimintaan vaikuttavat sidosryhmät. Taidokas urheilumarkkinoija luo yhteistyöverkkoja mahdollisimman moneen suuntaan ja käyttää kaikkia pilaroinnin

keinoja sopivassa suhteessa. Niiden käyttöön vaikuttaa tietysti myös räätälöintivaiheessa luotu budjetti. (Alaja 2000, 54, 211–217.)

2.7.4 Ansaitseminen

ARPA-toimintamallin viimeinen vaihe on ansaitseminen. Sen tavoitteena on mitata tuloksia ja analysoida niitä. Tulosten mittauksessa on mukana projektin aikana saadut tuotot, lipputulot, yleisömäärät, fanituotteiden myynti, uudet jäsenet, media, aiheutuneet kulut ja kaikki mahdollinen. Tulokset voivat olla numerotuloksia tai laadullisia tuloksia. Laadullisia tuloksia ei voi esittää numeroina. Esimerkiksi saatu asiakaspalaute on laadullista. Kun tulokset on saatu selville, täytyy ne analysoida huolella. Niitä vertaillaan asetettuihin tavoitteisiin ja mittareihin. Syyt onnistumiseen tai epäonnistumiseen tulee selvittää. Lisäksi erityisesti suuriin poikkeamiin tulisi etsiä vastauksia ja järjellisiä selityksiä. Analysointivaiheessa tarvitaan yleensä avainhenkilöitä ja yhteistä pohtimista. Analysoinnin tulosten pohjalta laaditaan markkinointiraportti. Siinä kootaan kaikki oleelliset tiedot yhteen ja se jaetaan omalle ryhmälle, tärkeimmille sidosryhmille sekä mahdollisesti pääyhteistyökumppaneille. Projektin kruunaa siinä mukana olleiden kiittäminen. Kiittäminen on sitouttamista parhaimmillaan. (Alaja 2000, 55, 253–255.)

3 SPONSOROINTIYHTEISTYÖ OSANA URHEILUMARKKINOINTIA

Urheilusponsorointi on yrityksille yhä enenevässä määrin tärkeä kilpailukeino. Sen suosio on ollut jatkuvassa kasvussa viime vuosikymmenet. Mainostajien liiton sponsorointibarometrin mukaan sponsoroinnin kokonaismäärä Suomessa vuonna 2010 oli 165 miljoonaa euroa, josta urheilun osuus oli 100 miljoonaa. Urheilusponsoroinnilla haetaan samoja vaikutuksia kuluttajiin kuin tavallisellakin sponsoroinnilla. Sponsoroinnin kohteen myönteinen mielikuva pyritään siirtämään myös yrityksen mielikuvaksi. Urheilukohteelle sponsorointiyhteistyö on sen kilpailukykyä parantava elementti. (Alaja 2000, 105; Mainostajien liiton www-sivut 2012.)

Kimmo Lipponen määrittelee sponsoroinnin seuraavasti: ”Sponsorointi on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsoroinnin kohde voi olla urheilija, taiteilija, tapahtuma, järjestö, TV-ohjelma, elokuva tai muu vastaava. Sponsorointi on osa yrityksen markkinoinnin viestintäkeinoja ja sitä on mahdoton erottaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Sponsoroinnin tulee olla sekä sponsoroivan yrityksen että sponsoroinnin kohteen etujen mukaista.” (Lipponen 1999, 8.) Kauppatieteitten tohtori ja arvostettu markkinoinnin moniosaaja Terence Shimpin (1996, 576.) määritelmän mukaan sponsorointi on markkinointiviestinnän muoto, jossa yritys sijoittaa rahaa johonkin erityiseen tapahtumaan tai tarkoitukseen, saavuttaakseen erilaiset mainonnalliset ja yritys-kohtaiset tavoitteet.

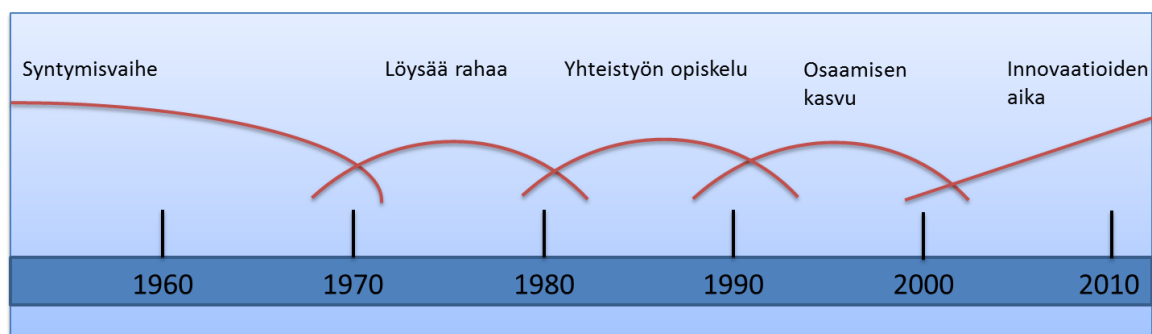
Sana ”sponsorointi” on jo pitkään kuvannut markkinointiyhteistyötä yritysten ja kohteiden välillä. Se on kuitenkin jäänyt vähemmälle käytölle, koska se saatetaan kokea kielteisellä tavalla ja tilalle onkin tullut enemmän ajan hengessä mukana oleva ja konkreettisesti sitä kuvaava käsite sponsorointiyhteistyö. Sponsorointiyhteistyö on aina vastikkeellista yhteistyötä kahden eri osapuolen kesken. Nykyaikainen ajattelu edellyttää kohteen ja yrityksen tasavertaista huomioon ottamista. Yhteistyön peruslähtökohtana on, että molemmat osapuolet saavat hyötyä. (Alaja & Forssell 2004, 17–21.)

3.1 Urheilusponsoroinnin lyhyt historia

Sponsoriyhteistyön yleistyminen alkoi 1950- 1960-luvun vaihteessa Yhdysvalloissa, jolloin useat kaupalliset ohjelmat saivat alkunsa. Eurooppaan tämä trendi saapui muutaman vuoden jälkijunassa. Suomessa sponsoroinnin edelläkävijöitä olivat jalkapalloseurat RU-38 ja Upon Pallo. 1970-luku oli kokeilun ja tunnustelun aikaa. Sponsorointiyhteistyö kasvoi voimakkaasti, mutta sen järjestäminen oli pääosin vielä lasten kengissä ja se oli osittain jopa vastikkeetonta. Aktiivisimpia yhteistyön etsijöitä olivat urheiluorganisaatiot, jotka tarvitsivat tukijoita toiminnalleen. 80-luvulle tultaessa, sijoitettiin enemmän ja enemmän markkinointirahaa sponsorointiin. Sponsoreiden ja sponsoroitavien välinen kommunikaatio lisääntyi huomattavasti ja toiminnalle

haettiin yhteisiä pelisääntöjä. Ensimmäiset sponsoroinnin ammattikirjat julkaistiin ja sponsoroinnista ryhdyttiin kirjoittamaan liike-elämän lehdissä ja markkinoinnin julkaisuissa. (Alaja 2004, 11; Valanko 2009, 29–30.)

Syitä sponsoroinnin kasvuun 80-luvulla olivat muun muassa uusien medioiden kasvu, tiedonvälityksen ja ohjelmatarjonnan lisääntyminen sekä ihmisten lisääntynyt varallisuus ja vapaa-aika. Ihmiset etsivät uusia harrastuksia ja mielenkiinnon kohteita, mikä taas tarjosi sponsoroinnille uusia välineitä julkisuuden ja näkyvyyden etsimiseen. 1990-luvulla sponsoroinnin osaaminen kehittyi ja siihen liittyvä kirjallisuus sekä tutkimusaineisto moninkertaistui. Sponsorointiin perehtyneet ammattilaiset auttoivat kohteita sponsorihankinnassa ja etsivät sponsoreille kohteita. 90-luvun alussa kärsitty lama pakotti yritykset karsimaan kulujaan. Tämä edesauttoi sponsoroinnin kehitystä. Koska rahaa ei ollut enää saatavilla määrättömästi, tarvitsi sponsorointi järjestää tarkkojen budjettien ja toimintasuunnitelmien mukaan. 2000-luku on ollut innovaatioiden aikaa ja samalla yhteiskuntavastuullinen ajattelu on lisääntynyt. Vanhojen kikkojen tilalle kehitellään uusia keinoja ja pyritään erottumaan muista kilpailijoista mahdollisimman selvästi. (Alaja 2004, 12; Valanko 2009, 33.)



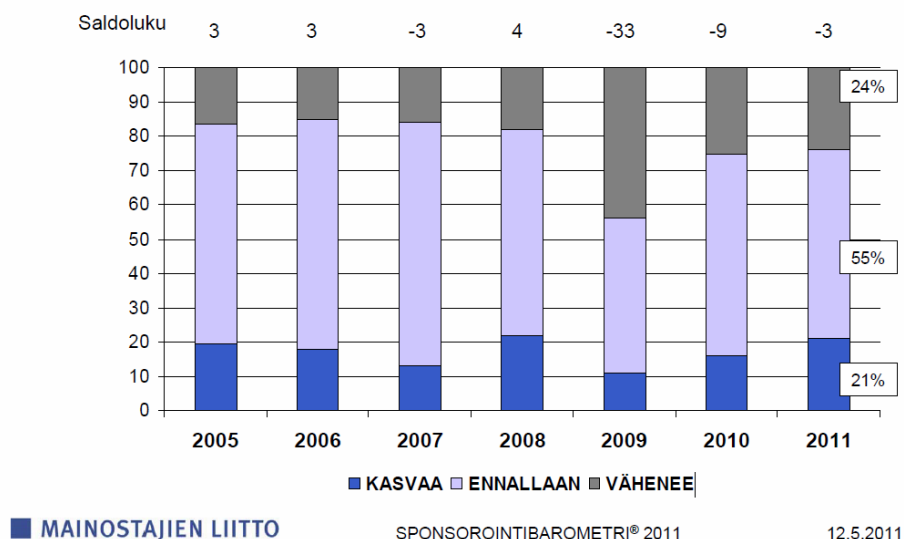
Kuvio 7. Sponsorointiyhteistyön kehitys Suomessa (Alaja 2004, 12).

3.2 Urheilusponsorointi tänään ja tulevaisuudessa

Noin viiden vuosikymmenen aikana sponsoroinnista on kehittynyt tärkeä markkinoitviestinnän keino. Sen teho ja voima on ymmärretty ja sitä hyödynnetään yhä ammattitaitoisemmin. Teknologian kehitys ja yritysten tarve saada uusia markkinointiratkaisuja ovat tukeneet sen kehitystä. Suomessa sponsorointitoiminta on kuitenkin

vielä aika kirjavaa. Arviolta noin 70 prosentilla yrityksistä, sponsoroinnin järjestäminen on enemmän tai vähemmän puuhastelua. (Valanko 2009, 35–36.)

Suomessa sponsoroinnin kehitystä tutkii Mainostajien liitto. Sponsorointibarometrissä selvitetään reilun 400 mainontaa ostavan jäsenyrityksen suhtautumista sponsorointiin. Vuoden 2011 barometriin (Kuvio 8.) osallistui 101 jäsenyritystä, joista 24 % aikoo vähentää sponsorointiyhteistyötä ja 21 % vastaavasti lisätä. Loput 55 % aikovat pitäytyä vanhalla tasolla. Viimeiset kolme vuotta sponsorointibarometri on antanut saldoluksi negatiivisen. Osaltaan tähän ovat vaikuttaneet suhdannevaihtelut ja yhteiskuntavastuullinen ajattelutapa. Mainostajien liiton toimitusjohtaja Ritva-Hanski Pitkäläksen mukaan yritykset ovat taantumien seurauksena edelleen vähentäneet sponsoroinnin ympärille järjestettyjä tapahtumia ja pääsylippujen ostoja. Sponsorointibarometrissä ilmenevä saldoluku (Kuvio 8.) lasketaan vähentämällä sponsorointiaan kasvattavien osuudesta sponsorointiaan vähentävien osuus. Alla oleva kuvio käsittelee muutoksia sponsoroinnissa viimeisen seitsemän vuoden ajalta. (Mainostajien liitto 2012.)



Kuvio 8. Sponsorointipanostusten kehitys (Mainostajien liitto 2012).

Urheilun asema suosituimpana sponsorointikohteena ei horju. Vuonna 2010 vastanneista 82 % kertoi sponsoroivansa jotakin urheilua. Urheiluun panostettu rahamäärä oli 100 miljoonaa euroa, josta pelkästään jääkiekko lohkaisi 31 miljoonaa. Kulttuu-

rikohteita ilmoitti sponsoroivan 69 % vastaajista, euromääräisesti tämä oli 22 miljoonaa. Muihin kohteisiin rahaa sijoitettiin 44 miljoonan euron edestä. Sponsorointibarometrin ennusteen mukaan 55 % vastaajista aikoo pitää saman tason sponsoroinnin panostuksessa. Vastaajista 27 % aikoo panostaa tulevaisuudessa nuoriso- ja paikallisliikuntaan. (Mainostajien liitto 2012.)

3.3 Sponsorointiyhteistyön tavoitteet

Aikanaan sponsorointi on lähtenyt kehittymään armeliaisuudesta ja hyväntekeväisyydestä. Nykyaikainen liike-ajattelu poikkeaa tästä täysin. Sponsorointi on moderni markkinointiviestinnän keino ja se lähtee aina yrityksen tarpeista. Sen tavoitteena on lisätä myyntiä, tuoda lisäarvoa liiketoimintaprosessiin ja vaikuttaa positiivisesti yrityksen imagoon. Hyvän maineen luojana sen edut ovat kiistattomat ja merkitys korvaamaton. (Valanko 2009, 118.) Urheilusponsoroinnin tavoitteet ovat pääpiirteittäin samat kuin tavallisessakin sponsoroinnissa. Cromptonin (2004, 267–268.) mukaan yrityksen motiivit sijoittaa rahaa markkinointibudjetistaan sponsorointiin ovat:

1. Imagon luominen
2. Yrityksen ja tuotteen tunnettavuuden lisääminen
3. Tuotteiden myynti tai jakelu kokeilutarkoituksessa urheilutapahtumassa
4. Vieraanvaraisuusmahdollisuudet

Urheilusponsoroinnissa tuetaan usein urheilijaa tai urheilutapahtumaa, jotta kohteen oma imago voitaisiin liittää yrityksen omaan imagoon. Esimerkiksi moottoriurheilua tukemalla voidaan yritykselle hakea dynaamista ja räväkän toiminnan imagoa. Sponsoroimalla paikallista pientä urheiluseuraa, luodaan taas kuva yrityksestä, joka haluaa olla mukana oman kunnan toiminnassa ja sen hyvinvoinnissa. Jos mielikuvat jäävät ihmisten muistiin, on imagon kohentamisessa onnistuttu. (Vuokko 2003, 303.)

Yleensä yrityksen tavoitteet määräävät kohteen valinnan. Usein sponsorointiyhteistyön tärkein tavoite on mediajulkisuuden saaminen. Se lisää tuotteen tai yrityksen näkyvyyttä ja samalla tunnettavuus kasvaa. Esimerkiksi kansainvälisesti menestynyt urheilija sopii hyvin yrityksen ”mannekiiniksi”, kun tavoitteena on näkyvyyden li-

sääminen. Suomalaiselle Valiolle antoi kasvonsa 90-luvulla ehkäpä kaikkien aikojen suomalainen jääkiekkoilija, Teemu Selänne. (Vuokko 2003, 304.)

Urheilusponsorointi tarjoaa lisäksi tukikeinon uuden tuotteen lanseeraukseen tai sen myyntiin. Esimerkiksi jääkiekon mm-kisat ovat oiva tilaisuus urheilujuoma yritykselle promota uutta tuotetta. Sponsorointi on usein paikalla myymässä ja jakamassa tuotteenäytteitä ja näin saadaan lisättyä tuotteen myyntiä sekä saadaan lisää kokeilijoita. Tällainen promotio huomataan yleisön puolelta tehokkaasti. (Vuokko 2003, 304.)

Yksi sponsoroinnin tavoitteista on vieraanvaraisuusmahdollisuus. Sen avulla pystytään hoitamaan asiakassuhteita ja toteuttamaan suhdetoimintaa. ”Sponsoroinnilla yritys pääsee sinne, missä asiakkaat harrastavat ja viettävät vapaa-aikaa. Harvalla muulla markkinointiviestinnän muodolla on mahdollisuus eläytyä koko sydämellään voitontunnelmaan tai jännittävään juonen seuraamiseen.” (Raninen & Rautio 2003, 330.) Suomessa sponsoreiden pääasiallisina tavoitteina ovat myönteisen mielikuvan herättäminen ja tärkeimpiä kohderyhmiä ovat omat asiakkaat, joita kutsutaan erilaisiin tapahtumiin, esimerkiksi seuraamaan jääkiekko-ottelua yrityksen omasta vip-aitiosta. Sponsorointisuhde antaa mahdollisuuden sopia kohteen kanssa sellaisista asioista, joihin ei muuten olisi mahdollisuutta. Lisäksi suomalaisyritykset ovat kiinnostuneita muista sponsoreista, sillä hyvämaineisen ja tunnetun yrityksen seura, voi myös parantaa omaa imagoa. (Raninen & Rautio 2003, 331; Vuokko 2003, 304.)

3.4 Sponsorointiyhteistyö pähkinänkuoressa

Valanko (2009, 101.) määrittelee toimivan yhteistyön edellytyksen perusajatuksen seuraavasti: ”Sponsorin ja kohteen yhteistyö on käytännössä kykyä ja halua yhdistellä ja hallita tiedolla ja luovuudella erilaista ajattelua hyödyksi molemmille.” Jotta tähän päästäisiin tulee kohde valita huolella, tehdä selkeä sopimus ja osata hyödyntää sponsorointiyhteistyötä halutulla tavalla.

3.4.1 Sponsoroitavien kohteiden valintaprosessi

Oikean sponsorointikohteen valinta on usein vaikeaa ja aikaa vievää. Kohteen valintaa helpottaa suunnitteluvaiheessa sille annetut valintakriteerit. Valinnan peruslähtökohta on yleensä sama. Sponsorioiva yritys haluaa luoda myönteisen kuvan yrityksen ja urheilukohteen välille. Perinteisesti urheilukohde on toiminut yhteistyön aloitteen tekijänä ja suuryritykset saavatkin päivittäin kymmeniä yhteistyöesityksiä. Oikeaan aikaan oikealle henkilölle oikealla tavalla tehty esitys saa luultavimmin myönteisimmän vastaanoton, vaikka se ei juuri sopia yrityksen toimintaperiaatteisiin. (Alaja 2001, 26.)

Nykyään kohteen valinta perustuu pääosin tarkkoihin faktoihin. Aikanaan päätöksen teko perustui hyvin pitkälti sormituntumaan ja fiilikseen. Vaikka tunnepohjaiset argumentit otetaan vieläkin huomioon, päätökset perustuvat kuitenkin pääasiallisesti tietoihin kohteesta ja sen imagosta. Jotkut yritykset kaipaavat valtakunnallista näkyvyyttä, toisille riittää vain paikallinen näkyvyys. Toiset panostavat huippu-urheiluun, toiset taas nuoriso-liikuntaan. Joillekin yrityksille kelpaa vain pääyhteistyökumppanuus, kun toiset tyytyvät pienempään rooliin. 2000-luvulla myös eettisyys ja vihreät arvot ovat nousseet isoiksi kriteereiksi monilla yrityksillä. Valintojen taustalla on aina joukko perusteita. Mitä enemmän kohde lunastaa tärkeitä perusteita sitä todennäköisemmin yhteistyö toteutuu. (Alaja 2001, 27.)

Suomalaisen Valion tärkeimpiä painopisteitä sponsoroinnin kohteita valittaessa ovat vastuullisuus ja lasten sekä nuorten hyvinvointi. Valio tuki esimerkiksi lasten ja nuorten Power cup lentopallotapahtumaa vuonna 2011. Kesällä 2012 Valio tulee toimimaan Jukolan viestin pääsponsorina, jolloin viesti myös kantaa nimeä Valio-Jukola. Jukolaan liitettävät mielikuvat suomalaisuudesta, luonnonläheisyydestä, perinteikkyydestä ja luotettavuudesta ovat positiivisia mielikuvia, jotka Valio luonnollisesti haluaa liittää myös itseensä. (Valion www-sivut 2012.)

Pohjola taas valitsee yhteistyökumppaneikseen yrityksiä ja kohteita, joiden sidosryhmät ja tekemiset soveltuvat heidän tarpeisiinsa. Pääperiaate on hyvinvoinnissa, turvallisuudessa ja asiantuntijuudessa. Esimerkkinä Pohjola tukee Suomen Jääkiek-

koliiton toimintaa ja painopisteenä on lajin turvallisuuden ja ylläpidon kehittäminen. (Pohjolan www-sivut.)

3.4.2 Sponsorointisopimus

Kun sponsorointiprosessissa on päästy neuvotteluvaiheeseen ja yhteisymmärrykseen, on aika kirjoittaa yhteistyösopimus. Tässä käytännöt poikkeavat suuresti toisistaan niin kuin projektitkin. On olemassa pieniä paikallisiin yhteistyökumppanuuksiin liittyviä projekteja ja kansainvälisesti suuria projekteja, joissa riskit ja toisaalta myös resurssit ja mahdollisuudet ovat eri luokkaa. Sopimuksen laatija on yleensä juristi, joka on mahdollisesti mukana jo neuvottelun alkuvaiheessa. Yleensä sillä, joka laatii yhteistyösopimuksen, on alussa etulyöntiasema sisällön suhteen. Ensimmäinen sopimus toimii luonnoksena, jota muokataan tarpeen mukaan. Yhteistyösopimukseen kirjataan kaikki yhteisesti sovitut asiat. Siitä selviää myös kummankin osapuolen oikeudet ja velvollisuudet. Yhteistyösopimukseen tulee kirjata ainakin seuraavat asiat:

- ❖ Sopijapuolet
 - ❖ Sopimuksen tarkoitus ja tausta
 - ❖ Sopimuksen voimassaolo (sisältäen irtisanomisehdot, sovellutus, jatko-optiot, sopimuksen jälkeinen aika)
 - ❖ Sponsoroinvan yrityksen rooli
 - ❖ Sponsoroinvan yrityksen vastineet ja oikeudet (mainosnäkyvyyden määrittely, nimi, logo ja tunnus, urheilijan tai seuran toiminnan rajaukset, tuotteiden myynti jne.)
 - ❖ Sopimussumma (korvausten määrä ja maksuaikataulu)
 - ❖ Sopimusrikkomukset ja seuraamukset (yleisehto, urheilukyvyttömyys, doping, käytös, lausunnot, vahingonkorvaus, sopimussakko jne.)
 - ❖ Muut ehdot (salassapito, tiedoksiannot, sovellettava laki, riitojen ratkaisu)
 - ❖ Päivämäärä ja allekirjoitukset
- (Alaja 2001, 87; Valanko 2009, 295–298.)

Sponsorin velvoitteet:

- ❖ Maksujen ja muiden suoritteiden kuten varusteiden toimittaminen kohteelle
- ❖ Yrityskuvasta huolehtiminen, niin että yhteistyösuhde ole kiusallista sponso-roinnin kohteelle
- ❖ Yhteistyön toteuttaminen, markkinointitoimenpiteiden ja materiaalien kustan-taminen
- ❖ Sponsorin muut yhteistyökumppanit
- ❖ Yleiset käyttäytymisnormit

Urheilijan tai urheiluorganisaation velvoitteet:

- ❖ Tunnollinen harjoittelemine ja kilpailutapahtumiin osallistuminen
- ❖ Doping-rikkomusten tai muista syistä johtuvan kilpailukiellon välttäminen
- ❖ Muun epäedullisen julkisuuden välttäminen
- ❖ Sponsorin esille tuominen mahdollisuuksien mukaan
(Valanko 2009, 295–298; Viitanen 1999, 10/99.)

3.4.3 Sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen

Sponsorointiyhteistyö sekoitetaan usein hyväntekeväisyyteen tai mainontaan. Hyvän-tekijä ei odota saavansa lahjoituksestaan mitään hyötyä, toisin kuin sponsoroinnissa, jossa pyritään selkeään hyötyajatteluun. Mainonta on suoraa vaikuttamista, sponso-rointiyhteistyö siitä poiketen epäsuoraa viestintää, ei mainontaa. Sen sijaan mainonnan avulla on järkevää hyödyntää sponsorointiyhteistyötä. Esimerkiksi esitteet ja kentänlaitamainokset tulkitaan mainonnaksi, jos ne ovat irrallisia toimenpiteitä. Jos ne kytkeytyvät vastikkeellisina elementteinä laajempaan kokonaisuuteen, on kyse sponsorointiyhteistyöstä. (Alaja 2001, 29.)

Sponsorointiyhteistyötä hyödynnetään käytännössä monin eri tavoin. Osa hyödyntä-misestä tapahtuu sopimuksessa sovittuina vastineina. Yleensä kohde vastaa niistä. Tällaisia ovat esimerkiksi mainostilat peliasuissa, kentän laidoilla ja käsiesitteissä. Sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen jaetaan mainonnallisiin, tiedotuksellisiin ja

suhdetoiminnallisiin toimenpiteisiin. On sponsoroivan yrityksen omasta halusta ja aktiivisuudesta kiinni, miten laajasti se haluaa käyttää sopimuksessa tarjottuja oikeuksia ja mahdollisuuksia omassa markkinointiviestinnässään. (Alaja 2001, 29.)

3.5 Sponsorointi kohteen toiminnassa

Tyypillistä sponsorointikohteille on, että ne eivät suoranaisesti liity yrityksen toimintaan. Varsinkin pienten kohteiden kohdalla, leimaa antaa toiminnan vapaaehtoisuus, yleishyödyllisyys, elämyksellisyys ja harrasteluontoisuus. Tällaisten kohteiden kannalta sponsorointiyhteistyö on elintärkeää. Sponsorointi merkitsee kohteelle taloudellista, toiminnallista ja imagollista kilpailuetua. Kohteen sponsorointiyhteistyön tarve syntyy siis usein itsekkäistä lähtökohdista. Yritysten toiveet ja tarpeet tulisi kuitenkin tunnistaa ja pyrkiä täyttämään mahdollisimman hyvin. (Alaja 2001, 23–24.)

Lipposen (1999, 31.) mukaan Suomalaisessa urheiluelämässä sponsorointiyhteistyö on ajelehtinut liiketoiminnan ja urheilun toimimisen harmaassa välimaastossa. Etenkin suomalaisilla palloilujoukkueilla kulut ovat lähteneet lapolisista ja tärkein tulomuoto, eli yleisötulot, ovat jääneet liian pieniksi pelaajien palkkoihin nähden. Tämä on johtanut siihen, että sponsoreiden puoleen käännytään silloinkin kun todellisia vastineita pyydettyille investoinneille ei edes ole. Yltiöoptimismi urheilullisen menestyksen ja sen tuoman taloudellisen hyödyn suhteen on myös tavanomaista. Pitäisi kuitenkin muistaa, että vain yksi voi olla Suomen mestari kerrallaan.

Sponsorointia on siis tarkasteltava tasapuolisesti myös kohteen näkökulmasta yhteistyökumppanuutena, joka tuo lisäarvoa molempien toimintaan. Tämä ajatus sisältyy jokaiseen sponsoroinnin määritelmään. Sponsorointi on parhaimmillaan sponsorin ja kohteen yhteistä elämyksellistä sisällön tuottamista kohderyhmille. Yrityksen näkökulman ymmärtäminen on avain tehokkaaseen ja tulokselliseen sponsorimyyntiin ja yhteistyökumppanuuteen. Jotta yhteistyö olisi sujuvaa, täytyy sitä harjoitella ja tehdä kovasti töitä sen eteen. Aina tämäkään ei auta ja yhteistyösopimus joudutaan purkamaan. (Valanko 2009, 187–188.)

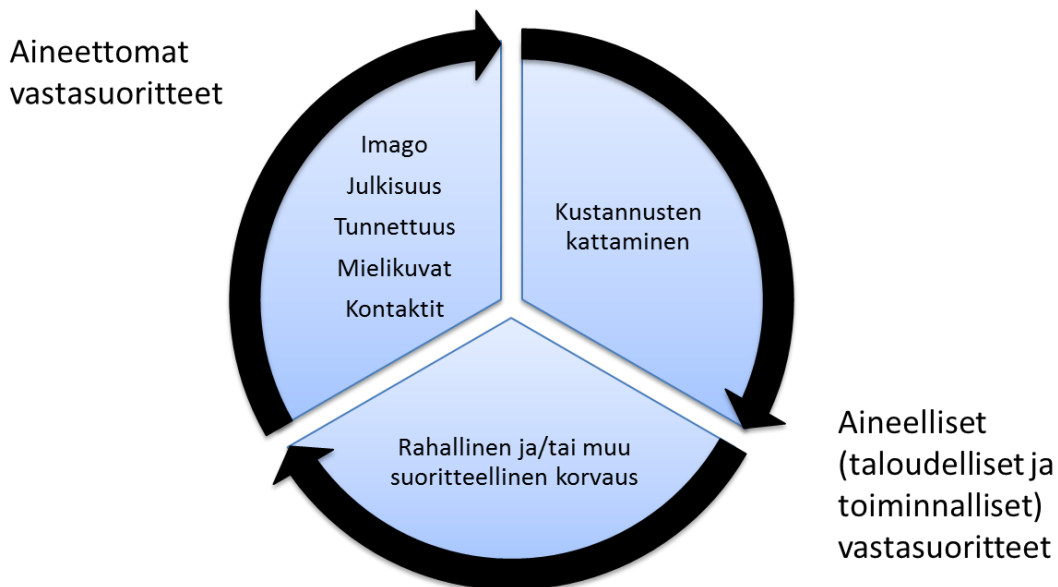
3.5.1 Sponsoreiden hankinta

Kohteen alkaessa laatimaan tavoitteitaan ja strategiaansa, on sen tehtävä päätös sponsoreiden hankinnasta. Samalla sen tulee miettiä yksityiskohtaisesti omat tarpeensa, yhteistyökumppanuuksien luonne, niiden tuomat synergiat sekä toiminta yhteistyökumppaneiden kanssa, ja niistä on myös tehtävä päätökset. Monet kohteet ovat kovin kriittisiä ja valikoivia yhteistyökumppaneidensa suhteen. Toisaalta taas useat lähtevät hakemaan yhteistyökumppanuuksia sitä sen enempää miettimättä. (Valanko 2009, 188.)

Aikanaan asiat sovittiin yhdeltä istumalta pullakahvien kera. Ensimmäinen yhteydenotto tehtiin vain muutamaa viikkoa ennen tapahtumaa. Perustelut vaihtelivat rahanpuutteesta näkyvyyteen ja kilpailijoiden toimiin. Nykyään markkinoilla on selvä trendi: yritykset vähentävät kohteiden lukumäärää ja etsivät laadukkaita kohteita ja pitkäaikaista yhteistyötä. Ne hakevat yhteistyökumppanuuksia omien tarpeidensa ja omien ehtojensa mukaan. Ne etsivät kumppanuuksia enemmän omaan arvopohjaan perustuen, eivätkä perinteisiltä kohdealueilta. Näin ollen kohteidenkin on muutettava ajattelutapaansa – niiden tulee toimia yrityksen näkökulmasta. (Valanko 2009, 188–189.)

3.5.2 Sponsorihyödyt kohteelle

Sponsorointiyhteistyötä suunniteltaessa, on käytettävä arvopohjaista yhteistyökumppanuuksien suunnittelua budjettipohjaisen suunnittelun ohella. On otettava huomioon mitä muuta hyötyä ja etua sponsorit tarjoavat rahan lisäksi, vaikka se onkin tärkeää toiminnan turvaamiseksi. Alla oleva kehäkuvio (Kuvio 9.) kertoo näistä aineellisista ja aineettomista suoritteista. Kaikki ne kehittävät ja mahdollistavat toimintaa, tukevat viestintää ja markkinointia, aktivoivat ja sitouttavat kohderyhmiä, antavat turvallisuutta, tuovat lisäarvoa, lisäävät tietotaitoa sekä samalla mahdollistavat myös uusia yhteistyökumppaneita tulevaisuudessa. (Valanko 2009, 189.)



Kuvio 9. Sponsorihyödyt kohteelle (Valanko 2009, 189).

3.6 Riskit ja riskienhallinta

Sponsorointiyhteistyö on luonteeltaan hyvin riskialtista ja riskit tulisikin tiedostaa ja konkretisoida jo hyvissä ajoin ennen yhteistyöhön lähtemistä. Maineen menetys ja sen heijastukset koko toimintaympäristöön on suurin mahdollinen toteutuva riski. Maineen menettäminen voi tapahtua hetkessä, mutta sen palauttaminen ja uudelleen rakentaminen voi viedä vuosia. Riskienhallinta kattaa koko sponsoroinnin prosessin kohdeanalyysistä yhteistyön toteutukseen ja mahdolliseen jälkihyödyntämiseen, sisältäen sekä sisäisiä että ulkoisia riskejä. Tällaisia ovat tietoisesti otetut, kontrolloidut ja hallitut riskit, ennakoitavat ja lasketut potentiaaliset riskit sekä ennalta arvaamattomat, yllätykselliset riskit. Aikaisemmin sponsorointiyhteistyön voiman uskottiin johtuvan osittain sen riskialttiudesta. Hyvät tulokset saattavat moninkertaistaa onnekkaiden sattumien kautta, mutta pitkäaikaiseen ja tulokselliseen tavoitteeseen ei pelkällä onnella päästä. (Alaja & Forsell 2004, 91; Valanko 2009, 170.)

Vaativaa sponsorointiyhteistyössä on sen johtaminen. Aikaa vaaditaan runsaasti sen suunnitteluun, koordinointiin ja toteutukseen. Siihen paneutuminen ja keskittyminen ovat tärkeitä yhteistyön jokaisessa vaiheessa. Tunnetun yritysluennoitsijan ja urheilupersonan, Juhani Tammisen (2000, 72.) sanoja lainatakseni: ”Johtamisessa 95 prosentin keskittyminen on 50 prosentin suoritus”. Virheitä tapahtuu kuitenkin aina,

väärinymmärrykset, viiveet, väärä toiminta ja toteutus, alisuoritukset ja aikataulujen pettämiset ovat tyypillisimpiä syitä. Sponsoroinnin johtamisen tärkein yksittäinen osa-alue onkin riskienhallinta, niiden ennakointi ja nopea reagointi. Nopea ja avoin kommunikaatio oman yrityksen ja kohteen välillä on tärkeää. Riskienhallintaan liittyvä aloitteellinen kriisiviestintä on suunniteltava ja harjoiteltava valmiiksi etukäteen. Esimerkiksi Lahden 2001 dopingskandaalin tapahtuessa, ei hiihtoliitolla ollut minäänlaista mallia tai toimintaohjetta kriisiviestinnästä. Mediaan annetut lausunnot olivat ristiriitaisia ja tietoja salailtiin. Yleisohjeena on pidetty, että kaikki kerrotaan avoimesti heti, salaamatta mitään ja anteeksi pyydetään nöyrästi, jos siihen on aihetta. (Valanko 2009, 170–171.)

Sponsoroinnin kohdekartoitusvaiheessa riskit on käytävä läpi huolellisesti kohde kerrallaan. Eri kohteilla on hyvinkin erilaisia riskipotentiaaleja. Niitä on mietittävä suhteessa sponsorointipanostukseen, maineeseen, yhteistyön tiiviyyteen ja sopimuksen kestoon. Toteutuessaan riskit kaatavat pahimmillaan koko yhteistyön. Sopimus raukeaa ja korvauksia joudutaan maksamaan. Molemmat osapuolet jäävät puille paljaille ja edessä on kolhiintuneen maineen paikkaus. (Valanko 2009, 172.)

Muita sponsorointiyhteistyön riskejä ovat muun muassa laittomuudet, suoriterikkeet, toiminnan vaikeudet, harkitsemattomat lausunnot, skandaalit, huono käytös, yllättävä asennevammaisuus, loukkaantumiset, sairastumiset peruutukset ja punneaineiden käyttö. Näitä riskejä on vaikea ennakoida, mutta ne ja niistä seuraavat sanktiot on kirjattava ylös yhteistyösopimusta laadittaessa. Luonnonilmiöt ja yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset ja maailman talouden vaihtelut ovat myös riskejä ja niihin tulee varautua. Esimerkiksi voidaan ottaa Formula-1 talli Renault, joka menetti vuonna 2009 pääsponsorinsa ING Groupin. ING Group perusteli vetäytymistään maailmanlaajuisella talouskriisillä. Yhtiön vuosipanostus Renaultille oli noin 51 miljoonaa euroa, joten ei puhuta mistään pikkusummista. Sopimuksen päättäminen ja jatko-option käyttämättä jättäminenkin voidaan nähdä riskinä, koska ne voivat aiheuttaa epämääräistä spekulatiota. Kaikki riskit vaikuttavat yhteistyökumppanuuteen ja sen kokonaisuuteen. Siksi niiden ennakointi ja ehkäisy kaikin tavoin on ensisijaisen tärkeää. (Iltalehden www-sivut 2009; Valanko 2009, 172.)

Ambush marketing eli väijymismarkkinointi

Ambush-markkinointi on kilpailevan yrityksen sponsoritoiminnan häiritsemistä niin, että yritys ei saa siitä tavoittelemaansa hyötyä. Useimmiten tällaista tapahtuu isoissa urheilutapahtumissa, joissa panokset ovat suurimmillaan. Yksi yritys maksaa siitä, että saa olla tapahtuman pääsponsoriksi ja jokin toinen kilpaileva yritys liittyy itsensä tapahtumaan maksamatta siitä minkäänlaista sponsorointimaksua. Esimerkiksi vuoden 1992 Barcelonan olympialaisten pääsponsoriksi oli Reebok. Nike kuitenkin liitti itsensä USA:n koripallomaajoukkueen tukijaksi. Kisojen päätteeksi Nike sai kruunauksen toiminnalleen, kun USA:n maajoukkue voitti kultaa mannekiininsa Michael Jordanin johdolla. Mitaliseremonian aikana pelaajat peittivät Reebok logonsa. (Sauer 2002.)

Ambush-markkinointia pidetään ongelmallisena ja siihen on etsitty keinoja ja ratkaisuja torjua sitä, mutta mitään varmaa ratkaisua ei ole löytynyt. Tutkimusten mukaan lähes 90 %:a johtavista markkinoijista olivat yhtä mieltä siitä, että ambush-markkinointi voi sekoittaa kuluttajia luulemaan, että valesponsoriksi onkin oikea sponsoriksi. Ennen vuoden 1998 Naganon Olympialaisia tehdyssä kyselyssä, 512 kuluttajasta 55 % luuli virheellisesti Pepsiä kisojen pääsponsoriksi. Osasyynä tähän oli juuri kyseinen ambush-markkinointi tekniikka. (Mullin, Hardy & Sutton 2007, 38–39.)

Kaikkia ambush-markkinoinnin haittoja ei ole pystytty poistamaan, mutta joitain haitallisia vaikutuksia pystytään kuitenkin vähentämään. Sponsorointisopimus, jossa edellytetään sponsoroinnin kohteen, kaikin tavoin estävän kilpailijoiden toimenpiteitä on yksi keino. Mahdollista on myös niin sanotusti ostaa pois kilpailijoiden mahdollisuuksia omiin toimenpiteisiinsä. Sponsorioimalla kisoja sponsoroidaan myös niiden televisio lähetyksiä. (Vuokko 2003, 307–308.)

3.7 Sponsorointiyhteistyön vaikutusten mittaaminen

Sponsoroinnille tulee asettaa selkeät tavoitteet, jotta se olisi tehokasta. Jos niitä ei aseta, on myös hankalaa mitata saavutettuja tuloksia. Tämä johtaa usein tehottomuuteen, josta seuraa taloudellisia harmeja. Alaja ja Forssell (2004, 131.) jakavat sponso-

rointiyhteistyön onnistumisen arvioinnin tavoitesidonnaiseen ja ei-tavoitesidonnaiseen arviointiin, tuottavuus- ja tehokkuusmittauksiin sekä yhteistyösuhteen ja toteutuksen arviointiin. Nämä tekijät eivät heidän mukaansa ole toisiaan poissulkevia vaan menevät usein lomittain.

Tavoitesidonnaisessa arvioinnissa verrataan yrityksen ja tuotetason tavoitteita toteutumaan. Tietoa kerätään kampanjoiden aikana ja jälkeen. Ei-tavoitesidonnaiseen arviointiin kuuluu kaikki ne tulokset, joille ei ole ennakkoon määriteltyjä tavoitteita. Usein yllättävät tulokset ovat yhtä tärkeitä kuin tavoitesidonnaisetkin. (Alaja & Forssell 2004, 131.)

Sponsorointiyhteistyön tuottavuudella tarkoitetaan panos/tuotos-suhteen mittaamista. On helppoa arvioida yhteistyöhön sijoitettujen resurssien eli yhteistyökorvauksen suuruutta ja toteutukseen sijoitettuja varoja. Vaikeutena on kuitenkin toteutuman tai tuloksen määrittäminen, mikäli se on luonteeltaan laadullista. Tuottavuus ei varsinaisesti kerro tuloksenteon tehokkuudesta, vaan siitä kuinka hyvin sponsorointiyhteistyössä on kokonaisuudessaan onnistuttu. Sponsorointiyhteistyön tehokkuudesta kertoo sekä välillisten viestintätavoitteiden että lopullisten myynti- ja lojaalisuustavoitteiden saavuttaminen. Näin sponsorointiyhteistyön tehokkuutta voidaan verrata muihin markkinointiviestinnän keinoihin. (Alaja & Forssell 2004, 131.)

Yhteistyötä arvioidaan sen laadun ja kustannusten suhteen mukaan. Yhteistyösuhteen laatua voidaan laajemmin tutkia arvioimalla erilaisten siteiden moninaisuutta ja vahvuuksia. Samalla on tarkasteltava, miten sponsorointiyhteistyö on vaikuttanut siteiden muodostumisessa kohteen muihin sponsoreihin. Yhteistyösuhteen kokonaiskustannuksia on verrattava alkuperäiseen budjettiin. Koko prosessia arvioitaessa käydään kriittisesti läpi projektin kiinnostavat kohdat. Tulee pohtia miten toteutuksessa onnistuttiin, miten toteutuivat sponsorointiyhteistyön filosofia ja tavoitteet, mistä johtuvat poikkeamat, oliko yhteyshenkilöiden välillä eripuraa? Kaikki mahdolliset tulokset kasataan selkeäksi kokonaisuudeksi. (Alaja & Forssell 2004, 132.)

3.7.1 Sponsoroinnin mittausmenetelmät

Tulosten mittaus on erityisen tärkeää, jotta saadaan selkeä kuva siitä, missä on onnistuttu ja missä epäonnistuttu. Alaja ja Forssell (2004, 133.) kertovat kirjassaan menetelmistä, joilla sponsoroinnin onnistumista voidaan tutkia. Näitä ovat:

Tutkimustyytit ja seurantamenetelmät

- ❖ Syvähaastattelut
- ❖ Ryhmäkeskustelut
- ❖ Puhelinhaastattelut
- ❖ Haastattelut ja kyselyt tapahtumissa
- ❖ Postitse ja sähköpostitse lähetetyt kyselyt sekä verkkoon sijoitetut kyselyt
- ❖ Suusanallisen viestinnän seuranta: sidosryhmissä kulkevat tarinat
- ❖ Median seuranta
- ❖ Omien tietokantojen seuranta: myyntiluvut, markkinaosuudet ym.
- ❖ Kuponkiseuranta
- ❖ Suora ja epäsuora palaute

Tapahtumiin kytkeytyvät tutkimukset

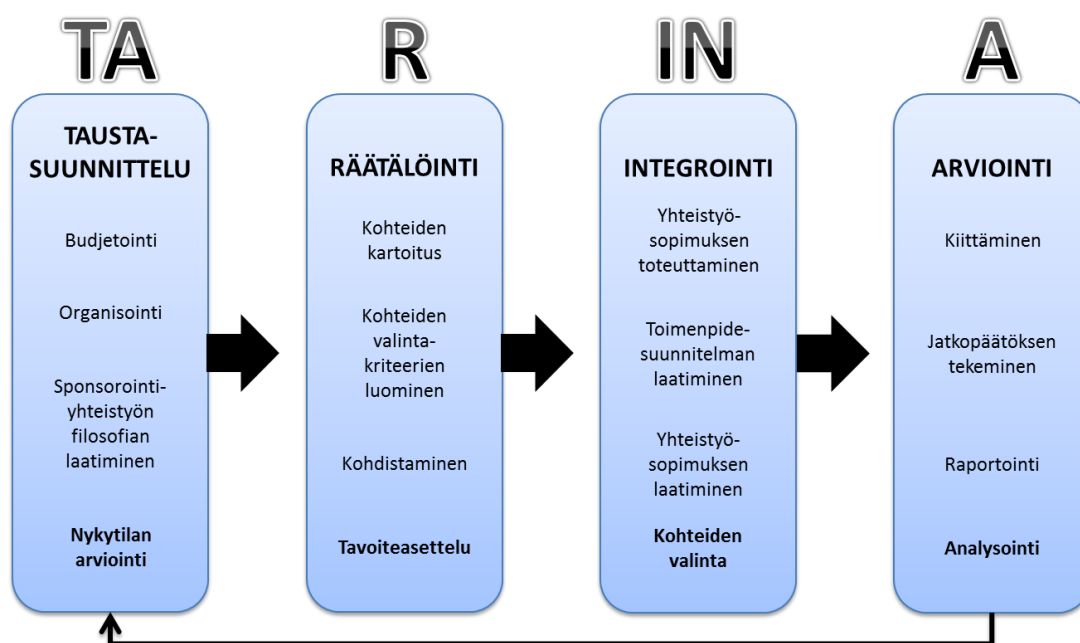
- ❖ Sponsori ja sponsorointiyhteistyön tunnettuus
- ❖ Sponsoriin ja kohteeseen liitettävät mielikuvat ja maine
- ❖ Lojaalisuus yritystä ja tuotteita kohtaan
- ❖ Tietoa sidosryhmistä: ostokäyttäytyminen, elämäntyyliprofiili ym.
- ❖ Sidosryhmien yhteystiedot ja markkinointiluvut

Mediaseuranta ja näkyvyysmittaukset (potentiaaliset kontaktit)

- ❖ Lehdistö: logonäkyvyys kuvissa ja maininnat sponsorointiyhteistyöstä
- ❖ Televisio: Logonäkyvyys ja maininnat sponsorointiyhteistyöstä
- ❖ Internet: Sponsorointiasioden kävijätilastot, muu mainosnäkyvyys
- ❖ Muu medianäkyvyyden ja -kuuluvuuden seuranta

4 TARINA-TOIMINTAOHJELMA SPONSOROINNIN TUKENA

Sponsorointiyhteistyön käytännön tueksi on kehitetty TARINA-toimintaohjelma (Kuvio 10.). Ohjelma jakaa sponsoroinnin neljään päävaiheeseen, jotka ovat taustasuunnittelu, räätälöinti, integrointi ja arviointi. Tarkoituksena on, että se auttaisi toimimaan loogisesti ja kannustaisi tulokselliseen etenemiseen. Ohjelma antaa kokonaisvaltaisen kuvan sponsorointiyhteistyön kulusta ja kertoo konkreettisesti, mitä missäkin vaiheessa tulisi tehdä. Toimintaohjelmaa tulee soveltaa aina tilannekohtaisesti. (Alaja & Forssell 2004, 53.)



Kuvio 10. Tarina-toimintaohjelma (Alaja & Forssell 2004, 55).

4.1 Taustasuunnittelu

Taustasuunnittelun tavoitteena on saada selkeä kuva nykytilanteesta ja luoda selkeät linjat sponsorointiyhteistyölle ja huolehtia siitä, että käytännön työtä varten on riittävät resurssit. Taustasuunnittelu alkaa nykytilan arvioinnilla. Arvioinnissa käydään läpi jokainen yhteistyösopimus ja luodaan niistä tarkka kuva. Yhteistyösopimusten muodot, sisällöt ja muut seikat käydään läpi. Lisäksi yhteistyösopimuksia tarkastellaan kokonaisuutena, kuinka paljon niitä on, mitä kohteita on, mikä on niiden rooli ja

miten ne hoidetaan jatkossa? Jotta arvioinnista saadaan selkeä kuva, kannattaa ydinasiat kirjata ylös SWOT-tekniikalla. (Alaja 2004, 65.)

Sponsorointiyhteistyön filosofian laatiminen on taustasuunnittelun toinen vaihe. Filosofialla tarkoitetaan yrityksen omaa ohjeistusta sponsoroinnista ja toiminnan pelisäännöistä. Niitä laadittaessa on mukana oltava laaja edustus yrityksen toiminnan eri sektoreista. Filosofia linjaa käytännön sponsorointiyhteistyötä yhtenäiseen suuntaan. Kolmas vaihe taustasuunnittelussa on organisointi. Sillä taataan riittävät resurssit tehokkaalle sponsorointiyhteistyölle. Sponsorointiyhteistyö kannattaa jakaa ainakin kahteen tiimiin, päätöksenteko- ja operatiiviseen tiimiin. Näiden tiimien perustaminen tuo yhteistyöhön syvyyttä ja kaikki resurssit saadaan käyttöön. (Alaja & Forssell 2004, 67–70.)

Taustasuunnittelun viimeisessä vaiheessa tehdään budjetointi. Budjetointi rajaa käytössä olevat taloudelliset resurssit. Budjetointikäytäntöjä on useita erilaisia. Markkinointiviestintään varataan yleensä jokin tietty prosentti ennustetuista myyntiluvuista, kokonaissumma, joka jaetaan sen eri keinojen kesken. Sponsorointiyhteistyön kustannukset on viisasta budjetoida juuri sponsorointiyhteistyötä koskeville kustannuspaikoille. Yhteistyön kustannustekijöitä ovat yhteistyökorvaus, toteutus, tutkimus ja seuranta sekä yhteistyösuhde. (Alaja & Forssell 2004, 73.)

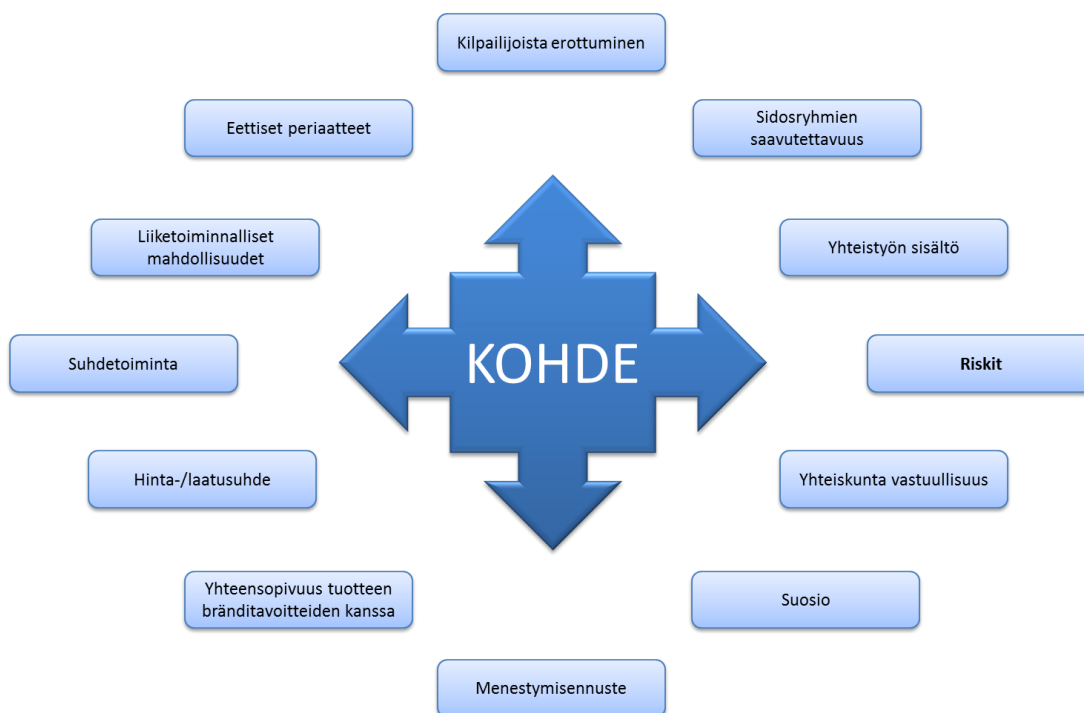
4.2 Räätelöinti

Räätelöinti jaetaan neljään eri vaiheeseen: tavoiteasetteluun, kohdistamiseen, kohteiden valintakriteerien luomiseen ja kohteiden kartoitukseen. Tavoitteiden asettaminen on räätelöinnin ensimmäinen vaihe. Sillä annetaan sponsorointiyhteistyölle konkreettinen suunta ja luodaan ryhti koko toiminnalle. Tavoitteet tulee laatia niin, että ne ovat saavutettavia, aikaan sidottuja sekä mitattavia. Tavoitteet jaetaan yritystason ja tuotetason tavoitteisiin sekä henkilökohtaisiin motiiveihin. Yritystason tavoitteisiin kuuluu maineenedistäminen sidosryhmien tavoittamisella, tunnettuuden lisäämisellä, mielikuvien kehittämisellä ja sidosryhmien sitouttamisella. Tuotetason tavoitteita voidaan jakaa tarinankertomisen tavoitteisiin, katalysoiviin tavoitteisiin ja veturitaivoitteisiin. Tarinankertomistavoitteet liittyvät markkinointiviestintään, katalysoivat

tavoitteet muuhun markkinointiin ja veturitavoitteet suoraan liiketoiminnan edistämiseen. (Alaja & Forssell 2004, 81–83.)

Yrityksen toimintaympäristössä vaikuttaa paljon erilaisia sidosryhmiä. Näitä ovat muun muassa henkilöstö, omistajat, rahoittajat, asiakkaat, media, yhteiskunnalliset päättäjät, potentiaaliset työntekijät, alihankkijat, yhteistyökumppanit, puolestapuhujat sekä suuri yleisö. Rääätälöinnin toinen vaihe on kohdistaminen. Se kertoo niistä sidosryhmistä, joille sponsorointiyhteistyön viestit halutaan välittää. Kohdistamisessa onkin eriarvoisen tärkeää priorisoida kulloisenkin yhteistyöprojektin kannalta olennaisimmat sidosryhmät ja asettaa ne tärkeysjärjestykseen sekä räätälöidä kuhunkin sidosryhmään kohdistuvat tavoitteet. (Alaja & Forssell 2004, 85–87.)

Kohteiden valintakriteerien (Kuvio 11.) luominen on räätälöinnin kolmas vaihe. Oikean kohteen valitseminen on ensiarvoisen tärkeää sponsorointiyhteistyön kokonaisuutta ajateltaessa. Oikean kohteen löytäminen vaatii aikaa, paneutumista, energiaa, ammattitaitoa ja herkkää aistimista. Valintakriteerien tulee olla linjassa tavoiteasettelun ja sidosryhmäajattelun kanssa. Valintakriteerien päälinjaukset on kirjattu aikaisemmin sponsorointiyhteistyön filosofiaan. (Alaja & Forssell 2004, 92–93.)



Kuvio 11. Kohteiden valintakriteerejä (Alaja & Forssell 2004, 93).

Räätälöinnin viimeinen vaihe on kohteiden kartoitus. Siinä haetaan kohteet, joiden kesken lopulliset valinnat tehdään. Mainostajien liitto jakaa kohteet kolmeen pääalueeseen, jotka ovat urheilu, kulttuuri ja muut kohteet. (Alaja & Forssell 2004, 95.)

4.3 Integrointi

Integroinnin tavoitteena on tehdä päätös yhteistyöstä kohteen kanssa, laatia yhteistyösopimus sekä aikaansaada huolellisesti suunniteltu ja tuloksellinen yhteistyö. Kartoitusvaiheen jälkeen edessä on kohteiden valinta, joka on integroinnin ensimmäinen vaihe. Todennäköisimpien kohteiden edustajien kanssa tulee sopia tapaamisesta henkilökohtaisesti. Näissä tapaamisissa tutustutaan ja saadaan lisäinformaatiota. Yhteistyöneuvottelun kulku voidaan jakaa neljään vaiheeseen, jotka ovat alkutapaaminen, suullinen esitys asiasta, suulliseen esitykseen syventyminen keskustelulla ja neuvottelun lopettaminen jatkotoimenpiteiden sopimisella. (Alaja & Forssell 2004, 103.)

Integroinnin toisessa vaiheessa laaditaan yhteistyösopimus. Molemmat sopijapuolet ovat erillisiä juridisia yrityksiä, yhteisöjä tai toimintoja. Yhteistyösopimuksen laatiminen vaatii asiantuntemusta ja siihen tulee kirjata kaikki siihen liittyvät olennaiset asiat. Yhteistyösopimus tapahtuu aina kirjallisesti, jolloin se antaa myös juridisen pohjan yhteistyölle. Sopimus kertoo kummankin sopijapuolen oikeudet ja velvollisuudet. Lisäksi sopimuksesta tulisi löytyä, sopimuksen tarkoitus ja sen kesto, kilpailurajoitukset, yhteistyökorvaus, eettiset sanktiot ja erimielisyyksien ratkominen. (Alaja & Forssell 2004, 107–109; Valanko 2009, 60.)

Kun yhteistyösopimus on kirjoitettu, voidaan alkaa laatia toimenpidesuunnitelmaa. Toimenpidesuunnitelma tehdään usein vuodeksi tai yhteistyösopimuksen keston ajaksi riippuen sopimuksen pituudesta. Se auttaa käytännön työssä ja yhteistyön etenemisessä ja toteuttamisessa. Kaikki sopimuksen toteuttamiseen liittyvät asiat tulee käydä läpi. Yhteistyön pelisäännöt tulee määrittellä ja niin yrityksen kuin kohteenkin on perehdytettävä avainhenkilönsä oman organisaation toimintatapoihin. (Alaja & Forssell 2004, 111.)

Neljäs vaihe integroinnissa on yhteistyösopimuksen toteuttaminen. Yhteistyösopimusta toteutetaan laaditun suunnitelman pohjalta yhteispelinä kohteen kanssa. Jotta yhteistyö kantaisi hedelmää, sen toteuttaminen vaatii sitoutumista, aktiivisuutta ja aloitteellisuutta molemmilta osapuolilta. (Alaja & Forssell 2004, 117.)

4.4 Arviointi

Arvioinnin tavoitteena on saada riittävän selkeä kuva sponsorointiyhteistyön onnistumisesta ja tuloksista sekä tehdä päätökset jatkotoimenpiteille. Arvioinnin ensimmäinen vaihe on analysointi, jossa verrataan tuloksia asetettuihin tavoitteisiin. Siinä voidaan käyttää hyväksi toteutusvaiheessa kertynyttä tilastotietoa, tutkimustuloksia sekä saatua palautetta. Kokonaisvaltainen arviointi on tärkeää. Sponsorointiyhteistyön onnistumisen arviointi voidaan jakaa tavoitteisiin sidottuun ja eitävoitesidonnaiseen arviointiin, tuottavuus- ja tehokkuusmittauksiin sekä yhteistyösuhteen ja toteutuksen arviointiin. (Alaja & Forssell 2004, 131.)

Arvioinnin toinen vaihe on raportointi. Siinä yhteistyön keskeiset asiat kootaan yhteen ja tehdään loppuraportti. Raportissa käydään läpi toteutuneet toimenpiteet, keskeiset tulokset, prosessin arviointi, yhteistyön laatu ja tehokkuus, poikkeamien analysointi, näkemykset yhteistyön jatkamiselle ja liitteet. Lisäksi raportissa tulee olla tiivis yhteenveto olennaisista asioista. Loppuraportti jaetaan päätöksenteko- ja operatiivisen tiimin jäsenille, muille avainhenkilöille sekä kohteen edustajille. (Alaja & Forssell 2004, 137–138.)

Loppuraportin laatimisen jälkeen on vuorossa jatkopäätöksen tekeminen. Yhteistyö joko päättyy tai jatkuu, tai mahdollisesti aloitetaan kokonaan uusi yhteistyösuhde. Jatkoneuvottelut kannattaa aloittaa hyvissä ajoin, jotta välttyttäisiin hätäisiltä päätöksiltä. Yhteistyösopimuksessa on usein määritelty se ajankohta, milloin viimeistään tulee aloittaa jatkoneuvottelut. Sen jatkumiselle tärkeintä on molempien osapuolien halu jatkaa toimintaa. Jos yhteistyön edellytykset näyttävät vähäisiltä, päätös on varmasti kielteinen ja siitä kannattaa välittömästi ilmoittaa kohteelle, jotta kohde ehtii varautua uusien yhteistyösopimussuhteiden luomiseen. Jos päätös on myönteinen ja yhteistyötä jatketaan, tulee erityistä huomiota kiinnittää aiemman yhteistyön puut-

teiden ja epäonnistumisien korjaamiseen. Olipa päätös mikä tahansa, tärkeintä on, että siitä kerrotaan perustellusti, henkilökohtaisesti ja avoimesti. (Alaja & Forssell 2004, 139–140.)

Koko TARINA-toimintaohjelman viimeinen vaihe on kiittäminen. Kiittämislle tulee löytää luonteva muoto. Esimerkiksi pitkäaikaisen suhteen kiittämiseen kannattaa käyttää jotain muutakin kuin vain kiitosviesti sähköpostilla. Henkilökohtainen palkitseminen on aina koskettavinta. Kiittäminen tulee kohdistaa kaikille yhteistyössä mukana olleille. Kiittäminen luo pohjaa tulevaisuudelle. (Alaja & Forssell 2004, 141.)

5 EMPIIRISEN OSION TOTEUTUS

Työn empiirinen osio perustuu hyvin pitkälti teoriaan. Siinä tarkastellaan Luja HT:n tämän hetkistä tilannetta sponsorintyhteistyön osalta. Tarkoituksena on löytää keinoja sponsoriyhteistyön kehittämiseksi. Tutkimuksen tueksi tehtiin haastattelu Luja HT:n edustajalle, Tuomas Kankaanrannalle. Haastattelun avulla pystytään nykytilaa tarkastelemaan lähemmin.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääpaino on numeeristen arvioiden sijaan mielipiteissä, sekä niiden syiden ja seurausten pohdinnassa. Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa monella eri menetelmällä. Tutkimukset perustuvat usein haastatteluista ja ryhmäkeskusteluista saatuihin aineistoihin. Perinteisten menetelmien lisäksi kvalitatiivinen tutkimus on mahdollista myös Internetin välityksellä. (Talous tutkimus Oy www-sivut 2012.)

5.1.1 Teemahaastattelu

Haastattelun etuna on ennen kaikkea sen joustavuus. Kysymykset voidaan esittää siinä järjestyksessä kuin ne katsotaan aiheelliseksi, niitä on mahdollisuus toistaa sekä oikaista väärinkäsityksiä. Teemahaastattelussa edetään etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten pohjalta. Siinä pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Kysymysten tulisi perustua tutkimuksen viitekehukseen eli tutkimuksesta jo tiedettyihin asioihin. Teemahaastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista, heidän asioilleen antamia merkityksiä sekä sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 73–75.) Tekemäni haastattelu eteni etukäteen suunnittelemini kysymysten pohjalta. Haastattelu sujui ongelmitta ja epäselväksi jääneitä asioita selvitettiin lisäkysymyksillä.

5.1.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Mittaus on luotettava ja tarkka, kun toistetussa mittauksessa saadaan täsmälleen sama tulos tutkijasta riippumatta. (Vilka 2007, 149.)

Suorittamani haastattelun reliabiliteetti on mielestäni kohtalaisen hyvä. Tein valmiin haastattelupohjan kysymyksineen, johon kirjasin vastaukset Luja HT:n sponsorointiyhteistyöstä vastaavalta henkilöltä. Haastattelu suoritettiin rauhallisessa tilassa ilman häiriötekijöitä. Vastausten luotettavuutta voi hieman heikentää se, että haastateltava oli entuudestaan tuttu. Haastateltava on voinut jättää esimerkiksi kertomatta jotain oleellista, koska olettaa haastattelijan jo tunnevan asian.

Validiteetilla tarkoitetaan tietojen pätevyyttä eli toisin sanoen mitattiinko sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Validiteetti on hyvä, jos tutkija ei ole joutunut tutkimuksessa esimerkiksi käsitteiden tasolla harhaan. (Vilka 2007, 150.)

Mielestäni haastattelun validiteetti on hyvä. Haastattelussa haluttiin selvittää ja saada lisätietoa case-organisaation eli Luja HT:n sponsorointiyhteistyöstä. Tarvittavat tie-

dot saatiin selville ja kysymykset pidettiin mahdollisimman yksinkertaisina ja ymmärrettävinä käyttämättä teoreettista sanastoa. Tietojen pätevyyttä tukee myös se, että tiedot tulivat suoraan joukkueen sponsoritoiminnasta vastaavalta henkilöltä ilman välikäsiä.

6 SPONSOROINTIYHTEISTYÖN TEHOSTAMINEN: LUJA HT

6.1 Perustiedot Luja HT:sta

Lauttakylän Luja on vuonna 1923 Huittisissa perustettu urheiluseura. Lujan toimintaan kuuluu muun muassa jääkiekko, ringette, hiihto, yleisurheilu, suunnistus ja jalkapallo. Jääkiekko on kuulunut lajivalikoimaan vuodesta 1967 lähtien. Lauttakylän Luja:n jääkiekkotoiminnan perustan muodostaa seuratason toteutettu laadukas, monipuolinen ja Nuori Suomi –henkinen lapsi- ja nuorisokiekkoilu. Kaudella 2011 - 2012 Lujalla oli seitsemän juniorijääkiekkjoukkuetta Suomen jääkiekkoliiton eri sarjoissa. Luja HT on jääkiekkojaoston miesten edustusjoukkue, joka pelaa II-divisioonassa. Kaudella 2011 -2012 Luja HT voitti II-divisioonan oman lohkonsa ja eteni aina Suomi-sarja karsintoihin asti. (Lauttakylän Lujan www-sivut 2012.)

Perustiedot Luja HT :n toiminnasta ja sponsorointiyhteistyöstä olivat jo allekirjoittaneen tiedossa, sillä useamman vuoden osallistuminen toimintaan on tuonut tietoa asioista ja niiden hoitamisesta. Lisäinformaation saamiseksi tein haastattelun 7.5.2012 (LIITE 1), jossa haastateltavana oli osaltaan joukkueen sponsorointiyhteistyöstä vastaava, Team Manager Tuomas Kankaanranta.

6.2 Luja HT:n sponsorointiyhteistyön nykytilanne

Sponsorointiyhteistyössä tärkeää varsinkin pienen kaupungin joukkueelle on kontaktien ja pitkäaikaisten suhteiden luominen ja niistä huolehtiminen. Vanhojen yhteistyökumppanien kanssa on helppo neuvotella mahdollisista uusista sopimuksista, kun he ovat jo entuudestaan tietoisia toiminnasta. Sponsorointiyhteistyö on elinehto koko

Luja HT:n toiminnalle. Sponsorointi merkitsee taloudellista, toiminnallista ja imagolistaa etua. Ilman näitä seikkoja, koko toimintaa olisi mahdotonta pyörittää. Kankaanrannan mukaan tällä hetkellä on kasassa muutamia pitempiaikaisia, 2-3 vuotisia sponsorointisopimuksia ja uusia yhteistyöyhteyksiä kartoitetaan jatkuvasti lisää. Kontaktit uusille mahdollisille sponsoreille otetaan vasta loppukesästä, kun tiedetään tarkemmin joukkueen pelaajisto, valmentajat ja tavoitteet. Vuoden aikaan nähden toiminta on hyvällä mallilla.

Luja HT:lla ei varsinaisesti ole yhtä markkinoinnista vastaavaa henkilöä, vaan sen järjestäminen on käytännössä samojen henkilöiden harteilla, jotka hoitavat muutkin joukkueeseen kohdistuvat järjestelyt. Lisäksi joukkueen pelaajat hankkivat itse omat henkilökohtaiset sponsorinsa. Olisi hyvä, jos joukkueelle saataisiin järjestettyä 1-2 henkilöä, jotka vastaisivat pääasiallisesti sponsoreiden hankinnasta. Tällöin heillä olisi rauha keskittyä vain siihen.

Luja HT:n markkinointiin ja sen toimintoihin käytettävät resurssit ovat valitettavasti hyvin rajalliset ja sen vuoksi olisikin erityisen tärkeää kohdistaa ponnistelut oikeisiin asioihin. Alla olevissa kappaleissa käsitellään Luja HT:n nykyisiä käytäntöjä sekä etsitään kehitysideoita ja mahdollisia keinoja tehostaa sponsorointiyhteistyötä. Osaltaan tukeudutaan teoriaan.

6.2.1 Sponsoreiden hankinta

Kohteen alkaessa laatimaan tavoitteitaan ja strategiaansa, on sen tehtävä päätös sponsoreiden hankinnasta. Samalla sen tulee miettiä yksityiskohtaisesti omat tarpeensa, yhteistyökumppanuuksien luonne, niiden tuomat synergiat sekä toiminta yhteistyökumppaneiden kanssa, ja niistä on myös tehtävä päätökset. Monet kohteet ovat kovin kriittisiä ja valikoivia yhteistyökumppaneidensa suhteen. Toisaalta taas useat lähtevät hakemaan yhteistyökumppanuuksia sitä sen enempää miettimättä. (Valanko 2009, 188.)

Kankaanrannan mukaan pienellä paikkakunnalla ongelmaksi on muodostunut se, että muitakin sponsoroitavia kuin Luja HT on paljon. Yritysten resurssit eivät riitä

kaikkien tukemiseen, mikä on toki täysin ymmärrettävää. Lisäksi pienen seuran ongelmana on se, että sillä ei ole tarjota läheskään yhtä paljon vastinetta, mitä suuremmissa seuroissa. Tämän vuoksi Luja HT:lla ei ole varaa valita yhteistyökumppaneita. Niin pienet kuin isotkin yritykset ovat tärkeitä. Monet sponsorointiyhteistyöhön mukaan lähtevistä ovat paikallisia yrityksiä, jotka haluavat tukemisellaan olla osalltakaan kehittämässä paikallista urheiluseuratoimintaa. Kankaanrannan mukaan uusia yhteistyösopimuksia kartoitettaessa ensikontakti tehdään pääasiallisesti puhelimitse. Mahdolliselle yhteistyökumppanille kerrotaan Lujan toiminnasta ja tiedustellaan halua lähteä siihen mukaan. Yrityksen esittäessä kiinnostuksensa sovitaan neuvotteluajasta, jossa käydään läpi tarkemmin mahdollista yhteistyötä. Kankaanranta painottaa haastattelussa, että sponsoreiden hankinnassa jo entuudestaan ”tutut” yhteistyökumppanit ovat ensiarvoisen tärkeitä.

Oikeaan aikaan oikealle henkilölle oikealla tavalla tehty esitys saa luultavimmin myönteisimmän vastaanoton, vaikka se ei juuri sopsisikaan yrityksen toimintaperiaatteisiin. (Alaja 2001, 26.)

Idean myyminen yritykselle vaatii aina paljon työtä ja suunnittelua ennakoon. Nykyinen taloudellinen tilanne karsii paljon mahdollisia yhteistyökumppaneita ja toiseksi markkinoilla vallitsee trendi, jossa yritykset vähentävät kohteiden lukumäärää ja etsivät pitkäaikaista yhteistyötä. Ne hakevat yhteistyökumppanuuksia omien tarpeidensa ja omien ehtojensa mukaan. Tämän vuoksi tulisikin jo suunnitteluvaiheessa luoda strategia ja ohjeistus siitä miten toimitaan ja mitkä ovat ne argumentit, joilla yritykset saadaan lähtemään mukaan. Pääasiallisesti pienellä paikkakunnalla yritykset haluavat luoda myönteisen kuvan yrityksen ja sponsoroitavan kohteen välille ja näin saada itselleen imagollista hyötyä.

Luja HT:n kannattaisi laatia esite seurasta, jossa kerrotaisiin esimerkiksi toiminnasta yleisesti, joukkueen pelaajistosta, valmentajista sekä tavoitteista. Luonnollisesti siinä kerrotaisiin myös sponsorointimahdollisuuksista ja siihen voisi sisällyttää käytännön esimerkkejä siitä miten aiemmin on toimittu. Esitettä voitaisiin hyödyntää sponsoreiden hankinnassa tapaamisten yhteydessä. Näin ollen tapaamisesta jäisi jotain konkreettista yritykselle, mikä mahdollistaisi sen, että asiaa voisi pohtia rauhassa jos pää-

töstä ei synny heti. Esitettä olisi hyvä jakaa myös joukkueen pelaajille, jotka etsivät itse henkilökohtaisia sponsoreitaan.

Sponsorihankinnan pääperiaatteita ovat:

- ❖ Ennen ”myynnin” alkamista täytyy myytävän tuotteen olla valmis
- ❖ Ota selville yrityksen vastuuhenkilö (esim. kysy yrityksen puhelinkeskuksesta)
- ❖ Ole kohtelias, hyväkäyttöksinen ja siisti
- ❖ Ole ajoissa liikkellä ja pidä kiinni sovituista aikatauluista
- ❖ Esitä tarjouksesi ja tosiasiat lyhyesti ja ytimekkäästi
- ❖ Usko itseesi ja näytä se
- ❖ Ole realistinen ja suhteellisuuden tajuinen
- ❖ Varaudu pettymyksiin; ole hyvä häviäjä, ensi vuonna on uusi mahdollisuus
- ❖ Suunnittele huolella sponsorihankinnan jokainen vaihe
- ❖ Ole kärsivällinen ja sitkeä
- ❖ Pidä ”ässä” takataskussasi; yllätä mahdollinen yhteistyökumppani positiivisesti

6.2.2 Sponsorointisopimus

Kun sponsorointiprosessissa on päästy neuvotteluvaiheeseen ja yhteisymmärrykseen, on aika kirjoittaa yhteistyösopimus. Tässä käytännöt poikkeavat suuresti toisistaan niin kuin projektitkin. On olemassa pieniä paikallisiin yhteistyökumppanuuksiin liittyviä projekteja ja kansainvälisesti suuria projekteja, joissa riskit ja toisaalta myös resurssit ja mahdollisuudet ovat eri luokkaa. Yhteistyösopimukseen kirjataan kaikki yhteisesti sovitut asiat. Siitä selviää myös kummankin osapuolen oikeudet ja velvollisuudet. (Alaja 2001, 87; Valanko 2009, 295–298.)

Kankaanranta kertoi haastattelussa, että sponsorointiyhteistyöstä saatavat tuet käytetään pääasiallisesti kulujen kattamiseen. Yhteistyökumppaneiden kanssa neuvotellaan sopimuksen ehdoista ja siitä miten yhteistyötä käytännössä toteutetaan. Luja HT:lla on niin sanottu valmis sapluuna, josta löytyy vastikkeellisia keinoja sponso-

roinnin toteuttamiseksi. Sponsorilla on hyvin pitkälle sanan valta tässä suhteessa valita mitä hän haluaa. Uusille ideoille ja keinoille ollaan avoimia. Sopimuksista pyritään tekemään monivuotisia, jotta yhteistyöstä saataisiin rakennettua molempia osapuolia tyydyttävä.

Mainostajien liiton mukaan tyypillinen sponsorointisopimus tehdään kahden vuoden mittaiseksi. On siis hyvä, että Lujalla HT pyrkii tekemään pidemmän tähtäimen sopimuksia. Ensimmäistä sopimusvuotta voidaan pitää niin sanottuna tutustumisvuotena. Toisena vuotena tulisi sitten jo ottaa kaikki hyöty irti yhteistoiminnasta. Useimmiten yrityksienkin sponsorointitoiminta tähtää liiketoiminnan pitkäaikaisiin tavoitteisiin ja perustuu siihen, että yhteistyötä voitaisiin kehittää pitkäjänteisesti. Kehitettävää olisi ainakin Lujalla tällä hetkellä käytössä olevassa sapluunassa. Sapluuna toimii samalla sopimus pohjana sekä siitä löytyy myös seikkaperäisesti sponsorointimahdollisuudet ja niiden hinnat. Sen ulkoasu on ehkä kuitenkin hieman epäammattimainen ja siihen voisi lisätä muita ehtoja sekä yhteystietoja.

Sponsorointiyhteistyösopimukset tulisi aina laatia kirjallisesti ja siihen kirjata kaikki olennaiset sopimusta koskevat asiat. Tällöin se antaa myös juridisen pohjan yhteistyölle. Suullinen sopimus on yleisesti ottaen ja juridisesti yhtä pätevä kuin kirjallinenkin, mutta kirjallisessa asiassa ovat selkeästi esillä eikä niitä näin ollen tarvitse jälkikäteen puida hatarien muistikuvien perusteella. Kiistatilanteissa mustaa valkoisella helpottaa käsittelyä huomattavasti. Lujalla HT:ssa sopimukset tehdään pääasiallisesti kirjallisena, mutta sopimus pohjassa kuten aiemmin mainittu, on runsaasti kehitettävää. Pelaajien itse tekemät henkilökohtaiset sponsorointisopimukset ovat poikkeuksetta tehty suullisesti. Näissä tapauksissa sekaannusta välillä aiheuttavatkin sponsoritavan tuen määrä ja maksutavat.

Työn liitteenä ovat suunnittelemani sponsorointisopimus pohja (Liite 2.), sekä sen ohesta oleva mainoshinnasto. Vertailupohjana on myös vanha Lujalla käytössä oleva sopimus pohja (Liite 3.) Uutta sopimus pohjaa voisivat käyttää niin pelaajat kuin markkinoinnista vastaavat henkilötkin. Sopimus pohjassa ilmenee sopimuksen tärkeimmät kohdat: sopijapuolet, yhteistyösopimuksen laatu, sopimuskauden pituus, tuen laatu ja määrä, sponsorin saama mainostila sponsorointikohteessa, muut ehdot, vastuut, sopimuksen päättymisen, erimielisyyksien käsittely sekä allekirjoitukset.

Liitteenä sille on mainoshinnasto, josta ilmenee selkeästi yhteistyömuotojen hinnat. Sopimusta voi ja tulee muokata tilanteen mukaan, se on vain ehdotus ja siitä voi poistaa kohtia tai vastaavasti lisätä niitä. Tärkeintä olisi kuitenkin ottaa käyttöön yhtenäinen käytäntö, jota jokainen noudattaisi sponsorointiyhteistyösopimuksia tehtäessä.

6.3 Sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen ja keinot

Sponsorointiyhteistyötä hyödynnetään käytännössä monin eri tavoin. Osa hyödyntämisestä tapahtuu sopimuksessa sovittuina vastineina. Yleensä kohde vastaa niistä. Tällaisia ovat esimerkiksi mainostilat peliasuissa, kentän laidoilla ja käsiesitteissä. Sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen jaetaan mainonnallisiin, tiedotuksellisiin ja suhdetoiminnallisiin toimenpiteisiin. (Alaja 2001, 29.) Urheilusponsoroinnissa tuetaan usein urheilijaa tai urheilutapahtumaa, jotta kohteen oma imago voitaisiin liittää yrityksen omaan imagoon. Sponsoroidulla paikallista pientä urheiluseuraa, luodaan kuva yrityksestä, joka haluaa olla mukana oman kunnan toiminnassa ja sen hyvinvoinnissa. Jos mielikuvat jäävät ihmisten muistiin, on imagon kohentamisessa onnistuttu. (Vuokko 2003, 303.)

Kankaanrannan mukaan yksi tärkeimmistä syistä, miksi Huittislaiset yritykset lähtevät mukaan Lujan toimintaan on juuri paikallinen näkyvyys ja positiivisen kuvan välittäminen. Luja HT:lla on käytössään useita mahdollisuuksia, millä tarjota näkyvyyttä yhteistyökumppaneille. Ottelutapahtumaan liittyviä mahdollisuuksia ovat yrityksille tarjottavat otteluisännyydet, äänimainonta kuulutusten muodossa, jää-, seinä- ja laitamainokset, varuste- ja peliasumainonta, käsiohjelma ja pelaajaesite. Viestinnällisiä keinoja ovat muun muassa radio- sekä lehtimainonta. Yrityksillä on myös mahdollisuus omaan kummipelaajaan.

Luja HT:n sponsorointiyhteistyöstä saama rahallinen hyöty on tärkeä toiminnan turvaamiseksi. Täytyy kuitenkin muistaa, että sponsorit tarjoavat muutakin etua ja hyötyä kuin taloudellista tukea. Osa hyödyistä on aineellisia ja osa aineettomia. Konkreettisesti aineellista hyötyä saadaan muun muassa varusteiden muodossa ja aineettonta hyötyä on esimerkiksi viestinnällinen ja markkinoinnillinen arvo. Kaikki nämä

seikat kehittävät ja mahdollistavat toimintaa, sitouttavat kohderyhmiä sekä mahdollistavat myös uusia yhteistyökumppaneita tulevaisuudessa.

Sponsorointiyhteistyöstä Luja HT:n ja yritysten välillä on mahdollisuus saada vieläkin enemmän irti. Seuraavassa tarkastellaan niin vanhoja kuin uusiakin ehdotuksia, joihin huomiota kiinnittämällä pystytään tarjoamaan yrityksille enemmän vastinetta ja sitä kautta tehostamaan yhteistyötä. Mitä paremmin yritysten omat tavoitteet toteutuvat yhteistyössä, sitä enemmän ne ovat valmiita panostamaan yhteistyöhön.

6.3.1 Ottelutapahtuma

Otteluisännöinti on oiva keino saada yritykselle lisää näkyvyyttä otteluissa. Samalla yritys pääsee tutustumaan tarkemmin seuran toimintaan ja pelaajiin. Yrityksen jakamat parhaan pelaajan palkinnot pelin jälkeen tuovat esille yritystä ja sen edustajia. Yhteistyön kehittämiseksi voisi yhteistyökumppaneille teettää pienen kyselyn tilaisuuden annista sekä yleisistä toiveista ja tarpeista. Samalla osoitetaan myös aitoa kiinnostusta yritystä ja sen odotuksia kohtaan.

Sponsorointiyhteistyön osaksi voitaisiin järjestää myös tilaisuus, johon kerran vuodessa kutsuttaisiin yhteistyöyritysten edustajia. Tilaisuus voitaisiin järjestää joko ottelutapahtuman yhteyteen tai täysin erillisenä tilaisuutena. On tärkeää saada yhteistyökumppanit tutustumaan paremmin joukkueeseen ja taustaorganisaatioon. Se helpottaa mahdollista jatkoyhteistyötä. Tämä on myös oiva keino yritysten edustajille luoda uusia kontakteja ja hyödyntää niitä tulevaisuudessa. Yrityksille saadaan näin tarjottua mahdollisuus suhdetoiminnalliseen hyötyyn.

Mainonnallista hyötyä yhteistyöyrityksille saataisiin lisää ottamalla käsiohjelman osaksi erilaiset yrityskohtaiset tarjoukset. Mainoksen yhteyteen lisättäisiin irti repäistävää kuponki, jota liikkeessä näyttämällä saisi alennusta jostain tietystä tuotteesta tai kokonaisostoista. Esimerkiksi, ”Mainos + Tällä kupongilla Yrityksen X kaikista tuotteista -10 % alennus. Vaihtoehtoisesti voitaisiin käyttää ottelun pääsylippua samalla tavalla. Otteluisäntä voisi esimerkiksi tarjota lippua vastaan, jonkin sivutuotteen kaupan päälle, tietyllä summalla yrityksen liikkeestä ostettaessa.

6.3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen eli yhteisöllinen media on kaikille avoin ja osallistumisen kynnys siihen on matala. Sen yksiselitteinen määrittely on hankalaa sillä tarjolla on monia tapoja tuottaa ja julkaista sisältöä Internetissä. Sosiaalinen media voidaan nähdä uusimpien Internet-teknologioiden ympäristönä, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaista sisältöä. Verkostoituminen on myös yksi sen tärkeimpiä piirteitä. (Juslén 2011, 197.)

Aikanaan sana ”markkinat” kuvasi paikkaa, jossa myyjät ja ostajat kohtasivat toisensa käyden kauppaa vilkkaasti keskustellen. Nykyään markkinat ovat kohde, johon vaikutetaan yksisuuntaisella markkinointiviestinnällä. Ostajat saavat rajoitetusti tietoa muiden ostajien kokemuksista ja joutuvat usein tekemään valintase sen tiedon perusteella, jonka ovat myyjältä saaneet. Tieto ja valta ovat suurelta osin vain markkinoijien hallussa. Sosiaalisen median tulon myötä, markkinointi on siirtynyt asiakkaiden perässä sosiaaliseen verkkoon, markkinoista on tullut taas paikka missä ”myyjät” ja ”ostajat” kohtaavat käyden vilkasta keskustelua kauppoja hieroessaan. Lisäksi markkinoilla on miljoonia muita keskusteluja, missä ihmiset vaihtavat kuumisiaan. (Juslén 2011, 208.)

”Sosiaalista mediaa ei ole hyödynnetty joukkueen markkinoinnissa. Luja HT:lla on omat Internet-sivut, jossa on esillä yhteistyöyritysten bannereita ja linkkejä niiden kotisivuille.” (Kankaanranta henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2012.)

Luja HT:n sosiaalisen median näkyvyys perustuu vapaaehtoisten luomaan Facebook-sivustoon, jossa on 163 jäsentä. Sivustolla käydään keskustelua yleismaailmallisista asioista ja tiedotetaan Lujan tulevista kotiotteluista. Lujan tulisi ehdottomasti opetella käyttämään sosiaalista mediaa ja ottaa sen eri kanavia käyttöön. Sosiaalinen media on loistava keino pienen kaupungin joukkueelle, jolla on rajalliset resurssit käytettävissään. Sen avulla pystytään tehostamaan markkinointiviestintää ja toimimaan sekä viestimään reaaliaikaisesti. Sen etuna on kustannustehokkuus ja helppous. Lisäksi se tavoittaa kohdeyleisön vähintäänkin yhtä hyvin, mitä perinteinen viestintä.

Alkuun pääsemiseksi kannattaisi Luja HT:lle perustaa viralliset Facebook-sivut, joita päivitettäisiin säännöllisin väliajoin. Sivustolle tulisi laittaa tietoa joukkueen pelaajistosta, valmentajista, tapahtumista ja yhteistyökumppaneista. Lisäksi sinne voisi liittää sponsoriyritysten logoja sekä linkkejä niiden kotisivulle. Näin saataisiin myös sponsoreille lisää näkyvyyttä. Facebook mahdollistaa myös markkinoinnin ulkoistamisen urheilun seuraajille. Fanit pystyvät kommentoimaan otteluita, lisäämään niistä kuvia sekä videoita ja ylipäätään osallistumaan joukkueen toimintaan. Facebook-sivusto tulisi myös linkittää mikroblogi-palvelu Twitteriin. Twitterissä voidaan tilanteita ja tapahtumia päivittää ihmisten tietoisuuteen reaaliajassa, ja tiedot välittyvät sieltä myös automaattisesti Facebookiin. Esimerkiksi ennen ottelun alkua voidaan päivittää ottelun alkamisaika, paikka ja otteluisäntä (sponsori).

YouTube videopalvelua kannattaisi myös hyödyntää. Sinne tulisi perustaa oma ”Luja HT –kanava” videoita varten. Näytille voisi laittaa esimerkiksi maalikoosteita ja parhaita paloja otteluista. Videoiden alkuun voitaisiin lisätä yhteistyökumppaneiden mainoksia tai vaihtoehtoisesti lopputeksteihin laittaa yhteistyöyritysten nimiä ja logoja. Videomateriaalina voisi olla myös joukkueen pelaajaesittely kummiyrityksiin. Myös faneilla tulisi olla mahdollisuus linkittää omia videoita otteluista Luja HT:n kanavalle. Facebookissa voitaisiin järjestää erilaisia kilpailuja liittyen videoihin. Esimerkiksi paras maalikoostevideo palkitaan yrityksen X tuotteilla.

Lisäksi Luja HT:n kotisivuille voisi lisätä linkit, joista pääsisi sen sosiaalisen median eri kanaviin. Eloa sivustoon toisi myös gif-animaatiot, joissa kuvat liikkuvat ja näin ollen herättäisivät myös enemmän huomiota. Sosiaalista mediaa kannattaisi mainostaa myös kotiotteluiden yhteydessä. Esimerkiksi ottelun tauoilla voisi olla äänimainontaa sosiaalisen median kanavista, joissa Luja HT on mukana.

6.3.3 Muu toiminta

Urheilumarkkinoinnin kantilta katsottuna Luja HT:n tulisi pyrkiä houkuttelemaan lisää katsojia otteluihin ja sitä kautta tehostaa omaa toimintaansa sekä samalla lisätä yhteistyökumppaneiden näkyvyyttä. Joukkueen sarja-avausta kotona voitaisiin mainostaa ”avoimet-ovet” – teemalla, jotta katsojat saataisiin aktivoitua heti kauden

alusta lähtien. Mainokset tulisi laittaa ainakin paikallislehteen ja -radioon sekä Internetiin. Ottelussa tulisi olla tarjolla yhteistyöyritysten tuotteita. Kauden avaus voisi olla esimerkiksi oiva tilaisuus paikalliselle urheiluliikkeelle esitellä tuotteitaan seuran junioreille ja heidän vanhemmilleen. Lisäksi yksinkertainen, edullinen ja toimiva markkinointikeino olisi sijoittaa kaksi suurta mainostaulua kaupungille. Niistä tulisi ilmetä tuleva peli, päivämäärä, aika ja otteluisäntä. Näin saataisiin tiedotuksellista hyötyä Lujalle ja yhteistyöyritykselle näkyvyyttä pienellä vaivalla.

Luja HT:n kanssa sponsorointiyhteistyötä tekevien yritysten kanssa tulisi yhteisesti suunnitella iso juliste, jossa kerrottaisiin seuran ja yrityksen välisestä yhteistyöstä. Siitä tulisi ilmetä joukkueen kotiottelut päivämäärineen. Juliste sijoitettaisiin yrityksessä sopivalle paikalle, jossa se olisi mahdollisimman hyvin näkyvillä. Näin yrityksessä asioivat ihmiset saisivat tietoa yhteistyöstä ja saapuisivat mahdollisesti hallille katsomaan pelejä.

Sponsorointiyhteistyötä voidaan hyödyntää myös uuden tuotteen lanseerauksessa. Yhteistyöyrityksen edustajat voivat esitellä uutta tuotetta jäähallin kahviossa ottelun erätauoilla ja mahdollisesti jakaa ilmaisia näytteitä. Joukkueen harjoituspaitoihin voisi myös jättää tilaa, johon suunniteltaisiin uutta tuotetta tukeva mainos. Harjoituspaidat ovat näkyvillä lähes päivittäin jääharjoituksissa sekä niitä voisi käyttää otteluiden alkulämmössä. Mainoksen kesto määriteltäisiin erikseen, koko kaudeksi sitä tuskin kannattaa ottaa. Näin saataisiin lisää näkyvyyttä yritykselle sekä saataisiin markkinoitua tehokkaasti uutta tuotetta.

Pelitapahtumiin uusia katsojia voitaisiin saada lisää muokkaamalla kausikortin rakennetta. Luja HT:n nykyisellä kausikortilla yksi henkilö pääsee veloituksetta peliin ja kortista poistetaan yksi pelitapahtumaan oikeuttava palanen per peli. Kausikorttiin voitaisiin liittää ryhmä ominaisuus, jolloin kotiotteluun voisi saapua esimerkiksi viiden työkaverinsa kanssa ja kortista poistettaisiin vastaava määrä pelitapahtumiin oikeuttavia palasia. Tällöin ryhmän jokaista henkilöä kohden saa pienen alennuksen, sillä kausikortin ottelukohtainen hinta on hieman alhaisempi kuin kertalipun. Näin saataisiin mahdollisesti houkutelua uusia katsojia vanhojen mukana mahdollisesti jopa pysyviksi kävijöiksi.

Lisävaihtoehdoksi voitaisiin vielä ottaa käyttöön rajallinen määrä niin sanottuja superkausikortteja, jotka olisivat hieman kalliimpia kuin tavalliset, mutta sisältäisivät lisäetuja. Hinta tulisi määritellä niin, että se olisi kalliimpi mitä tavallinen kausikortti, mutta kuitenkin edullisempi kuin kaikkiin peleihin yksittäin ostettujen lippujen kokonaishinta. Superkausikortti tulisi toteuttaa yhdessä muutaman yhteiskumppanin kanssa. Superkausikortilla pääsisi ilmaiseksi kaikkiin Luja HT:n kotiotteluihin, sillä saisi veloituksetta kahvin jäähallin kahviosta sekä sitä näyttämällä saisi erilaisia kerta- ja yhteistyöyritysten liikkeistä. Hyvä väylä superkausikortin mainostamiseksi voisi olla sosiaalinen media. Näin ollen säästettäisiin kustannuksissa ja tavoitettaisiin oikea kohderyhmä eli fanit.

Vanhoille yhteistyökumppaneille voisi kehittää kokonaan uuden ”nykyaikaisen sponsorointipaketin”. Paketti voisi sisältää esimerkiksi seuraavat vastineet: sosiaalisen median hyödyntäminen (yhteistyöyrityksen tunnettavuuden lisääminen), radio mainonta, otteluisännyys (äänimainonta hallissa, tuotearvonta, parhaiden pelaajien pal-kitseminen) ja näkyvyys hallissa (jämainos). Paketin pääelementit tulisi lyödä lukkoon ja tarvittaessa niiden sisältöä muokata. Uusi paketti voisi tuoda uutta intoa ja puhtia pitkän linjan yhteistyökumppanuuksille. Samalla saataisiin hieman erilaista näkyvyyttä mitä aikaisemmin.

6.4 Tarina-toimintaohjelma käytännössä

Sponsorointiyhteistyön käytännön tueksi on kehitetty Tarina-toimintaohjelma. Ohjelma jakaa sponsoroinnin neljään päävaiheeseen, jotka ovat taustasuunnittelu, räätälöinti, integrointi ja arviointi. Ohjelma antaa kokonaisvaltaisen kuvan sponsorointiyhteistyön kulusta ja kertoo konkreettisesti, mitä missäkin vaiheessa tulisi tehdä. (Alaja & Forssell 2004, 53.)

Tässä luvussa esitellään konkreettinen suunnitelma sponsorointiyhteistyön kulusta, joka on luotu Tarina-toimintaohjelman pohjalta. Suunnitelmassa esitetään toimenpiteitä ja ehdotuksia miten Lujan kannattaisi toimia. Mallia on muokattu tilannekohtaiseksi.

Ensimmäisen vaiheen, taustasuunnittelun, tavoitteena on saada selkeä kuva nykytilanteesta sponsoreiden osalta sekä järjestää toiminnalle riittävät resurssit. Alkuun Luj ja HT:n tulisi käydä läpi tämän hetkiset yhteistyösopimukset ja luoda niistä tarkka kuva; kuinka paljon niitä on, mitkä ovat kohteet, niiden roolit ja jatkuvuus. Lujan tulisi myös tehdä ohjeistus sponsoritoiminnan pelisäännöistä sekä päättää ketkä organisoivat toimintaa, jotta toiminnalle saataisiin taattua riittävät resurssit. Taustasuunnittelun viimeisessä vaiheessa luodaan budjetointi. Budjetin luomisesta vastaa joukkueen johtaja sekä rahastonhoitaja.

Nykytilan arvioinnin jälkeen siirrytään niin sanottuun räätälöintivaiheeseen. Räätälöinnin tärkeimpiä intressejä ovat tavoitteiden luominen, kohteiden kartoittaminen ja kohdistaminen. Tavoitteet tulisi laatia niin, että ne ovat selkeitä, realistisia, aikaan sidottuja sekä mitattavia. Tavoitteita laatiessa tulee ottaa huomioon ainakin laadittu budjetti ja siihen sisällytetyt sponsoritulot, joukkueen tunnettavuuden lisääminen sekä sidosryhmien tavoittaminen. Joukkueen toimintaympäristössä vaikuttavia sidosryhmiä ovat muun muassa oma henkilöstö, pelaajat, rahoittajat, yhteistyökumppanit, paikallinen media, puolestapuhujat ja yleisö. Näihin sidosryhmiin tulisi kohdistaa pääasiallinen viestintä. Räätälöinnin viimeisessä vaiheessa kartoitetaan konkreettisesti mahdollisia yhteistyökumppaneita ja heihin otetaan yhteyttä puhelimitse.

Tarina-toimintamallin mukaisesti seuraava vaihe on integrointi. Integroinnin tavoitteena on saada aikaan päätös yhteistyöhön lähtemisestä ja kirjoittaa sponsorointisopimus. Yhteistyökumppaneiden kanssa sovitaan henkilökohtaisesta tapaamisesta, jossa pystytään tarkemmin kertomaan toiminnasta ja tutustumaan. Integroinnin toisessa vaiheessa laaditaan sopimus, johon tulee kirjata yksityiskohtaisesti kaikki yhteistyön olennaiset asiat (Liite 2). On kyseessä sitten pelaaja tai joukkueen toimihenkilö, tulee sopimukset tehdä aina kirjallisesti. Yhteistyökumppanin kanssa tulisi laatia ainakin pienimuotoinen toimenpidesuunnitelma siitä miten yhteistyötä toteutetaan. Se helpottaa huomattavasti yhteistyön toteuttamisessa ja sujumisessa. Molempien osapuolten tietäessä mitä tuleman pitää, ei synny turhia konflikteja siitä, mitä olisi pitänyt tehdä. Integroinnin viimeinen vaihe on yhteistyösopimuksen toteuttaminen. Jotta yhteistyö olisi jouhevaa, tulisi molempien osapuolten olla aktiivisia ja pitää yhteyttä ainakin muutamaaan otteeseen kuluvan kauden aikana.

Viimeisessä arviointi-vaiheessa tarkastellaan sponsorointiyhteistyön tuloksia ja tehdään niin sanottua jälkihoitoa. Kokonaisvaltainen arviointi on tärkeää. Sponsorointiyhteistyön tuloksia tulisi verrata asetettuihin tavoitteisiin. Onnistumiset ja epäonnistumiset tulisi analysoida erikseen ja niistä voisi tehdä loppuraportin erillisine huomioineen. Yhteistyökumppaneille voisi myös lähettää sähköpostitse kyselyn missä olisi muutamia yksinkertaisia kysymyksiä liittyen näkyvyyteen, toimintaan, yhteistyön laatuun yms. Toimintaohjelman viimeinen vaihe on kiittäminen. Kuluneesta kaudesta tulee kiittää kaikkia yhteistyökumppaneita tasapuolisesti. Kiittäminen luo pohjaa tulevalle. Lujan sponsoritoimintaa hoitaneita henkilöitä tulisi myös muistaa kiittää heidän antamastaan panostuksesta toiminnan eteen.

Kauden päätyttyä, jatkoneuvottelut seuraavan kauden yhteistyösopimuksista kannattaa aloittaa mahdollisimman pian. Sopimus pohjassa (Liite 2.) on määritelty miten pian mahdollisista optiovuosista tulisi aloittaa neuvottelut. Tarina-toimintaohjelma on eräänlainen oravanpyörä, joka jatkaa kulkuaan vuodesta toiseen muokkautuen vuosi vuodelta enemmän oman organisaationsa näköiseksi. Tarina-toimintaohjelmaa soveltamalla, Lujallakin olisi mahdollisuus luoda itselleen selkeä toimintamalli, mistä pikkuhiljaa muotoutuisi koko sponsorointiyhteistyön punainen lanka.

6.5 Sponsoriyhteistyön onnistuminen

Sponsoroinnille tulee asettaa selkeät tavoitteet, jotta se olisi tehokasta. Jos niitä ei aseta, on myös hankalaa mitata saavutettuja tuloksia. Tämä johtaa usein tehottomuuteen, josta seuraa taloudellisia harmeja. (Alaja ja Forssell 2004, 131.)

Sponsorointiyhteistyön mittaaminen on tärkeää tulevaisuutta ajatellen, jotta saadaan selkeä kuva siitä mitä tulee parantaa ja missä on onnistuttu. Sponsoritoimintaan liittyvä kysely olisi helppo toteuttaa esimerkiksi Luja HT:n kauden viimeisten kotipeli- en yhteydessä. Jäähallilla voisi olla kyselykuponkeja ja palautuslaatikko. Kaikkien osallistujien kesken arvottaisiin jokin palkinto, jonka avulla saataisiin useampi katsoja osallistumaan tutkimukseen. Lisäksi lipunmyyntiä seuraamalla saataisiin arviot siitä miten erilaiset tapahtumat ovat vaikuttaneet katsojamääriin ja oheismyyntiin. Yrityksille tulisi lähettää myös lyhyet sähköpostikyselyt siitä, minkälaisena he ovat

nähneet yhteistyön, mitä voisi kehittää ja millaisena he näkevät yhteisen tulevaisuuden.

7 YHTEENVETO

Jollekin urheilu on vain ajanviete ja harrastus. Joku tekee sitä innokkaasti sohvalta käsin ja toinen on ammattilainen. 2000-luvulla vaatimustaso on asettanut markkinoinnin urheilussa omalle paikalleen. Markkinoinnista on tullut välttämätön apukeino, mikä on auttanut urheilua säilyttämään kilpailukykyensä muuttuvissa olosuhteissa. Varsinkin huippu-urheilussa markkinointi ja sponsorointi ovat jokapäiväistä toimintaa. Nousseet kustannukset ja vaatimustaso ajavat entistä tehokkaampaan ja markkinointikeskeisempään toimintaan. Etenkin sponsorointiyhteistyöstä on tullut elinehto varsinkin usealle pienen paikkakunnan urheiluseuralle.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli sponsorointiyhteistyö osana urheilumarkkinointia. Tarkoituksena oli käydä läpi nykyaikaisen urheilumarkkinoinnin perusteita ja selvittää keinoja sponsorin ja sponsoroitavan kohteen yhteistyön tehostamiseksi. Kohteena tutkimuksessa oli Luja HT. Tutkimuksen teoriaosa on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa perehdytään urheilumarkkinointiin ja sen pääpiirteisiin. Toisessa osassa tarkastelussa on sponsorointiyhteistyö. Sponsorointia on tarkasteltu niin yrityksen kuin kohteenkin näkökulmasta.

Empiirisessä osiossa tutkimuskohteena oli Huittislainen jääkiekon II-divisioonassa pelaava Luja HT. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään Luja HT:n nykytilaa sponsorointiyhteistyön suhteen ja löytämään sille kehitysideoita sen tehostamiseksi. Tutkimus perustuu pitkälti teoriaan. Sen tueksi on tehty Luja HT:n Team Managerille haastattelu, jonka avulla on saatu syvyyttä aiheeseen.

Uskon tutkimuksen antavan ainakin uusia näkökulmia Luja HT:n omaa toimintaa koskien, ja samalla sen tuovan uudenlaista suunnitelmallisuutta koko sponsorointiyhteistyöhän. Suosittelenkin toiminnan tutkimista ja mahdollisuuksien mukaan tutki-

muksen hyödyntämistä sponsorintyhteistyössä. Mahdollisena jatkotutkimusaiheena voisi olla Luja HT:n sponsoritoiminnan kehittymisen seuranta. Olisi mielenkiintoista nähdä saavutettaisiinko tällä ohjeistuksella näkyviä tuloksia.

LÄHTEET

Alaja, E. 2001. Summapeliä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Alaja, E & Forssell, C. 2000. Arpapelii. Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Alaja, E & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Crompton, J.L. 2004. Conceptualization and alternate operationalization of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. Leisure studies. Vol. 23 No. 3. 267-268

Iltasanomien www-sivut. Viitattu 19.3.2012
<http://www.iltasanomat.fi/formula1/talouskriisi-vei-f1-tallilta-paasponsorin/art-1288335818008.html>

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Esa Print Oy.

Kankaanranta, T. 2012. Team Manager. Luja HT. Haastattelu 7.5.2012. Haastattelijana Antti Nurminen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Lauttakylän Lujan www-sivut 2012. Viitattu 7.5.2012
<http://www.lauttakylanluja.fi/jaakiekko/>

Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Vaasa: Ykkös-Offset

Mainostajien liitto. Sponsorointi lisääntyi vuonna 2010, yhteiskuntavastuu korostuu kohteiden valinnassa. Sponsorointibarometri. 12.5.2011. Viitattu 13.3.2012
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2011.pdf>

Mainostajien liiton www-sivut. Viitattu 13.3.2012
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

Marketingteacher www-sivut. Viitattu 8.3.2012 <http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-swot.html#>

Mason, D. 1999. What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European journal of marketing*. Vol. 33 No.3/4 pp. 402-418. MCB University Press.

Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. 2007. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign IL. Human Kinetics.

Pohjolan www-sivut. Sponsorointi. Viitattu 27.3.2012
<https://www.pohjola.fi/pohjola/konserni/sponsorointi/sponsorointikohteet?id=355520#3>

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. *Mainonnan ABC*. Porvoo: WS Bookwell Oy

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Sauer, A. 2002. Ambush marketing: steals the show. *Brandchannel*. Viitattu 19.3.2012 http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=98

Shimp, T.A. 1996. *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. 4th ed. USA: TSI Graphics

Sm-liigan www-sivut. Viitattu 7.3.2012 http://www.sm-liiga.fi/tilastot/kokonaan.html?s=11-12&l=j_yleiso&s=11-12

Suomen liikunta ja urheilu www-sivut. Viitattu 5.3.2012.
http://www.slu.fi/liikuntapolitiikka/liikunnan_talous2/urheiluseurat/

Taloustutkimus Oy:n www-sivut. Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 10.5.2012
http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/

Tamminen, J. 2000. *Aurinkokuningas. Menesty omassa joukkueessasi*. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy

Tarkat tavoitteet – parhaat tulokset urheilumarkkinoinnissa. 2011. *Liikunnan ja urheilun maailma* 6/11. Viitattu 18.4.2012 <http://www.slu.fi/lum/numero-6-2011/jasenjarjestoille/tarkat-tavoitteet-parhaat-tuloks/>

Valanko, E. 2009. *Sponsorointi; yhteistyökumppanuus strategisena voimana*. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Valion www-sivut. Markkinointiviestintä. Viitattu 27.3.2012
http://ammattilaiset.valio.fi/portal/page/portal/valioyritys/yritystieto/markkinointiviestintä/sponsorointi_ja_kannatusilmoitukset03082006090327/sponsorointikohteet03082006090340

Viitanen, M. 1999. Solmikkaa selkeitä sopimuksia. Liikunnan ja urheilun maailma 10/99. Viitattu 18.4.2012 http://www.slu.fi/lum/10_99/slu-yhteiso/solmikkaa_selkeita_sopimuksia/

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestinä; merkitys, vaikutus, keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

TEEMAHAASTATTELU (7.5.2012 TUOMAS KANKAANRANTA)

1. Mikä on sponsorointiyhteistyön nykytilanne?

Pitempiaikaisia sponsorointiyhteistyösopimuksia on kasassa tietty määrä. Uusia yrityksiä kartoitetaan jatkuvasti lisää, kontakteja otetaan pääasiallisesti syksymmällä, kun tiedetään tarkemmin joukkueen pelaajisto, valmentajat ja tavoitteet.

2. Kuinka Luja HT hankkii sponsoreita?

Sponsoreiden hankinta näin pienellä paikkakunnalla kuin Huittinen, perustuu pitkälti siihen, että kaikki mahdolliset tukijat otetaan ilomielin vastaan sen enempää niitä valitsematta. Ensin mahdolliseen tukijaan otetaan yhteyttä puhelimitse ja kerrotaan Lujan toiminnasta. Jos innostusta löytyy, käydään paikan päällä neuvottelemassa. Tärkeitä ovat jo entuudestaan ”tutut” yhteistyökumppanit, mutta uusia kaivataan aina.

3. Minkälaisia ongelmia sponsoreiden hankinnassa on ollut?

Pienellä paikkakunnalla tulee aina vastaan se, että sponsoroitavia on paljon muitakin kuin vain yksi joukkue ja yksi laji. Resurssit eivät riitä kaiken tukemiseen, mikä on täysin ymmärrettävää. Lisäksi, pieni seura ei pysty tarjoamaan samanlaisia mahdollisuuksia sponsorointiyhteistyöhön lähteville kuin esimerkiksi isot Sm-liiga seurat.

4. Kuinka sponsorointi käytännössä toimii?

Yhteistyökumppaneiden kanssa neuvotellaan sopimuksen ehdoista ja siitä miten ne käytännössä toteutetaan. Me annamme sapluunan, jossa on vastikkeellisia keinoja sponsoroinnin toteuttamiseksi (esim.paitamainos, otteluisännyys, kummipelaaja, äänimainos yms.). Sponsorilla on hyvin pitkälti sanan valta siihen mitä hän haluaa. Uusille keinoille ja ideoille ollaan myös avoimia.

5. Kuinka pitkiä sponsorointisopimuksia yleensä tehdään?

Pyrimme tekemään pitkäkestoisia 2-3 vuotisia sopimuksia, jotta yhteistyöstä saataisiin rakennettua molempia osapuolia tyydyttävä. Myös lyhempi kestoiset, yhden kauden mittaiset sopimukset ovat tavanomaisia.

6. Minkälaista hyötyä tukijoille tarjotaan?

Tärkeimpänä seikkana yritykset varmasti kokevat paikallisen urheilu-seuran tukemisen. Uskoisin, että näkyvyys Lujan toiminnassa luo positiivista kuvaa. Näkyvyyttä tarjotaan muun muassa äänimainontana jäähallilla, käsiesitteissä, laidoissa ja peliasuissa. Paikallisessa lehdessä ja radiossa voidaan myös mainostaa yhteistyötä. Mahdollisuuksina yrityksillä on myös omat kummipelelaajat ja otteluisännydet.

7. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa?

Ei ole käytössä. Luja HT:lla on omat Internet sivut, jossa on esillä yhteistyöyritysten bannereita.

8. Kuinka aktiivisesti tukijoihin ollaan yhteydessä ja millä tavoin?

Pyritään olemaan aktiivisesti ja tarpeen mukaan yhteydessä yrityksiin. Enemmänkin voitaisiin olla.

9. Minkälaista palautetta sponsoreilta on saatu?

Pääasiallisesti positiivista. Ainahan lisänäkyvyys tietysti olisi sponsoreiden mieleen, mutta täytyy muistaa että käytettävät resurssit ovat rajalliset.

10. Miten päättyvät sponsorointisopimukset käsitellään?

Mahdollisesta halusta jatkoon neuvotellaan ensisijaisesti. Jos yhteistyö ei jatku, niin kuluneesta ajasta kiitetään. Kaikille sponsoreille lähetetään kausittain yhteistyön tilasta riippumatta ns. ”kiitos kortti”, useimmiten joukkueen kuvalla varustettuna.



Sponsorointi / yhteistyösopimus

1. Sopijapuolet

Luja HT ja

(sponsorin tai yhteistyökumppanin nimi)

(osoite)

(puhelin)

2. Sponsorointi / yhteistyösopimuksen laatu

Sopimus koskee Luja HT – jääkiekkjoukkuetta, jota jatkossa nimitetään sponsorointikohteeksi, taloudellista tukemista sponsorin saamaa markkinointiviestinnällistä hyötyä vastaan.

3. Sopimuskausi

Sopimus on voimassa pelikauden / pelikaudet (tarkka aika)

Optio: 1 kausi
 2 kautta
 3 kautta

(Huom. Sponsorilla on halutessaan oikeus jatkaa sopimusta 1-3 vuotta. Oikeuden käyttämisestä on ilmoitettava yhteistyökumppanille viimeistään 1 kk ennen sopimuskauden päättymistä.)

4. Tuen laatu, määrä sekä maksuaika

(Määriteltävä tuen laatu ja määrä sekä maksuaika, laskutusperusteet ja -tapa sekä laadittava kustannuslaskelma.)

5. Sponsorin mainonta ja suhdetoiminta

Sponsori saa mainostilaa sponsorointikohteessa seuraavasti (määrä, koko, sijoittelu, tapahtuma yms. tarpeelliset määrittelyt):



6. Muut ehdot

7. Vastuu ja sopimussakko

Osapuolet sitoutuvat noudattamaan Kansainvälisen kauppakamarin sponsorointia koskevia sääntöjä. Osapuolet vastaavat siitä vahingosta, jonka ne aiheuttavat huolimattomuudesta tai muusta sen osapuolen syyksi luettavasta menettelystä, joka rikkoo tätä sopimusta. Sopimusrikkomuksen tehneen osapuolen on maksettava sopimussakkona toiselle sopijapuolelle osapuolten erikseen sopima määrä, kuitenkin enintään (x) euroa.

8. Sopimuksen päättymisen

Sopimus päättyy sopimuskauden umpeuduttua tai jommankumman sopijapuolen purettua sopimuksen. Mikäli jompikumpi sopijapuoli jättää sopimusehdot täyttämättä tai toimii tavalla, joka voidaan selvästi tulkita toista sopijapuolta loukkaavaksi, on loukatulla osapuolella oikeus kirjallisesti purkaa sopimus päättymään välittömästi.

9. Erimielisyydet

Tähän sopimukseen liittyvät erimielisyydet pyritään ensi sijassa ratkaisemaan sopijapuolten välisin neuvotteluin. Mikäli tämä ei johda sopijapuolia tyydyttävään lopputulokseen, ratkaistaan erimielisyydet välimiesmenettelystä annetun lain mukaisesti siten, että sopijapuolet nimeävät kumpikin yhden välimiehen, jotka nimeävät kolmannen, puheenjohtajana toimivan välimiehen. Jos välimiehet eivät pääse yksimielisyyteen puheenjohtajasta, toimii puheenjohtajana Keskuskauppakamarin nimeämä henkilö.

10. Sopimuskappaleet

Tätä sopimusta on tehty kaksi samanlaista kappaletta, yksi kummallekin osapuolelle.

Huittisissa, / 2012

Matti Markkinamies
Marketing Manager
Oy Yritys Ab

Essi Esimerkki
Joukkueenjohtaja
Luja HT

MAINOSHINNASTO 2012 -2013



Pääyhteistyökumppani	3000 € (Näkyvyys sovitaan erikseen)
Paitamainos	500/1000/2000 €
Kypärämainos	500/1000 €
Housumainos	500 €
Kaulasuoja	250 €
Mainos jäässä keskiympyrän alla	2000 €
Muulla jäässä	800 €
Hallin seinämainos	350/600 € (Pieni 60x240) (Iso 120x240)
Laitamainos	200 €/laitametri (1-5 metriä)
Lakanamainos	(Hinta sovitaan erikseen)
Mainos käsiohjelmassa	200 €
Mainos pelaajaesitteessä	300 €
Mainos kausijulkaisussa	350 €
Lippupaketit	100/200 € (25/50 lippua)
Kausikortit	200 € (4kpl)
Superkausikortti	80 €/kpl
Muut:	
Kummipelaaja	200-500 €
Otteluisännyys	400 €
Nettilinkki mainostajalle seuran sivulle	350€
Näkyminen sosiaalisessa mediassa	(Näkyvyys/hinta sovitaan erikseen)
Äänimainonta	100 €
Mainospaketti (uusi)	2000 € (Sis. sos. media, radio, otteluisännyys)

_____ ja Lujan edustusjoukkue Luja HT
ovat solmineet kaudelle 2011-2012 yhteistyösopimuksen, jossa
on sovittu tuen määräksi _____ euroa.

TUKI	2000,- €	Valitse 3000,- € listalta
TUKI	1000,- €	Valitse 1500,- € listalta
TUKI	500,- €	Valitse 800,- € listalta

Yritykseni valitsee ympäröimällä listalta seuraavat vastikkeelliset asiat:

Paitamainos	2000,- €	1000,- €	500,- €		
Kypärämainos tai Housumainos			1000,- €		
Kummipelaaja			500,- €	300,- €	
Äänimainonta				200,- €	
Otteluisännyys				300,- € lisäksi tarjailut	
Seinämainos 120x240		600,- €			
Seinämainos 60x240 tai 120x120				350,- €	
Laitamainos				200,- €/m	
Mainos käsiohjelmassa				200,- €	
Mainos pelaajaesitteessä				300,- €	
Lippupaketti	50/25 lippua			200,- €	100,- €
Kausikortit	4 kpl			200,- €	

Muu toiminta: _____

Laskutus tapahtuu _____

Huittisissa, / 2011
