



**Sponsorintyhteistyön kehittäminen varainhankinnan muotona
Helsingin IFK:n jalkapallojoukkueen edustusjoukkueessa**

Tommi Tanjunen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Tommi Tanjunen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sponsorointiyhteistyön kehittäminen varainhankinnan muotona Helsingin IFK:n jalkapallojaoston edustusjoukkueessa
Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 2
<p>Tässä opinnäytetyössä on tutkittu sponsorointiyhteistyösopimusten merkitystä Helsingin IFK:n jalkapalloseuran varainhankinnan muotona. Tutkimusote on kvalitatiivinen ja tutkimusmenetelmänä kaksi toteutettua teemahaastattelua seuran organisaation entisen ja nykyisen työntekijän kanssa, sekä havainnointi näihin haastatteluihin ja muihin lähteisiin pohjautuen.</p> <p>Tätä opinnäytetyötä ja sen tuloksia voidaan hyödyntää HIFK:n kumppanitoiminnan ja myynnin tehostamisessa ja moninaistamisessa. Tutkimuksen pohjalta on syntynyt ehdotuksia konkreettisiin toimiin seuran sponsoritoiminnan kehittämiseksi. Työssä on haastateltu seuran nykyistä toimitusjohtajaa Jarno Salmivuorta sekä entistä myyntipäällikköä Raakel Koittolaa.</p> <p>Työ koostuu teoriaosuudesta, haastatteluista ja päätelmistä. Työn tiedot pohjautuvat useisiin kirjallisiin, digitaalisiin ja kerronnallisiin lähteisiin, jotka on lueteltu työn lopussa.</p> <p>Haastatteluissa käytiin keskustelunomaisesti läpi Helsingin IFK:hon, sponsorointiin ja varainhankintaan liittyviä teemoja, joiden perusteella kartoitettiin alan haasteita ja mahdollisuuksia. Loppuosan päätelmissä otetaan kantaa HIFK Fotbollin toimintaan yleisellä tasolla, sekä muodostetaan konkreettisia ehdotelmia toimiin sponsorointiyhteistyön kehittämiseksi.</p>
Asiasanat HIFK, sponsorointi, sponsorointiyhteistyö, varainhankinta, jalkapallo

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sponsorointi	2
2.1	Mitä sponsorointi on?	2
2.2	Sponsorointiyhteistyö	4
2.3	Sponsoroinnin historiaa	6
2.4	Urheilusponsorointi.....	7
2.5	Sponsoroinnin toteutus.....	9
2.6	Ehtorikkomukset ja mahdollinen sopimuksen purkaminen.....	11
3	Seura	13
3.1	IFK	13
3.2	HIFK.....	13
3.3	HIFK Fotboll	14
4	Haastattelut	16
4.1	Raakel Koittola	16
4.2	Jarno Salmivuori	22
5	Päätelmät	26
5.1	Tulokset ja analyysi	26
5.1.1	Jatkuvuus	26
5.1.2	Organisaatio	28
5.1.3	Sponsoritoiminta	30
	LÄHTEET	33

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu sponsorintyhteistyötä ja sen merkitystä Helsingin IFK:n jalkapalloseuran varainhankinnan muotona. Tutkimus keskittyy etenkin seuran edustusjoukkueeseen, mutta se ottaa huomioon kaikki seuran sponsorointikumppanuuksista hyötyvät tahot, joihin lukeutuu muutkin HIFK Fotbollin joukkueet. Aihe valikoitui opinnäytetyön ohjaajan avustuksella, omia intressejä mukaillen.

Seurana Helsingin IFK päätyi tutkimuksen kohteeksi osittain henkilökohtaisen mieltymyksen mukaisesti ja osittain sen vaiherikkaan ja mielenkiintoisen lähihistorian vuoksi. Useat muutokset seuran omistajissa ja edustusjoukkueen sarjapaikassa tekevät HIFK Fotbollin varainhankinnasta mielenkiintoisen ja relevantin tutkimuskohteen.

Tätä opinnäytetyötä ja sen tuloksia voidaan hyödyntää HIFK:n kumppanitoiminnan ja myynnin tehostamisessa ja moninaistamisessa. Tutkimuksen pohjalta on syntynyt ehdotuksia konkreettisiin toimiin seuran sponsoritoiminnan kehittämiseksi. Työssä on haastateltu seuran nykyistä toimitusjohtajaa Jarno Salmivuorta sekä entistä myyntipäällikköä Raakel Koittolaa.

Tutkimusotteena työssä on käytetty kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusotetta. Kvalitatiiviselle tutkimusotteelle ominaisesti työhön kerättiin aineistoa lukuisista erilaisista lähteistä, kahdesta haastattelusta sekä omista havainnoista ja näkökulmista.

Tutkimusmetodina käytettiin teemahaastattelua ja havainnointia. Molemmat haastattelut käytiin Microsoftin Teamsin kautta ja taltioitiin video- ja ääniraitoina. Haastattelut pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman keskustelunomaisina ja niitä ei haastateltavan pyynnöstä litteroitu tai liitetty sanasta sanaan tähän työhön.

Tutkimusongelmana oli sponsorintyhteistyön merkityksen kartoittaminen Helsingin IFK:n jalkapalloseuran varainhankinnalle ja tähän liittyvien toimintojen sekä prosessien kehittäminen.

2 Sponsorointi

2.1 Mitä sponsorointi on?

Sponsorointi tarkoittaa sitä, että sponsoroitava kohde ja tätä sponsoroiva oikeudellinen henkilö tekevät kummankin etuja tukevan kaupallisen sopimuksen. Sponsorointi antaa sopimuksessa sovitun mukaisesti sponsoroitavalle rahaa tai muuta tukea, kuten välineitä tai infrastruktuuria vastiketta vastaan. Yhteistyön tarkoituksena on luoda positiivinen mielleyhtymä sponsorin imagon, brändin, tuotetunnuksen tai tuotteen ja sponsoroitavan kohteen välille. Sponsorointi saa tavanomaisesti vastineeksi oikeuden hyödyntää tätä positiivista mielleyhtymää, palveluja, näkyvyyttä tai muuta etua omaan toimintaansa. (ICC 2018, B luku)

Entinen ammattilaisjalkapalloilija ja valmentaja Kimmo Lipponen määritteli vuonna 1999 sponsoroinnin olevan keino viestiä tavoitellulle kohdeyleisölle hyödyntäen sponsoroidun kohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsorointiin ja markkinointiviestintään yleisesti erikoistunut konsulttitoimisto Image Match Oy puolestaan määritteli vuonna 2003 sen olevan investoimista johonkin yleisesti hyödylliseen tai myönteiseksi miellettyyn kohteeseen kehittääkseen tätä, tämän kaupallista arvoa samalla itse hyödyntäen. (Alaja, E. 2001)

Sponsorisopimus on sponsoroitavan kohteen ja sponsoroivan tahon välinen sopimus yhteistyöstä, joka määrittää osapuolien väliset vastuut ja oikeudet sekä velvoittaa näitä toimimaan sovitun mukaisesti. Sopimus sitoo osapuolet juridisesti noudattamaan sovittuja ehtoja. Erimielisyyksistä aiheutuneisiin ongelmatilanteisiin sovellettavia suoria lakeja tai oikeuskäytäntöä on kuitenkin vielä verrattain vähän olemassa. Urheilu-oikeus on vasta muodostumassa omaksi juridiikan alakseen. (Nipuli, L. Opinnäytetyö 2011)

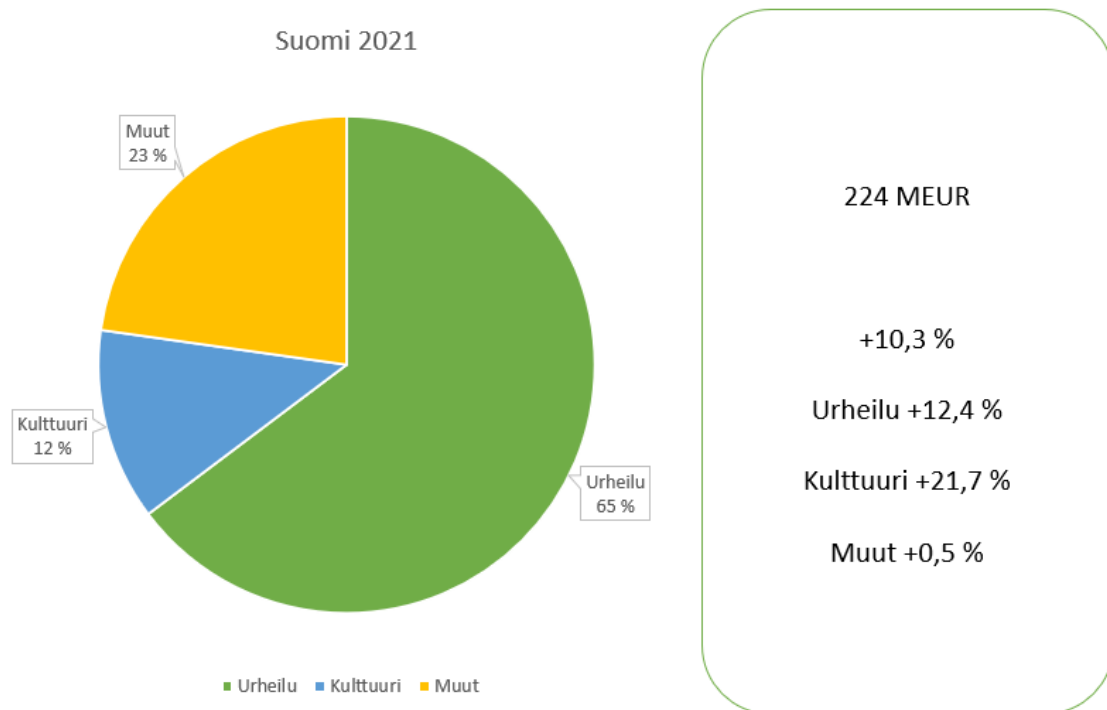
Urheilusponsorointi on yksi sponsoroinnin osa-alueista, joka on aikaisemmin tarkoittanut lähinnä sponsoroitavan kohteen näkyvyyden, maineen tai kohdeyleisön muutoin hyödyntämistä (esim. logo urheilijan asusteissa tai kentän laitamainoksessa) ja tämän hyödyn vaihtamista sponsorioijan rahaan tai muihin hyödykkeisiin. Sponsorointi on kuitenkin jo vuosikymmeniä sitten alkanut muuttumaan enemmän molempia osapuolia hyödyttäväksi toiminnaksi. Enää ei koeta, että yritysten tarvitsisi tukea hyvää hyvyttään esimerkiksi urheilijoita ja urheilua. Tavoitteena on kumppanuus, johon molemmat antavat yhden yksikön, ja joista muodostuu yhteistyön seurauksena kolme yksikköä. Tällöin kumppanuus tuottaa lisäarvoa molemmille osapuolille ja se on näitä hyödyttävää. Tämä hyötysuhteen poikkeavuus erottaa sponsoroinnin mainonnasta. Sponsoroinnissa tavoitellaan aina vastikkeellista, kumpaakin osapuolta hyödyttävää toimintaa.

Ymmärrys sponsoroinnin hyödyistä ja haitoista on kasvanut merkittävästi teknologian kehityksen myötä, kun sponsoroinnin ja sen tulosten mittaamisesta on tullut helpompaa. Mittaaminen on myös auttanut osapuolia kohdentamaan viestintäänsä tarkemmin ja kustannustehokkaammin. (Alaja, E. 2001)

HIFK:n jalkapallojoukkueessa sponsoroinnin onnistumista ei haastatellun Raakel Koittolan seurassa olon aikana mitattu paljoa, koska mittaaminen on erittäin kallista. On tärkeää kuitenkin tuntea oman tarjoamansa arvo ja hinnoittelu tälle, jotta yhteistyötoiminta on tuloksellista ja jatkuvaa. So-mea ja verkkosivukäyntejä yms. on helppo seurata ja lipputuotteiden ostajien määrää. Kumppanuuden aikana on tärkeää pysyä jatkuvassa vuoropuhelussa kumppanien kanssa. Yhteistyötä voidaan muuttaa ja kehittää myös sen aikana, jos toiminnan huomataan olevan tehotonta tai sen halutaan kulkevan eri suuntaan kuin aluksi on sovittu. (Koittola, R. 2022)

Sponsorointi ei aina automaattisesti tuota vain hyötyä sponsoroinnin kohteelle, vaikka tämä saisi rahallisen korvauksen yhteistyöstä. Esimerkiksi 1970-luvun puolessavälissä sinivalkoisista raitapaidoistaan tunnettu jalkapallojoukkue HJK teki sponsorisopimuksen tupakkamerkki Formian kanssa. Yhden kauden ajaksi valkoisen paidan siniset raidat vaihdettiin keltaisiksi, punaisiksi ja vihreiksi, Formian värien mukaisesti. Tämä aiheutti yleistä paheksuntaa seuran kannattajien ja muiden kumppanien keskuudessa, sekä negatiivissävytteistä keskustelua julkisuudessa. Seuraavana vuonna HJK neuvotteli yhteistyötä Osuuspankin kanssa. Osuuspankki suostui yhteistyöhön sillä ehdolla, että HJK pelaa jatkossa sinivalkoisilla raitapaidoillaan. Aikaisempi kumppanuus toi seuralle väliaikaisen maineriskin. Osuuspankin tuolloinen markkinointipäällikkö Yrjö Jäntti toteaa, että kumppaneiden tulee kunnioittaa toistensa identiteettiä, jottei kumppanuudelta putoa heti pohja pois. (Jäntti, Y. 2014)

Sponsorointia mittaa ja analysoi vuosittain esimerkiksi Sponsorointibarometri. Tutkimuksen toteuttaa Sponsor Insight Sponsorointi & Tapahtumat ry:n toimeksiannosta. Sponsorointibarometri 2021 tutkimustulokset julkaistiin 4.3.2022. Muun muassa Suomessa yritysten innokkuus sponsorointi-investointeihin laski poikkeuksellisesti vuonna 2020, jolloin niihin investointiin yhteensä n. 203 miljoonaa euroa. Vuonna 2021 sponsorointiin investointiin jälleen 224 miljoonaa euroa, joka on 10,3 % enemmän kuin edellisenä vuonna. Tarkemmin tarkasteltuna urheilusponsorointi kasvoi 12,4 %, kulttuurisponsorointi jopa 21,7 % ja muut kohteet n. 0,5 % edellisestä vuodesta (Kuvio 1). (Sponsorointibarometri 2021) (Sponsor Insight)



Kuvio 1. Sponsorointi-investointien koko ja kasvu luokittain Suomessa (mukaan Sponsorointibarometri 2021)

2.2 Sponsorointiyhteistyö

Sponsoroinnin katsotaan olevan markkinointiviestinnän osa-alue, mutta kumppaniyhteistyön on tunnistettu enenevässä määrin olevan niin tärkeä asia, että monilla aloilla ja suuremmissa yrityksissä se on toimintana eriytetty osittain tai kokonaan markkinointia hoitavasta tahosta. Molemmille aloille löytyy omat specialistinsa. Sponsorointi tunnistetaan markkinointiviestinnän keinon ohella usein myös tärkeäksi varainhankinnan muodoksi, etenkin sponsoroinnin kohteelle urheilusponsorointiyhteistyössä. Seuran organisaatiossa sponsorointiyhteistyö tarkoittaa käytännössä onnistunutta B2B-myyntiä, jota ylläpidetään ja vaalitaan markkinoinnillisin keinoin. Kotimaisessa jalkapallossa se on merkittävä osa seurojen varainhankintaa. Sponsorointi on myös niin välillisesti kuin välittömästi iso mahdollistaja toiminnalle junioreikäluokissa, joissa koko joukkueen toiminta on rahoitettu harrastajien kausimaksuilla ja muutamilla, usein vanhempien mukana saaduilla omilla sponsoreilla. Lipputulaja yms. suoraan urheilutoiminnasta tulevaa tuloa junioreilla ei ole. Seurat kuten HIFK, joilla edustusjoukkue pelaa ammattilaisjalkapalloa, laittavat osan saamistaan sponsorituloista suoraan junioritoiminnan pyörittämiseen. Tämä motivoi myös kumppaneita sponsoroimaan ns. ”goodwillina”, kun he tietävät tukevansa junioriurheilua. ”Junioritoiminnan jatkuvuus on elintärkeää seuroille.” (Koittola, R. 2022)

Historiansa vuoksi sponsoroinnilla on terminä edelleen hieman negatiivinen sävy monille tahoille, jotka eivät täysin ymmärrä sen merkitystä ja siitä koituvia hyötyjä. Alun alkaen sponsorointi oli vain löyhästi sidottu vastikkeelliseen toimintaan ja sitä voitiin verrata enemmän hyväntekeväisyyteen. Tästä johtuen sponsoroinnista on yleisesti alettu käyttää erilaisia entistä kuvaavampia termejä, kuten yhteistyötoiminta tai kumppanuus. Tällöin termi jo itsessään kertoo molempia osapuolia hyödyttävästä vastikkeellisesta toiminnasta. Kumppanuudelle voidaan edelleen katsoa olevan 3 erilaista toteuttamistapaa. Nämä ovat tärkeä erottaa toisistaan, jotta tietää mistä yleisesti puhutaan. (Alaja, E. 2001)

1. Hyväntekeväisyys. Toimi, jossa kohde saa rahaa tai siihen verrattavaa hyötyä ja kumppani jää ilman varsinaista vastiketta. Esimerkkinä juniori-ikäisen jalkapalloilijan vanhemman yritys, joka tukee lapsen jalkapallojoukkuetta tämän toiminnan mahdollistamiseksi. Yritys suostuu maksamaan turnaukseen osallistumisen, leirin tai varusteet harjoittelua varten. Seuraa tuetaan rahallisesti, mutta kumppani ei saa mitään konkreettista hyötyä tai odota tuottoa sijoitukselleen. Tämän katsotaan kuitenkin olevan yhteiskunnan ja yhteisön sisällä olevaa hyväntahtoista toimintaa, joka julki tultuaan edistää kumppanin brändiä ja hyvää mainetta.
2. Tukeminen. Kumppanin tukiessa rahallisesti sponsoroitavaa kohdettaan, kumppani saa rahallensa vastiketta. Tukeminen on usein sponsoroinnin kohteen toiminnalle elintärkeää, mutta kumppanille ei vääjäämätöntä. Esimerkkinä yritys, joka tukee rahallisesti yksilöurheilijana toimivaa hiihtäjää. Kumppani tukee rahallisesti hiihtäjää tai tarjoaa tälle välineitä, logistiikka yms. urheilutoiminnan ylläpitämiseksi. Usein kyse on lajeista, jonka parissa toimiva urheilija kilpailee lajiliittojen tai tukirahojen voimin. Yritys saa esimerkiksi logoaan hiihtäjän varusteisiin, sekä tämän muutamana kerran vuodessa vierailemaan tapahtumiinsa, seremonioihin tai työntekijöiden virkistystoimintaan.
3. Sponsorointikumppanuus. Kahden tai joskus useamman toimijan liitto, jossa yhteistyön ansiosta jokainen osapuoli saa määräänsä enemmän hyötyä. Jokaisen panostaessa kumppanuuteen yhden yksikön verran, tavoitteena onkin synnyttää yhteensä enemmän hyötyä, kun yksiköiden summa olisi. Kumppanuus on onnistunut, kun kumpikin osapuoli saavuttaa lisäarvoa. Esimerkiksi yritys ja jalkapalloseura solmivat yhteistyökumppanuuden. Yritys maksaa seuralle rahaa mahdollistaakseen osaltaan seuran edustusjoukkueen, naisten edustusjoukkueen ja junioritoiminnan jatkuvuuden. Seura tarjoaa yritykselle vastikkeena tämän tarpeisiin räätälöityä pakettia, johon kuuluu lipputuotteita yrityksen ja tämä asiakkaiden käyttöön, asiakkuuksien ja sosiaalisen median hoitoa, kumppaniverkostoa käytettäväksi, näkyvyyttä seuran kumppaneiden ja fanien keskuudessa, sekä mahdollisuutta hyödyntää

seuran valmennusjohtoa yrityksen tapahtumassa tai seremoniassa kahdesti vuodessa. Hyötysuhde on molemmin puolinen.

Sponsoroinnista on myös hyvä erottaa siihen kuulumattomat toiminnot, kuten stipendit tai lahjoitukset, joiden tarkoituksena ei ole kaupallinen tai liity viestintään, vaan ne perustuvat ideologiaan. Lahjoituksen antaja ei odota saavansa vastiketta, toisinkuin sponsorointiyhteistyökumppani. (Alaja, E. 2001)

2.3 Sponsoroinnin historiaa

Ensimmäisen kerran urheilua on tiedettävästi sponsoroitu Australiassa vuonna 1861, kun australialainen tarjoilupalveluliike Spiers&Pound halusi mahdollistaa englantilaisen krikettijoukkueen pelamisen mantereellaan ja tarjoutui kustantamaan näiden matkustamisesta aiheutuneet kulut Australian kiertueen ajan. Myöhemmin vielä 1800-luvun loppupuolella Englannissa mm. Nottinghamin ja Blackburnin kaupungeissa elintarvike brändi Bovril ja muuan paikallinen rautavalimo tukivat rahallisesti paikallisia jalkapallojoukkueitaan. 1900-luvun alussa sponsoritoiminta oli jo suurempaa ja se toimi kansallisemmin tai jopa kansainvälisemmin. Hyvänä esimerkkinä Coca-Colan toimiminen Amsterdamin kesäolympialaisten pääsponsorina vuonna 1928. (Alaja, E. 2001)

Sponsorointi rantautui Suomeen 1960-luvulla. Yhteistyö oli alussa hyvin kokeiluluontoista ja usein vastikkeetonta. Yritykset eivät osanneet hyödyntää kumppanuuksia, vaan toimivat lähinnä urheiluseurojen tai joukkueiden taloudellisina tukijoina ja käyttivät sponsorointia enintään tunnettuusmarkoituksiin. Kotimaisen jalkapallon puolella pelasi aikanaan Rosenlewin Urheilijat ja Upon Pallo, suomalaisten teollisuus- ja kodinkonealan valmistajien mukaan nimettyinä (Alaja, E. 2001)

1980-luku oli sponsorointitoiminnan muutoksen aikaa. Toiminta kehittyi nykyiseen suuntaan kumppaneiden muuttuessa aktiivisemmiksi toimijoiksi yhteistyön aikana. Kumppanit halusivat osallistua enemmän päätöksentekoon, ja vuoropuhelu sekä interaktiivisuus kumppaneiden ja sponsoroinnin kohteiden välillä kasvoi huomattavasti. Yhteistyöllä pyrittiin pääsemään aiempaa enemmän molempia osapuolia hyödyttävään suhteeseen. Kumppanit odottivat saavansa vastiketta toiminnasta. Myös kulttuuri- ja sosiaalialat seurasivat urheilua sponsorointikumppanuuksien maailmaan. (Alaja, E. 2001)

2.4 Urheilusponsorointi

Suomalaisessa urheilussa sponsorointi on urheiluseuran työntekijöille lähinnä myyntiä. Usein alalle pyrkivillä tai muuten markkinoinnin ammattilaisilla on vääränlainen kuva kotimaan urheilusponsorinnista, jossa vahvat brändit myyvät itsensä potentiaalisille kumppaneille, joiden kanssa tehdään sitten hauskoja tempauksia ja markkinointikikkoja. HIFK Fotbollin kokoisen urheiluseuran myyntipäällikkö ja pienehkö muutamasta hengestä koostuva myyntiorganisaatio tekevät B2B-myyntiä nykyisille ja potentiaalisille kumppaneille ja B2C myyntiä kuluttajille. Kun yksittäinen myyntitapahtuma on edennyt yhteistyöksi, voidaan alkaa toteuttaa sovittua palvelua asiakkaalle. Osana tätä palvelua voi olla markkinointiin liittyviä toteutuksia. Ainakin vielä 5–7 vuotta sitten, seuran kaikki B2B-myyntitapahtui kylmäsoittoa ulospäin. Yksikään kumppanuus ei alkanut asiakkaan aloitteesta. ”Usein puhelimesta täytyi tähdentää asiakkaalle, että HIFK pelaa tosiaan myös jalkapalloa. Brändi ei todellakaan myy itseään, eikä kukaan soita sinulle päin, että hei me halutaan antaa rahaa.” (Koittola, R. 2022)

Samoilla linjoilla on Tampereen Pyrinnön toiminnanjohtaja Elisa Hakanen, joka Yle Uutisten jutussa kertoo työn kumppanuuksien kanssa olevan päivittäistä yhteydenpitämistä, verkostojen hyödyntämistä, kylmäsoittoja ja ihan kokeiluakin. Kumppaniyhteisön ja verkostojen merkitys korostuu myynnin muuten ollessa lähes pelkästään kylmäsoittojen varassa. (Sirén, A. Yle Uutiset 2021)

Joukkueurheilun puolella sponsoreille houkuttelevimpina kohteina näyttäytyvät sellaiset joukkueet ja seurat, jotka historiansa ja menestyksensä kautta saavat paljon medianäkyvyyttä ja -huomiota. Menestyksen ja merkitsevyyden ansiosta tämänkaltaiset seurat herättävät mahdollisimman suurelle kohdeyleisölle myönteisiä mielikuvia ja suuria tunteita niin urheilullisesti, kuin aatteellisestikin. Hyvässä sponsoroinnissa yhdistyy kapitalismi ja ideologia. Näin seura tavoittaa mahdollisimman laajan ja heterogeenisen yleisön, joka on sitoutunut voimakkaasti tietyn yhteisen intressin ympärille. Tällaiseksi seuraksi voi nostaa Suomessa kansallisella tasolla, vaikka jääkiekon maajoukkueen Leijonat tai nykyään myös jalkapallon maajoukkueen Huuhkajat. (Alaja, E. 2001)

Urheiluseuran pääintressinä sponsorointitoiminnassa on seuran toiminnan rahoitus ja näin toiminnan jatkuvuuden varmistaminen. Rahoituksella ylläpidetään seuran ja sen taustaorganisaation toimintaa, sekä mahdollistetaan sen joukkueiden kilpailukyky ja harjoitusolosuhteet. Seura voi hyödyntää sponsoroivaa tahoja myös laajemmin, esimerkiksi uusasiakashankinnassa, mielikuvien rakentamisessa tai välineiden ja logistiikan järjestämisessä. Vastikkeena saamalleen seura tarjoaa sponsoroivalle taholle lainaksi myönteistä mielikuvaa ja näkyvyyttä, arvojaan sekä muita hyötyjä, kuten vapaalippuja ja aitioita asiakaskäyttöön, tilaa fyysiselle mainonnalle seuran asusteissa ja stadionilla tai pelaajia ja valmennustiimiä sponsoroijan käyttöön ennalta määritellyn mukaisesti vaikkapa tämän seremonioihin.

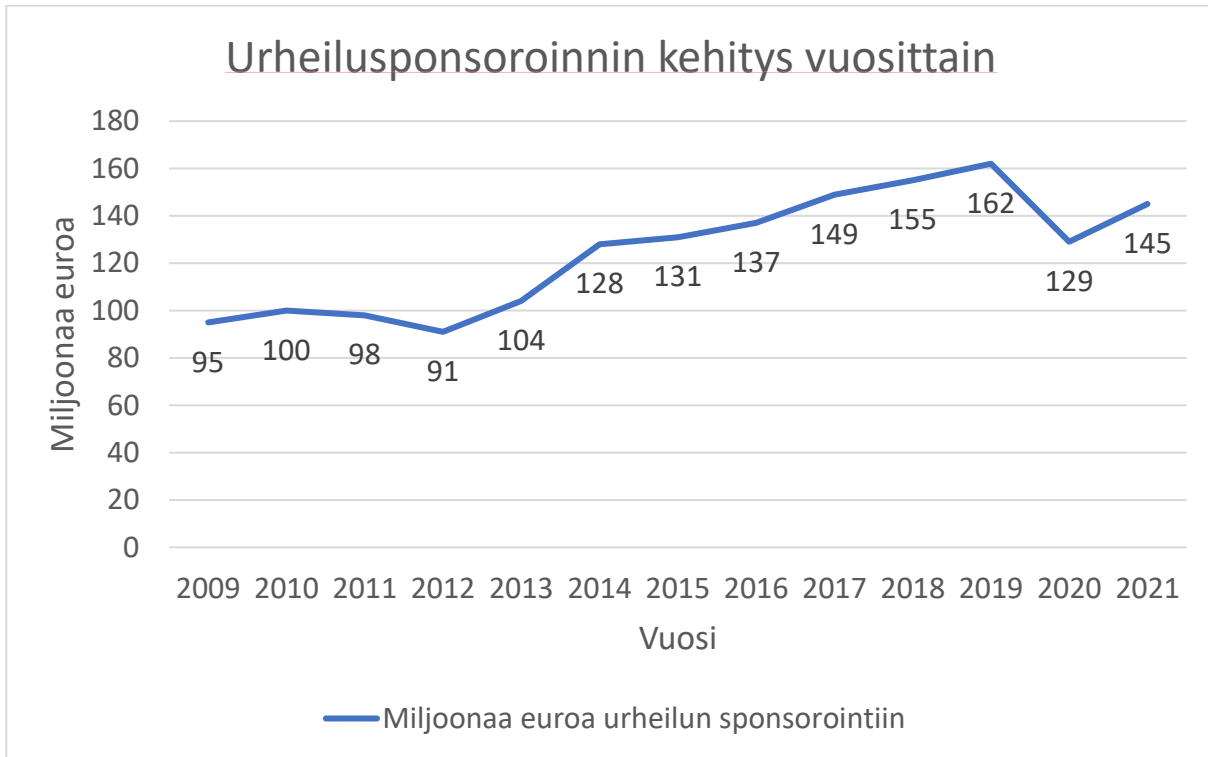
Anna Sirén kirjoitti Yle Uutisten urheiluosiossa 18.10.2021: "Tarpeeksi merkittävä sponsorisopimus ja kansainvälinen näkyvyys voivat saada seuran harkitsemaan oman nimen vaihtamista. Esimerkiksi Valepa pelaa kansainvälisissä otteluissa nimellä Ford Store Levoranta Sastamala." Kyse on menestyneestä kotimaisesta lentopallojoukkueesta, jonka edustus on myynyt nimioikeutensa yksittäiselle Fordin jälleenmyyjälle lentopallon Mestarienliigan otteluihin. Riskinä tämänkaltaisessa nimi-oikeuksien myynnissä voi olla tunnettuuteen ja maineeseen liittyvät riskit sekä seuran identiteetin hälveminen. Mahdollisuuksia tarjoaa suuri kumppani ja tämän verkostot ja resurssit. (Sirén, A. Yle Uutiset 2021)

Hieman päinvastaisena esimerkkinä kumppanuus reilun 40 vuoden takaa, jossa OP osti Suomen jääkiekon A-maajoukkueen paidan "tyhjäksi" muista logoista ja mainoksista. OP:n omaa logoa ei tullut kumppanuuden mukana ollenkaan paitaan, mutta tempaus aiheutti laajalti positiivissävytteistä keskustelua. Tekoa pidettiin kansan keskuudessa jopa isänmaallisena tekona. (Nenonen, J. Sponssipodi)

Perimmäisenä sponsoroinnin veloitteena joukkueurheilussa on säilyttää ja ylläpitää sponsoriyrityksen positiivista julkisuuskuvaa. (Jokela, N. 2000)

Suomessa aletaan vasta ymmärtää sitä, että on mahdollista maksaa viisitoista yksikköä saadakseen mainoksen seinästä. Tällöin viisitoista yksikköä menee mainostajalle ja sillä saadaan tietty näkyvyys. Toinen vaihtoehto on käyttää viisitoista yksikköä urheiluseuraan, jolloin saa sen näkyvyyden, mutta samalla tukee paikallista tekemistä ja junioritoimintaa. Pääasiassa kaikkien liigaseurojen joukkueet tukevat toiminnallaan junioritoimintaansa sekä naisjoukkueitaan, jotka eivät tällä hetkellä tuota tarpeeksi toimintansa ylläpitämiseen. Yritys saa samalla viidellätoista yksiköllä kaksi asiaa, näkyvyyden ja esimerkiksi tukea kotimaista junioriurheilua. (Koittola, R. 2022)

Joskus kumppanuudet voivat liittyä esimerkiksi vain junioriurheiluun. Tällöin taloudelliset intressit eivät ole sponsorille tärkein motiivi kumppanuuteen, vaan ajatus hyvän mahdollistamisesta. Ajatusmallia kuvaili vuosia sitten myös Volvon entinen pääjohtaja Pehr Gyllenhammar, joka totesi hyvässä sponsoroinnissa yhdistyvän idealismin ja kapitalismin. Onnistuessaan kumppanuus tuo sponsorille yhdellä sijoituksella hyötyä molemmilla kentillä. (Alaja, E. 2001)



Kuvio 2. Urheilusponsorointiin käytetyt eurot Suomessa (mukaillen Sponsorointibarometri 2021)

Vuonna 2020 markkinoiden epävarmuus aiheutti poikkeuksellisen notkahduksen yritysten innokkuudessa investoida sponsorointiin, kun urheilusponsorointiin käytetty kokonaissumma laski vuoden 2019 162 miljoonasta eurosta vuoden 2020 129 miljoonaan euroon. Vuonna 2021 käyrä lähti jälleen rekyylin vaikutuksesta nousuun ja vuodelle 2022 odotetaan kasvua kaikilla osa-alueilla. Vuoden 2021 Sponsorointibarometrin tutkimuksen perusteella, kyselyyn vastanneista oikeuksien omistajista 44 % odottaa sponsorisopimuksista syntyvien tuottojen kasvavan vuodelle 2022. Lisäksi kyselyyn vastanneista yrityksistä jopa 86 % aikoo lisätä tai pitää ennallaan sponsorointiin käyttämiensä investointien määrää vuonna 2022. (Sponsorointibarometri 2021).

2.5 Sponsoroinnin toteutus

Sponsoroiva taho tavoittaa yhteistyöllä mahdollisesti suuren yleisön hyvin kustannustehokkaasti. Sitouttamisen ja yhteisöllisyyden luomisen vuoksi on tärkeää löytää haluttu kohdeyleisö. Urheiluseuran yhteisössä on suuri joukko B2C- ja B2B-asiakkaita kannattajien ja kumppanien muodossa, joilla kaikilla on vähintään yksi yhteinen intressi ja yhdistävä tekijä. Markkinointiviestinnälle on mahdollista valita entistä tarkempi kohdeyleisö tai -joukko suuren yleisön joukosta. Nykyään

ymmärretään yhä paremmin myös se, että sponsorointiyhteistyöllä voidaan päästä osaksi jo olemassa olevia yhteisöjä. Tiiviissä yhteisössä sitoutuneisuus ja brändiuskollisuus on yleensä korkeampaa, kuin laajemmin kohdistetulla mainonnalla tavoitetun yleisön.

Sponsorointikumppanuuksia voidaan toteuttaa eri tasoisina. Pääsponsoreille on usein myönnetty yhteistyösopimuksilla lähes rajattomat oikeudet käyttää sponsoroinnin kohteen immateriaalioikeuksia, esimerkiksi kohteen nimeä tai kuvaa markkinoinnissaan. Pääsponsorit saavat usein myös eritien materiaalisia hyötyjä, kuten pelaajavierailuja tai seuran valmentajan puhumaan tilaisuuteensa sekä aitoita ja lippuja yrityksensä käyttöön yms. (Jokela, N. 2000)

Aitioissa ja ottelutapahtumissa voi käyttää seuran henkilökuntaa tai johtoa palkitsemis-, sitouttamis- tai virkistymistarkoituksessa, tai tarjota elämyksiä yrityksen omille asiakkaille hyvissä puitteissa, vaikka verkostoitumista, kumppanuuden aloittamista tai kaupankäymistä varten.

Toisena hierarkiassa tulevat markkinointikumppanit, joille tarjotaan hieman pääsponsoreita suppeammin oikeuksia. Rajaukset liittyvät lähinnä yksittäisten urheilijoiden tai seuran nimen, logon ja tavaramerkin käyttämiseen mainonnassa. (Jokela, N. 2000)

Markkinointikumppaneille tarjotaan aina pääyhteistyökumppaneita vähemmän vastiketta, koska kumppanuus maksaa vähemmän. Heille tarjottavassa paketissa voi olla vähemmän etuuksia, mutta toki usein puhutaan myös taloudellisesti pääsponsoreita pienemmistä kumppaneista, joiden tarpeetkin ovat erilaisia. Pääasia on räätälöidä tarjoama kullekin kumppanille houkuttelevaksi ja lisäarvoa tuovaksi. Markkinointikumppaneita on usein määrällisesti pääsponsoreita enemmän, joten erottuminen on hieman haastavampaa ja kumppanuusnäkyvyys pienempää. Toisaalta markkinointikumppanit joutuvat myös maksamaan vähemmän asemastaan. Markkinointikumppaneita, kuten muitakin kumppaneita, on järkevää haalia mahdollisimman monilta aloilta kumppaniverkoston hyödyn maksimoimiseksi. Usein samalla toimialalla toimivat suorat kilpailijat eivät myöskään voi toimia saman kohteen kumppaneina samanaikaisesti.

Kolmantena tulevat viralliset tavarantoimittajat, jotka saavat oikeuden markkinoida tuotettaan tietyn urheilijan tai seuran käyttämänä. Tästä esimerkkinä suksivalmistaja kumppanina ammattihiihtäjille. Suksivalmistajan ollessa menestyvän ammattihiihtäjän kumppani, hiihtäjä sitoutuu harjoittelemaan ja kilpailemaan vain tämän valmistajan suksilla. Valmistajan brändi yhdistetään voimakkaasti tähän tiettyyn hiihtäjään ja saa suoraa näkyvyyttä tämän välineissä niin urheilusuorituksen aikana, kuin esimerkiksi haastatteluissa tai urheilu-uutisissa. Samalla välinevalmistaja voi viestiä mainonnassaan tuotteensa täyttävän tietyt laatuvaatimukset, sekä yhdistävät sen kuluttajien mielissä helposti lähestyttävään ja tunnettuun kasvoon tai logoon. Tavarantoimittajat saattavat maksaa urheilijalle tai tämän seuralle, mutta usein niillä voi olla myös vain välineitä, logistiikkaa tai muita hyödykkeitä

tarjoavia sopimuksia. Tuotesponsoroinnissa sponsoroija maksaa urheilijalle tai seuralle ennalta määrätyn summan, jotta kyseinen sponsoroitava käyttäisi tiettyä tuotetta. (Jokela, N. 2000)

Sponsorointisopimus voi olla myös useamman kuin kahden osapuolen välinen. Urheilusponsoroinnin puolella monien lajien urheilijoilla ja seuroilla on ns. kolmikantasopimuksia, joissa sponsorin ja sponsoroitavan lisäksi sopimukseen kuuluu kolmas osapuoli, joka voi olla mm. lajiliitto, liiga, kilpailu tai tapahtuma. (Alaja, E. 2001)

Veikkausliigassa itse liigalla on pääyhteistyökumppanina Veikkaus, jolle on myyty myös nimioikeudet suomalaisen jalkapallon korkeimmalle sarjatasolle. Veikkaus on tämän sopimuksen myötä pakollinen yhteistyökumppani jokaiselle Veikkausliigassa pelaavalle joukkueelle, myös HIFK:lle. Sopimuksen ehdot saattavat olla hieman eriävät jokaista joukkuetta kohti, koska osa sopimuksesta neuvotellaan liigakohtaisesti ja osa joukkuekohtaisesti. (Koittola, R. 2022)

Yhteistyösopimukset laaditaan aina myyntineuvotteluissa, joissa linjataan sopimuksesta ja sen ehdoista. Sopimuksen ehdot velvoittavat ja oikeuttavat osapuolia ennalta määritettyihin toimiin ja oikeuksiin. Myyntineuvotteluja käyvälle myyjälle on HIFK:ssa annettu työkaluja erilaisin klausuulein, joiden avulla pyritään rakentamaan kumppanin luottamusta sopimuksen toimivuuteen. Klausuuli tarkoittaa reunaehto, jonka toteutuessa tai jäädessä toteutumatta jokin asia tehdään poikkeavalla tavalla alkuperäisesti sovitusta. Klausuulit voivat koskettaa mm. edustusjoukkueen pelattujen otteluiden määrää tai sarjapaikkaa. Näiden merkitys on noussut entisestään mm. koronapandemian aikana, jolloin jokaisen ottelutapahtuman järjestäminen on ollut epävarmaa. Sopimuksista rakennetaan myös bonuspohjaisia, jolloin esimerkiksi HIFK:n sijoittuminen sarjassa kuuden parhaan joukkoon laukaisee sopimuksesta tiettyjä rahallisia bonuksia seuralle. Näiden toimenpiteiden avulla madalletaan kumppanin yhteyshenkilön kynnystä tarttua tarjoukseen sekä helpotetaan tämän tehtävää myydä ajatus kumppanuudesta sisäisesti sponsoriyrityksen sisällä. Kumppanilla pitää olla selkeät mahdollisuudet irtaantua sopimuksesta, jos tilanne tai toimintaympäristö muuttuu voimakkaasti. (Salmivuori, J. 2022)

2.6 Ehtorikkomukset ja mahdollinen sopimuksen purkaminen

Sopimusehtorikkomusten tapahtuessa syitä sponsorointisopimuksen ennenaikaiselle purkamiselle voi olla useita. Urheilumaailmassa yleisimpiä ovat mm. dopingtapaukset, vakavanlaatuinen epäurheilijamainen tai -eettinen käyttäytyminen tai sopupelit. Joukkueurheilussa yksilön aiheuttama häiriökäyttäytyminen vaikuttaa usein vähemmän negatiivisen maineen syntymiseen, mutta se sisältää riskin siihen, että yhden yksilön käyttäytyminen vaikuttaa koko seuran ja tämän myötä sponsorin imagoon. Myös oikeusvaikutus yltää pidemmälle seuraan, jos yksikin seuran pelaajista jää kiinni

esimerkiksi dopingaineiden käytöstä, koska seuran koetaan olevan vastuussa urheilijoidensa toiminnasta. Seuroja voidaan myös sakottaa urheilijoidensa rikkomuksista. (Jokela, N. 2000)

Esimerkkinä sponsorointisopimuksen ennenaikaisesta purkamisesta mainittakoon suomalaisen juomavalmistaja Hartwallin ja Helsinki areenan (ent. Hartwall-areena) yhteistyön purkaminen. Joh-tuen sodan vuoksi annetuista talouspakotteista, venäläisessä omistuksessa olevan hallin ja suo-malaisen juomavalmistajan Hartwallin sponsorisopimus katkaistiin ennenaikaisesti Hartwallin aloit-teesta keväällä 2022. Hartwall toimi hallin pääsponsorina sen rakentamisesta asti, vuosina 1997–2022. Syyn yhteistyön katkaisemiseen katsotaan olevan ensisijaisesti ideologinen, sillä toiminnan jatkaminen nykyisten omistajien aikana on epäeettistä. Purkamisella on myös taloudellinen syy, koska talouspakotteet estävät kaiken voitollisen tai tuottavan toiminnan omistajien ollessa pakote-listattuja. (Hartwall, 2022)

Sponsorointiin liittyviä riskejä ehkäistään ja pienennetään sopimusoikeudellisin ehdoin, määrittä-mällä yhteistyösopimuksen ehdot mahdollisimman tarkasti ennen yhteistyön alkamista. Sopimuk- sessa on tyypillisesti myös mainittu sopimusrikkeistä, sekä näiden seuraamuksista. Sopimukseen voidaan myös kirjoittaa lisäehtoja urheilijan korvausvastuusta rike- tai rikkomustilanteessa. (Jokela, N. 2000)

Kuten esimerkkitapauksesta käy ilmi, sponsorointisopimusten soveltamisessa on otettava sopi- musehtojen lisäksi aina huomioon voimassa olevat lait, pakotteet, muut säännöt ja yleisesti hyvän tavan mukaisesti toimimisen periaate.

3 Seura

3.1 IFK

IFK (*Idrottsföreningen Kamraterna*) on alun perin Ruotsissa 1895 perustettu useiden urheiluseurojen keskusjärjestö. Järjestön alle on aina kuulunut useita seuroja, joista monet kilpailevat monilajisesti. Vaikka saman keskusjärjestön alle kuuluu lukuisia seuroja, toimivat ne jokainen toisista erillään. IFK:n alla on toiminut pitkälle toistasataa seuraa Ruotsissa, Suomessa, Norjassa ja Tanskassa. Nykyään aktiivisia on enää Suomessa ja Ruotsissa. Suomessa järjestön alla toimivista seuroista ehdottomasti merkittävin on helsinkiläinen HIFK. Suurin osa kaikista järjestön alla olevista seuroista käyttää yhteneväistä tematiikkaa mm. logoissaan sekä näiden värityksessä, joissa toistuu värit valkoinen ja sininen, jotka kuvastavat hyveellisyyttä ja uskollisuutta. (*Idrottsföreningen Kamraterna*, Wikipedia)

Lisäksi IFK:n alla olevat seurat käyttävät valkoista nelisakaraista tähtilogoja, jonka neljä sakaraa symbolisoivat peräänantamattomuutta (*ihärdighet*), valmiutta (*färdighet*), voimaa (*kraft*) ja toveruutta (*kamratskap*). (HIFK Handball)

3.2 HIFK

Helsingin IFK (*Idrottsföreningen Kamraterna*, Helsingfors) on suomalainen vuonna 1897 perustettu monilajinen urheiluseura Helsingistä. Seura on yksi Suomen menestyneimpiä ja sillä on useassa lajissa Suomen mestaruuksia, mm. yleisurheilussa, jalkapallossa, jääkiekossa, jääpallossa, kaukaloallossa ja voimistelussa. HIFK:n keskusorganisaatio pyöritti pitkään kaikkien sen alla toimivien lajien toimintaa. Lajosastot eriytettiin kuitenkin omiksi yhdistyksikseen, jääkiekko 1970-luvulla ja muut 1990-luvun puolella. (HIFK, Wikipedia)

Alun perin Helsingin IFK oli profiloitunut keski- ja yläluokan joukkueeksi ja se oli suosittu etenkin ruotsinkielisten keskuudessa. Pääkaupungissa näkyvyyttä ja suosiota lisäsi alkuaikoina toinen ruotsinkielinen paikallisvastustaja Kiffen, jota vastaan käytyjä otteluita kutsuttiin nimellä *klassikern*. Myöhemmin merkittävimpiä paikallisvastustajia ovat olleet jääkiekon puolella Jokerit ja jalkapallossa HJK. HIFK:n ja HJK:n välisiä kamppailuita kutsutaan nimellä Stadin derby ja ne ovat näkyvyydeltään sekä tuotoiltaan yksi kotimaan merkittävimpiä yksittäisiä seurajalkapallo-otteluita. (Ånäs, M. 2015)

Nykyään seuran identiteetti rakentuu enemmän stadilaisuuden, menestyksekkään ja vaiherikkaan historian, yhteisöllisyyden ja perinteiden ympärille. (Koittola, R. 2022)

Seuran pääväriksi on valikoitunut pian aloittamisen jälkeen punainen, joka näkyy HIFK:ssa vahvasti esimerkiksi pelipaitojen värissä. Logona toimii perinteinen kolmikruunuinen kilpi, jossa on seuran nimikirjaimet I.F.K., perustamisvuosi 1897 sekä nelisakarainen tähti. Logon väritys on sini-vaalkoinen, kuten seuran peliasut toiminnan alkaessa. Pian aloittamisen jälkeen peliasut muutettiin kuitenkin punaisiksi. Osa HIFK:n seuroista mm. jalkapallon ja käsipallon puolella, käyttää kilpilogossaan lisäksi keltaisia ääri viivoja. Tämä juontaa juurensa Ruotsin puolelta IFK-järjestöstä. Toinen merkittävä käytössä oleva logo HIFK:lla on vaalkoinen nelisakarainen tähti, joka koristaa mm. HIFK jalkapallojoukkueen pelipaidan rinnusta.

3.3 HIFK Fotboll

HIFK Fotboll on Helsingin IFK:n jalkapallojaosto, joka aloitti toimintansa 1907. Seura nousi viimeisimmän kerran takaisin pääsarjatasolle Veikkausliigaan vuonna 2019 ja pelaa Veikkausliigassa myös kuluvalle kaudella 2022. Seura on voittanut historiansa aikana seitsemän Suomen mestaruutta. Seurahistorian menestyksekkäintä aikaa tähän asti on todistettu kausilla 1928–1937, kun HIFK oli kymmenen kautta putkeen mitalisijoilla, voittaen neljä Suomen mestaruutta. Seitsemäs ja viimeisin mestaruus voitettiin kaudella 1961. (HIFK Fotboll)

Seuralla on joukkue kolmella eri sarjatasolla miehissä, kahdella naisissa sekä useita joukkueita eri junioreikäluokissa. Miesten edustusjoukkue pelaa kaudella 2022 Veikkausliigaa ja naisten edustus pelaa naisten kakkosessa. (HIFK Fotboll)

Helsingin IFK:n miesten edustusjoukkueen sponsoreina kaudella 2022 toimii mm. CGI, Pihlajalinna, Fitness 24/7, Citymarket Ruoholahti, Novetos, Tähtävuori Invest Oy, Dexal, Arnon, KLSport, KompassiKodit, Tennis Tuomola, Snapin, Tukiainen Group, Tapaturva, Kon-Tiki, Mamma Rosa, American Crew, TJM Systems Oy, Rakennuspalvelu Auvinen Oy, Stadin Kingit, Stadium, Puma, Veikkaus, HBL, Aktia, Töölön Sävel, Hook ja CTN. (HIFK Fotboll)

HIFK Fotbollin varainhankinnalle merkittäviä tapahtumia 2010- ja 2020-luvuilla ovat olleet myös useat osakeannit, joiden myötä omistussuhteet ovat muuttuneet useamman kerran. Rahoitusta on kerätty usein muutamia satojatuhansia euroja kerralla. Aiempina vuosina yhden osakkeen hinnaksi oli annettu perustamisvuoden mukaisesti 189,70 euroa. Vuonna 2021 järjestetyssä osakeannissa yhden osakkeen hinta oli 30,00 euroa. Pienin mahdollinen ostomäärä kaikkina vuosina on ollut 10 kappaletta.

HIFK:n jalkapallojoukkueeseen liitetään usein vahvasti myös Suomen merkittävämmäksi yksittäiseksi kannattajaryhmäksi nostettu Stadin Kingit. Täysin seurasta irrallisena, omana toimijanaan Stadin Kingit on vuonna 2001 perustettu rekisteröity yhdistys, joka on kannattanut HIFK:ta yli kaksikymmentä vuotta IFK:n kotiotteluiden fanikatsomossa IFK Klackenissa sekä vierasotteluissa ympäri Suomea.

Vaikka Stadin Kingit ei ole HIFK:n omistama tai sen kaupallistettavissa, voidaan sellaisia faneja yleisesti pitää seuralle kilpailuetuna ja erottavuustekijänä. (Koittola, R. 2022)

Nykyään Stadin Kingit ovat HIFK:n jalkapallojaoston yhteistyökumppani. Seuran entinen puheenjohtaja Kimmo Niemistö, entinen myyntijohtaja Raakel Koittola ja nykyinen toimitusjohtaja Jarno Salmivuori ovat haastatteluissa kaikki korostaneet yhteisöllisyyden tärkeyttä sekä interaktiivisen puheyhteyden merkitystä seuran ja sen fanien välillä.

17.4.2022 HIFK Fotboll tiedotti sivuillaan kiinnittäneensä uuden nimekkään valmentajan edustusjoukkueelleen, kun Mixu Paatelainen palasi Veikkausliigaan 2+1 vuotisella sopimuksella HIFK:n päävalmentajaksi. (Paatelainen, M. 2022)

”Jalkapallossa on asioita, joita ei voi rahalla ostaa vaan ne pitää ansaita. Näitä ovat esimerkiksi fanit ja perinteet. HIFK:lla on nämä molemmat” (Paatelainen, M. 2022)

4 Haastattelut

4.1 Raakel Koittola

Haastattelussa Raakel Koittola, Helsingin IFK:n jääkiekkoseuran myyntipäällikkö. Hän on ollut tehtävässä noin 2,5 vuotta. Historiaa aikaisemmin mm. AKK Motorsport ry:n ja HIFK Fotbollin puolelta, joista jälkimmäisessä toimi myyntipäällikkönä vuosina 2015–2017. Työskennellessään HIFK:n jalkapallon puolella, hän perusti seuralle ensimmäisen naistenjoukkueen, joita on tänä päivänä jo kolmella eri sarjatasolla. Lisäksi hän istuu Sponsorointi ja tapahtumat ry:n hallituksessa ja on kyseisen hallituksen tuleva puheenjohtaja. (Koittola, R. 2022)

Koittola uskoo sponsorointiin ja sen hyvään tulevaisuuteen. ”Ajattelen, että sponsorointi Suomessa tulee samankaltaistumaan Ruotsin ja Norjan malleihin. Tietyt jutut Suomessa tulee tosi hitaasti, mutta sponsoroinnin arvo on meillä kasvanut vuosittain, varsinkin urheilussa. Ruotsissahan se sponsorointiin investoitava määrä on melkein kaksinkertainen Suomeen verrattuna ja sen takia siellä myös menee tosi hyvin, koska siellä uskotaan siihen enemmän. Lisäksi Ruotsissa kaupungit ovat mukana seurojen toiminnassa vahvemmin. Suomessa ollaan vielä vähän skeptisiä moneen asiaan, mutta se on muuttumassa koko ajan.” (Koittola, R. 2022)

”Kumppaneita hankkiessa ei lähdetä myymään brändimielikuvia, pääasiana on olla ystävällinen ja hyvä tyyppi.” Koittola ei usko ns. katalogimyyntiin, jossa kaikille sponsoreille lähdetäisiin tarjoamaan samaa valmista pakettia, vaan uskoo uusien kumppanuuksien rakentuvan kumppaneiden tarpeita kuuntelemalla ja omaa tarjoamaa näihin tarpeisiin räätälöimällä. Kumppanille tulee osoittaa se, että seura on tälle ystävällinen ja tahtoo tämän osaksi yhteisöään. Kumppanuuden tulee lähtökohtaisesti aina hyödyttää molempia osapuolia. (Koittola, R. 2022)

Seura hakee aina ensisijaisesti pitkäaikaisia kumppaneita. ”Kampanjat ovat ihan kivoja, mutta ne eivät voi olla perustana urheiluseuran yhteistyössä, koska urheilun ainoa tavoite on jatkuvuus.” Koittolan mielestä esimerkiksi jääkiekko on juuri jatkuvuuden vuoksi niin menestynyt lajina Suomessa ja onnistunut yhteistyökumppanuuksissa. Kotimaisen jääkiekon pääsarjatasolla Liigassa on suljettu sarja, mikä tarkoittaa sitä, että joukkueilla on mahdollisuus tehdä jopa kolmen, neljän tai viiden vuoden sponsorisopimuksia, riippumatta joukkueen menestyksestä sarjassa tulevina kausina. Sen sarjapaikka ja näkyvyys ovat aina lähes vakiot. Jalkapallon puolella tilanne on täysin päinvastainen. Esimerkiksi HIFK Fotbollissa voidaan olla joka vuosi pitkälle syksyyn asti epävarmoja, ollaanko ensikaudella Veikkausliigassa vai miesten Ykkösessä (kotimaan jalkapallon toiseksi korkein sarjataso, jolla HIFK nähty viimeksi kaudella 2018). Koska jalkapallon puolella on avoin

sarja, siellä ei ole taattua jatkuvuutta. Tästä johtuen yhteistyökumppanuuksien sopimusneuvottelut käydään usein vuosittain uudestaan ja ne vievät paljon aikaa. Joudutaan neuvottelemaan jokaisen asiakkaan tai kumppanin kanssa useamman kerran ja tapaamaan useamman kerran. Jalkapallon puolella suljetusta sarjasta ei ole ollut yleisesti puhetta. Tästä johtuen sponsorisopimukset ovat usein kestoaltaan vuoden, enintään kahden mittaisia. (Koittola, R. 2022)

Haastattelussa ei nouse esiin sopimuksiin tehtävät klausuulit, joita HIFK Fotbollin toimitusjohtaja Jarno Salmivuori kertoo käytettävän vuonna 2022 työkaluna sopimusneuvotteluissa. Koittola mainitsee kuitenkin jatkuvan neuvotteluyhteyden vaalimisesta kumppanien ja seuran välillä, jolloin sopimusten ehtoja voidaan hioa vielä kesken kumppanuudenkin, esimerkiksi kausikohtaisesti. Myös sopimuksen ulkopuoliset tekijät, kuten vuonna 2020 alkanut koronapandemia muovaavat kumppanuuksia ja niissä sovellettavia ehtoja.

Kotimaisen jalkapallon sponsoroinnin haasteena on se, että jalkapallon puolella kauden sijoittuminen kesään ei palvele B2B-asiakkaiden intressejä. Esimerkiksi HIFK:n jääkiekon puolella B2B-myynti kattaa n. 60 % liikevaihdosta, mm. kumppanimyyntillä ja vip-palveluilla, koska kausi sijoittuu ajallisesti syksyiltä keväälle. Talviaikaan asiakkaita on helppo houkutella ottelutapahtumiin sisätiloihin. Talven yli kestävä kausi ei myöskään sijoitu kesälomien päälle, jolloin yrityksissä tehdään tutkitusti vähemmän myyntiä ja päätöksiä. ”Jalkapallon puolella sitä on vaikea voittaa. Juhannukselta elokuun puoleen väliin on vaikeaa saada yrityksiä mukaan.” Tuona aikana keskitytäänkin usein enemmän B2C-kampanjoihin esimerkiksi yksittäisissä ottelutapahtumissa, kuten Stadin Derbyssa, joissa riittää ihmisiä. B2C-myyntiin keskittyvät kumppaniyritykset ymmärtävät, että niissä kannattaa olla kesälläkin mukana. (Koittola, R. 2022)

Jalkapallon puolella saatettiin tehdä kumppanien kanssa myös pelkkiä some-juttuja, mitä jääkiekon puolella ei tehdä. Jääkiekon puolella pitää aina olla lisäksi näkyvyyskumppanuus, että voi ostaa muita palveluja kuten somea. Kysyttäessä mieleenpainuvinta sponsorikumppanuutta Raakel Koittolalta, hän muistelee, kuinka HIFK Fotboll ja Berner toteuttivat Raakelin työskennellessä seurassa kampanjan, jossa Berner tahtoi ainoastaan ottelunäkyvyyttä uudelle tuotteelleen. Tuote liittyi nurmen kasvualustoihin ja kampanja toteutettiin ottelutapahtumien puoliajoilla, jolloin erittäin nuoret jalkapallon harrastajat pelasivat minipelejä keskiympyrässä. ”Tuon tyyppisiä kampanjanomaisia kumppanuuksia löytyy aina ajoittain, että on joku yksi tietty kiva juttu, jota tehdään yhdessä. Itse kuitenkin uskon siihen, että olisi mahdollisimman paljon pitkäjänteisiä kumppanuuksia, joissa kumppanit haluavat näkyvyyttä, asiakkuudenhallintaa ja sisällöntuotantoa. Näiden kolmen peruselementin ympärille rakennetaan se sponsorikumppanuuksien pohja. Ja sitten kaikki kampanjat, esim. kesä- tai talvikampanjat tai pudotuspelikampanjat ovat asia erikseen.” (Koittola, R. 2022)

Vielä viisi vuotta sitten seuran kumppanuudet alkoivat lähes poikkeuksetta siten, että seurasta soitetaan kylmäsoittoja yrityksiin. Koittolan aikana soitettiin läpi ihan lähialueiden Töölöläisiä yrityksiä. Hän kertoo useamman puhelun alkaneen jopa siitä, että hän kertoi soittavansa HIFK:n jalkapalloseurasta ja joutui vastaamaan ihmettelyihin siitä, että HIFK:n ylipäätään pelaa myös jalkapalloa. Hänen aloittaessaan työskentelyä seurassa oli eräs markkinoinnin ammattilainen kysynyt häneltä, tarvitseeko seuran soittaa ollenkaan kylmäsoittoja yhteistöitä solmiessa vai kantaako brändi seuraan kumppanuuksiin. ”Tämä voi olla yleinen harhaluulo urheilusta.” Koittola vakuuttaa, ettei yksikään yritys ollut hänen aikansa yhteydessä seuraan päin yhteistyötä tiedustellen. (Koittola, R. 2022)

Seuran verkkosivujen uutisosiosta ja organisaation yhteystiedoista voi tehdä johtopäätöksen, että osakkeenomistajat tuovat seuralle kumppaneita myös sisäisiä verkostoja pitkin, ja että seura solmii yhteistyökumppanuuksia myös orgaanisesti yhteyshenkilöiden kautta. Koittolakin vahvistaa, että urheilussa ja urheilumarkkinoinnissa on pienet piirit. Useat sijoittajat tuntevat toisiaan ja kumppani-verkoston pääseminen on usein syy sijoittaa urheiluseuraan. HIFK Fotbollin organisaatio on uudistunut voimakkaasta viimeisen kahden vuoden aikana ja esimerkiksi nykyisen liiketoimintajohtajan Juhani Tähkävuoren saapumisen myötä HIFK:n kumppaniksi on saatu Tähkävuori Invest Oy. Tähkävuoren työsuhde HIFK:ssa jäi lyhyeksi. Seura tiedotti Tähkävuoren seuraan liittymisestä verkkosivuillaan 12.1.2021 ja työsuhteen päättymisestä 13.4.2022. Tähkävuori Invest Oy on edelleen mainittu HIFK:n kumppanina toukokuussa 2022. (Tähkävuori, J. 1) (Tähkävuori, J. 2.)

”Ihmiset varmaan jonkin verran sekoittaa sitä, että esimerkiksi meillä HIFK:n jääkiekon puolella tulee kyllä jonkin verran kyselyitä yhteistyöhön liittyen, mutta ei niitäkään järkyttävästi tule. Vaikka jääkiekon puolella meillä on 60 peliä kaudessa, varma paikka suljetussa sarjassa, varma näkyvyys, pitkä historia pääsarjatasolla, mestaruuksia, isommat katsojamäärät. Ei asiakkaat vaan soitele, että hei me halutaan antaa teille rahaa.” Koittola naurahtaa.

”Ylipäätään urheilusponsoroinnista on vähän vääristynyt kuva, että sen tekeminen on vaan hauskoja kikkoja ja nostoja, sekä veikeitä somepostauksia. Ei se niin mene. Sponsorointi osana markkinointia on myynnin tukitoimi ja urheilussa sen myynnin tulisi olla kaikessa fokuksessa. Urheilussa yhteistyö on kumppanimyyntiä sekä kumppanien ja koko yhteisön vaalimista ja markkinointi vain tukee sitä.” (Koittola, R. 2022)

Puhuttaessa potentiaalisten kumppanien vastuullisuudesta selviää, että yhteiset arvot ovat hyvän kumppanuuden perusta. Kumppanien eettisyyden tutkimiseen seuralla ei kuitenkaan ole resursseja, eikä sitä tehdä ennen mahdollisia neuvotteluja. Koittola mainitsee eettisyyden ja vastuullisuuden olevan nykyään niin näkyviä asioita, että ne tulevat usein esille itsestään. Viimeistään yhteistyöneuvotteluiden alkaessa puntaroidaan omien ja kumppanin arvojen yhteensopivuutta. Hän mainitsee esimerkkinä muutamia tunnettuja kotimaisia yrityksiä, joiden epäeettisyyden vuoksi seura ei

aloittaisi yhteistyötä tai kokisi tarpeelliseksi edes aloittaa kumppanuusneuvotteluja näiden kanssa. Veikkaus itse jalkapallon ylimmän sarjatason pääsponsorina estää osan yhteistöistä, joissa mahdollinen kumppani on jollain tapaa epäilyttävä tai suoraan epäeettinen. Urheilun ja etenkin urheilumarkkinoinnin piirit ovat pienet, joten tarvittaessa kumppaneista tiedustellaan myös tutuilta tahoilta riskien minimoimiseksi. Vaikka urheilun sponsorointi on kasvussa, niin pandemian tai sodan kaltaiset urheilun ulkopuoliset epävarmuustekijät aiheuttavat sen, että sponsorointia keskitetään enemmän isoille toimijoille. Ennen yhteistyö oli hajautetumpaa ja oltiin monessa mukana. Koittolan mielestä tämä on valitettava ilmiö, koska se hankaloittaa pienempien joukkueiden, seurojen ja tapahtumien toiminnan toteuttamista. Hän uskoo, että pienempien kohteiden sponsorointi tulee jatkossa olemaan enemmän kampanja- tai ns. pistotyypistä (kertaluontoisempaa, lyhytaikaista) sponsorointia. (Koittola, R. 2022)

”Suomessa tilanne on paikallisesti tosi vaihteleva. Pääkaupunkiseudulla tilanne on todella erityyppinen, kuin koko muussa Suomessa. Muualla Suomessa korostuu edelleen vahvasti se paikallisuus, että pystytään lähtemään paikallisilla yrityksillä vahvasti mukaan ja kaupungit sponsorivat seuroja. Esimerkkinä HIFK:n jääkiekkoseura on ainoana Liiga-joukkueena, jossa kotikaupunki, tässä tapauksessa Helsingin kaupunki, ei ole joukkueen sponsorina. Kaikissa Liigan muissa seuroissa kaupungit maksavat seuransa toiminnasta. Tämä on myös minkä tahansa jalkapalloseuran haasteena, kun kaupungit eivät ole mukana.” (Koittola, R. 2022)

Päyhteistyökumppaneita on vähän, mutta kumppaneita muuten paljon. Veikkausliigassa HIFK:n pelipaitaa halutaan pitää mahdollisimman ”puhtaana” mainonnasta, mutta siitä myydään kyllä paikkoja sponsoreille. Koittola kertoo haastattelun lomassa, että jo hänen ollessa seurassa, mainospaikka HIFK:n pelipaidasta maksoi enemmän kuin vastaava näkyvyys Jokereiden jääkiekkjoukkueen paidasta, vaikka lajin suosio katsojissa mitattuna on monta kertaa pienempi. Tähän saattoi tietysti vaikuttaa lajikohtaiset erot pelipaitojen mainostilan myymisestä, sekä Jokerien verrattain alhainen hinnoittelu mainospaikoille. (Koittola, R. 2022)

Kaudella 2022 HIFK:n jalkapallojoukkueen kumppaneista pelipaidassa näkyvät Puma, CGI, Stadium, Pihlajalinna ja Sponsor Insight. Lisäksi paidassa on Veikkausliigan ja HIFK:n logot, sekä seuran perustamisvuosi 1897. (HIFK Fotboll)

Kumppanien paikallisuus on merkitsevä asia sponsoroinnissa. Urheiluseuran kumppanipaletista tulisi rakentaa monitasoinen kokonaisuus, jossa sponsoreita olisi kansainväliseltä, kansalliselta ja paikalliselta kentältä. ”Pienimmät, ns. ruohonjuuritason kumppanit HIFK:lla on niitä paikallisia Töölöläisiä yrityksiä, jotka haluavat tukea seuraa ja näkyä sen tapahtumissa, sekä sen yleisölle ja yhteisölle. Heillä on muutamia lippuja ja he haluavat käydä paikan päällä otteluissa. Ne voivat halutessaan jakaa lippujaan asiakkailleen paikallisesti. Usein juuri nämä ruohonjuuritason kumppanit

haluavat olla mukana vahvasti tukemassa seuran junioritoimintaa ja luoda mahdollisuuksia naisten jalkapallolle ja junioritoiminnalle. Suuremmilla kansallisilla tai kansainvälisillä yrityksillä taas on tarjota enemmän rahaa ja resursseja sekä laajempia verkostoja ja enemmän sitoutuneita asiakkaita. Terve kumppaniverkko on kuitenkin mahdollisimman heterogeeninen ja monipuolinen. (Koittola, R. 2022)

Mikään tietty toimiala sponsorijalla ei ole kiinnostavampi kuin toinen seuran näkökulmasta. Toki samoilta toimialoilta voi vain harvoin ottaa useampaa kumppania samanaikaisesti. ”Esimerkiksi HIFK:lla ei voi olla kumppanina samanaikaisesti Aktiaa, Nordeaa ja OP:ta.” Veikkausliigassa sponsoroinnin tulisi toisaalta olla suuri osa seurojen varainhankinaa, mutta samalla yksittäiset kumppanuudet jäävät usein rahallisesti niin pieneksi, että seurojen on otettava lähes kaikki toteutettavissa olevat yhteistyöt ja näiden tuoma raha vastaan. Kumppanien toimialojenkin suhteen laaja-alaisuus on hyväksi. Yhteistöitä on hyvä olla eri aloilta, niin B2B-yrityksiä kuin B2C -yrityksiä. ”Siellä on rakennusalan ja taidealan ihmisiä samassa yhteisössä. Eri yrityksillä on eri kohderyhmiä, niin se vapauttaa seuralle enemmän tilaa myös myydä asioita” Koittola summaa. (Koittola, R. 2022)

Kansallisen tason yritykset tuovat Liigatason tekemisen mukaan seuraan. Isommat kumppanuudet takaavat mm. osaavan valmennuksen ja hyvät harjoitusolosuhteet. Pelaajille on mahdollista maksaa palkkaa. ”Eli siellä on isompia yrityksiä, jotka haluavat näkyvyyttä tietyssä kohderyhmässä ja tietenkin olla mukana tukemassa suomalaista urheilua, mutta myös tuoda asiakkaitaan ja sidosryhmiään mukaan siihen yhteisöön. Tietenkin olisi mahtavaa, jos siellä olisi sitten muutamia sellaisia niin isoja brändejä, että ne olisivat kansainvälisiä. Ne takaisivat sen taloudellisen selkänöjan ja urheilun jatkuvuuden. HIFK:lla se on ehdottomasti Puma. Minun aikani seurassa me vaihdoimme Kappasta Pumaan, joka on sen jälkeen ollut yksi pääyhteistyökumppaneista. Sehän on ollut tosi paljon parempi kumppanuus ihan käytännön tasolla, mutta myös se kansainvälinen aspekti on ihan erilainen, mitä ne pystyvät sieltä antamaan, verrattuna vaikka Kappaan. Pääasia on se, että siellä on niitä erilaisia tasoja kumppanuuksissa.” (Koittola, R. 2022)

Haastattelun aikana listattiin asioita, joita HIFK Fotboll pystyy tarjoamaan seurana kumppaneille. Näitä oli mm.

- Näkyvyyspaikkoja, joiden määrä on rajallinen. Näitä mm. näkyvyys peliasuissa, kentän laitamanoksissa, ottelutapahtumien kuulutuksissa, otteluohjelmassa ja muissa printeissä tai näkyvytydet omilla verkkosivuilla sekä televisiossa (joukkueen omat näkyvytydet).
- Erilaiset aktiviteetit ottelutapahtumien aikana yleisölle ja kumppaneille, arvonnat, kilpailut ja muu osallistaminen verkossa ja somessa, aktiviteetit yrityksille (mm.

virikistyspäivät, konferenssit tai seremoniat), pelaajien tai valmennuksen vierailut ja muu hyödyntäminen yrityksissä

- Liput, katsomot, aitiot, kokoustilat ja ravintolatarjoilu (ottelutapahtumat (osa vuokralla HJK:lta)), ottelupallo, kummipelaajat, otteluisännöinti
- Sosiaalisen median näkyvyydet, sisällön tuottaminen, pelaajien tai valmennuksen käyttöoikeudet markkinoinnissa

Kumppanien silmissä yksi tärkeimmistä vastikkeista on juniiori- ja naisjoukkueiden tukeminen ja rahoituksella näiden toiminnan jatkuvuuden mahdollistaminen. (Koittola, R. 2022)

Asioita, joita HIFK Fotboll ei pysty tarjoamaan kumppaneilleen, oli mm.

- Nimioikeuksien myyntiä stadionille, katsomoihin tai aitioihin (HIFK ei omista Bolt Arena), HIFK maksaa HJK:lle vuokraa stadionista, harjoituksista, pukukopista ja ottelutapahtumista. Yleensä tähän sopimukseen on kuulunut kaksi aitiota, joita seura saa myydä eteenpäin ilman lisämaksua. Tämän lisäksi HIFK maksaa vuokraa ottelutapahtumien järjestyksenvalvojista, henkilökunnasta, kioskeista yms.

Mainittava erona kilpailija HJK:sta on myös se, että he saavat tuloja myös varsinaisen urheilutoiminnan ulkopuolelta hyödyntäen omistuksiaan kumppanitoiminnassa. HJK omistaa stadionin ja aitioiden lisäksi stadionilla olevia ravintoloita ja muita tiloja, joita se voi vuokrata ja käyttää asiakkaidensa tarpeisiin, tai tarjota yhteistyösopimuksiinsa. Lisäksi HJK:lla on omistajia mm. tietyissä lehdissä, joista he saavat maksuttomia näkyvyyspaikkoja (esim. A-lehdet). Varsinaisen toiminnan ulkopuoliset omistukset ja niistä syntyvä tulot ovat pitkään hiotun toiminnan orgaanista hedelmää, jota ei voi kaupallistaa, mutta se hyödyttää seuraa huomattavasti. Lisäksi HJK:sta poiketen, HIFK ei toistaiseksi pelillisen tasonsa vuoksi ole päässyt Europeleihin, joten se ei tarjoa kumppaneilleen samaa kansainvälistä näkyvyyttä, kuin esimerkiksi pääkilpailija HJK. (Koittola, R. 2022)

HIFK pyrkii erottumaan kilpailijoistaan sponsorien silmissä myös rakentamalla hyvin tiivistä yhteisöään, jota ylläpidetään mm. yhteisesti järjestetyillä matkoilla ja yhdessä urheilemalla. Kumppanien ja fanien kanssa rakennettua yhteisöä vaalitaan ja toimintaa heidän kanssaan kehitetään jatkuvasti. Toinen aspekti on seuran vahva historia ja perinteet. HIFK:n menestyksenkäs historia urheiluseurana, mutta myös jalkapallojoukkueena juontaa juurensa pitkälle. Taival jalkapalloseurana kattaa yli 100 vuotta ja seitsemän Suomen mestaruutta. Historian vuoksi monista HIFK:n paikalliskamppailuista on tullut kotimaan merkittävimpiä yksittäisiä ottelutapahtumia näkyvyytensä ja merkityksensä vuoksi. Aikaisemmin HIFK:n ja Kiffenin välillä pelattava Klassikern, HIFK:n ja Helsingin Palloseuran historialliset kohtaamiset ja tietysti HIFK:n ja HJK:n väliset Stadin derbyt ovat aina herättäneet tunteita ja houkutelleet katsojia. Stadin derby on edelleen kotimaan suurin ja kumppanien näkökulmasta kiinnostavin yksittäinen seurajoukkueiden jalkapallotapahtuma. (Ånäs, M. 2015)

”Sitten on se hankalin, eli HIFK:n jalkapallojoukkueen suurin erikoisuushan on Stadin Kingit. Mutta Stadin Kingithän ei ole millään tapaa HIFK:n omaisuutta tai heidän kaupallisesti hyödynnettävissä. Ja tavallaan se haaste siitä, että teillä täytyy olla ne mahtavat fanit tapahtumissa, mutta samalla pitää olla jonkinlainen konsensus siitä, että seura maksaa sakot siitä mitä Kingit tapahtumissa tekee. Heitä ei voi seurasta käsin kontrolloida, mutta toki halutaan ylläpitää keskusteluyhteyttä koko ajan. Kaikkihan haluaa ostaa sitä tunnelmaa ja kumppanit haluaisivat tehdä Kingien kanssa kaikkea. Fanit ovat se kaikkein isoin erottava tekijä.” (Koittola, R. 2022)

Sponsoriyhteistyössä näkyvyydelle ei ole kiinteää hinnastoa, mutta pohjahinta määräytyy aina vähintään niistä kustannuksista, joita esimerkiksi kentän laitamainoksen toteutus ja tuotanto seuralle kustantaa, sekä halutun katteen summasta. Seuran tulee tietää lisäksi brändinsä tuoma lisäarvo, joka on aina brändikohtainen. Kate on osa lisäarvoa, mutta ei välttämättä yhtä suuri lisäarvon kanssa. Lisäarvoa hinnoitteluun tuo myös kumppanin saaman hyödyn arvo. Sponsorointikumppanuuksien oikeanlaisen hinnoittelun tärkeys korostuu kotimaisen jalkapallon puolella, koska se vaikuttaa suoraan potentiaalisten sponsoroijien laatuun ja määrään ja seuran houkuttelevuuteen. Kumppanuuksien tuoma tuotto on merkittävässä roolissa seuran varainhankinnassa. Liian suuret hinnat eivät ole houkuttelevia potentiaalisten kumppanien silmissä ja ajavat näitä jopa kilpailijoille. Liian pienet hinnat antavat huonon kuvan seuran brändin arvosta sekä siitä arvosta ja näkyvyydestä, jota se hintaa vastaan tarjoaa. Yhteistyöhön kuuluu usein muutakin tarjoamaa, kuten asiakashallintaa, sisällöntuotantoa ja lipputuotteita. Hinnoittelun kompleksisuus muodostuu laajasta palvelutarjoamasta, josta sovitaan yhteistyöneuvotteluiden aikana ja sinetöidään lopuksi yhteistyösopimuksella. Tärkeää on kuitenkin tuntea hieman alan yleistä hinnoittelua ja tiedostaa oman joukkueen hinta eri vastikkeiden osalta. HIFK:lla on verkkosivuillaan tarjolla myös monia valmiiksi hinnoiteltuja konsepteja, esimerkkinä vaikka kummipelaajatoiminta, joka kustantaa 8 000,00 euroa. (Koittola, R. 2022) (Salmivuori, J. 2022)

4.2 Jarno Salmivuori

Haastattelussa Jarno Salmivuori, HIFK Fotbollin toimitusjohtaja. Salmivuori kertoo saaneensa soiton HIFK:sta Joulun välipäivinä tutuiltaan, jotka istuvat HIFK:n hallituksessa. Häntä pyydettiin toimitusjohtajaksi mukaan vasta loppuvuonna 2021 aloitettuun projektiin, joka aloitettiin Helsingin IFK:n jalkapalloseurassa omistajien vaihduttua. Huhtikuussa 2022 hän on toiminut virassaan kolme kuukautta ja kuvailee ensimmäisiä kuukausiaan seurassa tulipalojen sammutteluksi. Hän on tehnyt uraa aikaisemmin media-alalla mm. Iltalehdellä ja Alma-medialla ja ollut mukana mm. käynnistämässä yhteistyötä Telian ja Liigan välillä ja vastannut MTV:llä MTV Urheilun sekä C More urheilun kaikista kaupallisista kumppanuuksista. (Salmivuori, J. 2022)

Haasteita alkuun on tuonut seuran ja sen edustusjoukkueen valtavat rakenteelliset muutokset ennen Veikkausliiga kauden 2022 alkua ja sen alun aikana. Omistajia ja hallituksen jäseniä on vaihtunut, valmentaja lähti henkilökohtaisista syistä kolmannen liigapelin jälkeen, uusi päävalmentaja palkattiin pikaisella aikataululla ja pelaajia on tullut ja mennyt. Menestys kentilläkään ei ole ollut neljän ensimmäisen ottelun aikana toivottua, kun HIFK:lla on kasassa vain yksi sarjapiste. Haastattelua seuraavana päivänä HIFK isännöi Stadin derbyssä HJK:ta. ”On ollut kaiken kaikkiaan todella haastava projekti” Salmivuori toteaa. (Salmivuori, J. 2022)

HIFK on onnistunut pysymään pääsarjatasolla muutaman kauden ajan ja nostanut brändinsä veto-voimaa yhteistyökumppanina. Perusteluna väitteelle toimii se, että vielä vuosina 2015–2017 yksikään seuran kumppanuuksista ei alkanut sponsorin aloitteesta. Seura aloitti kaikki yhteistyönsä B2B-asiakkaidensa kanssa organisaatiosta ulospäin lähtevillä kylmäsoitoilla tai seuran omistajien ja muun organisaation toimihenkilöiden mukanaan tuomilla yhteistyökontakteilla. (Koittola, R. 2022)

Kaudelle 2022 lähtiessä Salmivuori arvioi syntyneistä kontakteista 80 prosentin syntyvän kylmäsoitoista seuran myyntiorganisaation toimesta ja 20 prosentin puhtaasti siitä, että joku on fanittaa HIFK:ta niin kovin, että tämän täytyy saada olla mukana yhteisössä yhteistyön kautta. ”Ja niistä 20 prosentista melkein ne meidän kaikki kaupat syntyvät” Salmivuori summaa. Myös organisaatioon ja hallinnon puolelle saapuvien henkilöiden kautta syntyy verkostoja ja solmitaan kumppanuuksia. Henkilö- tai yrityskohtaisen verkoston kasvaminen on ollut yksi päämotivaattori seuran osaomistajille sijoittaa jalkapalloseuraan. Toinen iso syy on näkyvyyden saaminen omalle yritykselle. (Salmivuori, J. 2022)

Esimerkkinä yksi HIFK:n tämän kauden sponsoreista Tähkävuori Invest Oy, joka tuli seuraan 2021 saapuneen urheilu- ja liiketoiminnan kehittäjän ja osaomistajan Juhani Tähkävuooren kautta sekä tuore 27.4.2022 julkistettu yhteistyö Novetos Oy:n kanssa, jonka hallituksen puheenjohtajana toimii myös HIFK Fotboll Ab:n puheenjohtajana toimiva Heikki Pajunen. (HIFK Fotboll)

”Verkostojen merkitys sekä omistajat ja niiden verkostot ja tuttavat, ovat erittäin merkityksellisiä onnistumisen kannalta.” Salmivuori toteaa vastauksensa päätteeksi.

HIFK on tutkitustikin Suomen tunnetuin urheilubrändi, jossa jääkiekko on kyllä ehdoton vetonaula. ”HIFK:n brändin juttu on se, että se ei jätä ketään kylmäksi. Stadissa meillä on omat kannattajat ja maakunnissa meitä vihataan. Olen kuullut joistain Veikkausliiga joukkueista, joissa kotiotteluihin paikanpäälle tulevien kannattajien määrä nousee jopa 40–60 prosenttia, kun HIFK tulee pelaamaan vieraspeliä.” Pääkaupunkiseudulla meidät HJK:sta erottaa se, että HJK on helsinkiläinen seura, jolla on faneja ympäri Uuttamaata ja HIFK on vahvasti stadilainen jengi. Se luo HIFK:lle tietynlaisen identiteetin kumppaneiden silmissä. ”Vahva historia, identiteetti ja brändi ovat ne kolme

asiaa, jonka päälle on hyvä rakentaa ja samalla kuitenkin kehittää koko ajan jotain uutta.” (Salmivuori, J. 2022)

Voimakkaiden tunnetilojen herättäminen HIFK:n kilpailuetuna on markkinoinnin silmin katsottuna äärimmäisen tehokas keino toteuttaa markkinointiviestintää. Tunnetta herättävä viesti jää tunnetusti paremmin mieleen ja se on yleisesti käytössä oleva markkinoinnin työkalu.

Keskustelun kääntyessä sponsoroinnin tulevaisuuteen pohditaan, onko suomalaisessa jalkapallossa mahdollisuutta siirtyä useista Euroopan suurseuroista tunnettuun malliin, jossa paidan rinnuksessa on vain yksi isompi pääsponsor, joka on Salmivuorta lainaten ”ostanut paidan puhtaaksi” muista sponsoreista. Tästä esimerkkinä tämän vuoden puolella paljolti otsikoissa ollut sponsorintyhteistyö FC Barcelonan ja musiikkipalvelu Spotifyn välillä. Kumppanuuden myötä Spotifyn nimi ja logo koristavat FC Barcelonan miesten- ja naisten edustusjoukkueiden pelipaidan rinnusta neljän vuoden ajan ja harjoituspaitoja kolmen vuoden ajan. (Barca)

Suomesta ei löydy yrityksiä, jotka olisivat valmiita investoimaan tarpeeksi rahaa sponsorointiin, jotta Euroopan malli voisi toteutua. 200 000,00 euroa on Suomessa aika lailla kipurajana yksittäiseen sponsorikumppanuudesta maksettavaan korvaukseen ja silloinkin puhutaan jo erittäin merkittävästä yhteistyökumppanuudesta. Suurpiirteisesti tämän verran esimerkiksi Veikkaus maksaa jääkiekossa Liigan näkyvyydestä. ”Investoinnit ovat vaan liian pieniä siihen Suomessa”. Oikeastaan ainoa skenaario, jossa Salmivuori näkee sponsorointikentän muuttuvan enemmän isompien sponsorien kentäksi, on Veikkausmonopolin murtuminen. Tällöin voisi esimerkiksi Unibetin kaltaiset mainostajat ovat valmiita ostamaan, vaikka seurojen paidat ”puhtaiksi” muista mainoksista. Veikkausmonopolilla tarkoitetaan Veikkaukselle myönnettyä asemaa ainoana rahapeliyrityksenä Suomessa. Monopoliasemaa ylläpidetään Suomessa yhteiskunnallisen rahapeli riippuvuuden kontrolloimisen varjolla. EU hyväksyi tämän syyn 2014 ja antoi Veikkauksen monopoliasemalle hyväksyntänsä suomalaisessa uhkapelaamisessa. (Salmivuori, J. 2022)

HIFK Fotbollin edustusjoukkueen yksi eniten rahaa tuottavista yhteistyökumppaneille tarjottavista tuotteista on kummipelaajakonsepti. Kummipelaaja-paketti maksaa yritykselle n. 8 000,00 euroa.

Vastikkeeksi seura tarjoaa yritykselle:

- yrityksen logon yhden HIFK:n pelaajan pelipaidan alaselkään
- kummipelaajasta uuden mainoskasvon, jota hyödyntää omassa markkinoinnissa
- mainoskuulutuksen ottelutapahtumissa pelaajan nimen yhteydessä
- ”game worn” -pelipaidan kauden jälkeen
- valokuvauksen kummipelaajan kanssa
- oikeuden käyttää kummipelaajasopimusta omassa markkinoinnissa
- kaksi kannatushuivia

”Kun yhdellä pelaajalla on yhden yrityksen logo selässä ja siitä saadaan seuralle 8 000,00 euroa ja pelaajia on vaikka 20, saadaan äkkiä 160 000,00 euroa liikevaihtoa. Jos HIFK:n liikevaihto on noin miljoona euroa kokonaisuudessaan, niin konseptina kummipelaaja-paketti on aika merkittävä.” Salmivuori ynnää.

Normaalitilanteessa liikevaihdosta noin reilu 40 % pitäisi tulla kumppaneilta ja suurin piirtein sen verran tulee seuroilla, joilla B2B-myynti toimii hyvin. HIFK:lla sponsorimyynti menee tällä hetkellä toivottua huomattavasti heikommin. Se tiedostetaan johdossa asti ja myynnin kasvattamisen eteen tehdään kovasti töitä. Syitä heikosti vetävään kumppanimyyntiin on lukuisia, joista suurin osa kumpuaa jo aikaisempien omistajien ja organisaatioiden heikosti tekemästä työstä. Salmivirta ei kuitenkaan lähde listaamaan näitä syitä, eikä halua mennä niiden taakse tai siirtää vastuuta kokonaan edeltäjilleen. Sen sijaan hän haluaa ymmärtää, miten HIFK:n myynti saadaan nostettua toivotulle tasolle. HIFK:n liikevaihdosta vain noin 15 % muodostuu sponsorimyynnin kautta ja se tulisi ehdottomasti nostaa 40–50 % tasolle. (Salmivuori, J. 2022)

HIFK:ssa yritetään nyt kasvaa ilmiönä suuremmalle yleisölle. HIFK Fotboll palvelee jo tällä hetkellä hyvin seuran fanaattisempia faneja, kuten Klackenian ja Stadin Kingejä, niin luodun sisällön kuin ottelutapahtumien rakentamisen kannalta tarkasteltuna. Ottelutapahtumissa käy tällä hetkellä noin 1 500 ihmistä. Ilmiön kasvattamisella tarkoitetaan tunnettuuden lisäämistä ja brändiuskollisuuden luomista, joka on suunnattu lähinnä uusille potentiaalisille katsojille. Samalla etsitään keinoja kasvattaa ottelutapahtumien kävijämäärää n. 3 000–4 000 henkilöön. Tätä varten pitää rakentaa ilmiöitä toiminnan ympärille ja kasvattaa yleistä kiinnostusta. (Salmivuori, J. 2022)

Kysyttäessä erityisen mieleenpainuvasta sponsorointikumppanuudesta tai -kampanjasta nousee Salmivuoren mieleen keväältä 2022 Turun Gatorade Centerilla YouTubettajille järjestetty jääkiekko-ottelu, jota oli seuraamassa paikan päällä noin 8 000 ihmistä. Ottelun jälkeen on tutkittu mm. sitä kuinka YouTubettajille järjestetty ottelu ja sen suosio resonoi TPS:n vahvaan Playoff-keväeseen jääkiekon Liigassa. Ottelu oli innostanut etenkin nuoria jääkiekkoon ja sen seuraamiseen ja osittain vaikuttanut hyvään kevääseen yleisönkin kannalta. HIFK on järjestämässä hieman vastaavaa vaikuttajaan tukeutuvaa kampanjaa jalkapallon puolelle yhteistyössä HJK:n ja YouTubettaja Roni Bäckin kanssa. Kampanjan tarkoituksena on kasvattaa ottelutapahtumien yleisömääriä sekä stadilaisen ja helsinkiläisen jalkapallon suosiota. HIFK:n muutkin toimenpiteet tällä hetkellä painottuvat voimakkaasti katsojarekrytointiin. Tarkoituksena on palauttaa kuluttajaluottamus lajia kohtaan ja rakentaa mielikuvaa viihdyttävistä, kivoista ja yhteisöllisistä ottelutapahtumista, tunteita herättävän kulttuurin ja lajin parissa. (Salmivuori, J. 2022)

5 Päätelmät

5.1 Tulokset ja analyysi

5.1.1 Jatkuvuus

Haastattelujen ja muun tutkimustyön jälkeen voidaan todeta, että urheilussa ja liiketoiminnassa sen ympärillä tärkeintä on jatkuvuus. Voidaan myös todeta, ettei HIFK:n jalkapallojaoston edustusjoukkueella (HIFK Fotboll) ole tällä hetkellä stabiilia jatkuvuutta tai takeita sen urheilullisesta menestymisestä tai seuran taloudesta pitkällä aikavälillä. Seuran B2B- ja B2C-myynti ovat molemmat toivottua alhaisemmalla tasolla. B2B-myyntin kumppanuustoiminta muodostaa vain noin 15 % seuran liikevaihdosta. Toivottu taso olisi noin 40–50 % tasolla. B2C-myyntistä vaikkapa lipputulaja tarkasteltuna, HIFK:n otteluissa käy toimitusjohtajan arvion mukaan n. 1500 katsojaa per ottelu. Tavoite katsojarekrytoinnin toimenpiteiden jälkeen on noin 3000–4000 katsojaa per ottelu. (Salmivuori, J. 2022)

Urheilullisen menestyksen jatkuvuutta tarkastellessa on huomioitava, että HIFK on kauden 2010 jälkeen noussut sarjatasoa ylemmäksi neljä kertaa ja laskenut kaksi. (HIFK, Wikipedia)

Viimeisin käynti miesten Ykkösessä on kaudelta 2018 ja tällä hetkellä kauden 2022 alkupuoliskolla kuuden ottelun jälkeen joukkue on Veikkausliigan viimeisenä ja ainoa joukkue liigassa ilman voitettua ottelua. Avoimen sarjan vuoksi häntäpään joukkueet karsivat kauden lopulla sarjapaikasta. (HIFK Fotboll)

Seuran taloudellista jatkuvuutta on ylläpidetty myös omistajamuutoksilla ja osakeanneilla. Muutokset osakkeenomistajissa ovat tuoneet mukanaan suuria organisaatiollisia muutoksia, hyvässä ja pahassa. Uusien omistajien mukana saadaan mahdollisuuksia, verkostoja, suhteita ja kumppaneita. Lisäksi he tuovat seuraan uutta rahaa. Uudet organisaation osat tuovat mukanaan uusia ideoita ja luovat osaltaan heterogeenistä seurakulttuuria. Toisaalta muuttuva organisaatio muuttaa toimintatapoja, tavoitteita ja jo luotujen suhteiden dynamiikkaa koko yhteisössä.

Urheilutoiminnan menestyksenkäs jatkuvuus on koetuksella, kun seurassa on kaudelle 2022 vaihtunut valmentaja jo kahteen kertaan. Erittäin positiivisena voidaan katsoa kuitenkin uuden päävalmentajan, Mixu Paatelaisen 2+1 vuotista sopimusta, joka antaa hänelle aikaa luoda jatkumoa ja identiteettiä joukkueeseen. Lisäksi edustuksen pelaajisto on muuttunut merkittävästi muutamissa vuosissa ja monet legendaariset seuraikonit ovat vaihtuneet tuoreisiin hankintoihin. Taas kerran, uusi tuo mukanaan mahdollisuuksia, mutta muutokset vähentävät katsojan näkökulmasta

emotionaalisia kiinnittymiskohtia seuraan, kun pelaajat vaihtuvat ja heihin ei ehdi luoda samanlaista tunnesidettä. Jarno Salmivuori kertoi haastattelussa, että seura pyrkii luomaan ilmiötä ja elämyksiä katsojia rekrytoidakseen ja sitouttaakseen. Tähän muottiin sopii lukuisat ilon ja surun hetket, joita kannattajat ovat kokeneet yhdessä edustusjoukkueen kanssa, ja joita Jukka Halmeen ja Jani Bäckmanin kaltaiset kokeneet pelaajat ylläpitävät seurassa olollaan. Sarjanousuista Stadin derbyihin. Ilmiöt ja elämykset ovat parhaimmillaan tunnetta herättäviä kokemuksia, jotka jättävät positiivisen mielikuvan koko seurasta.

Samaisen ilmiön on allekirjoittanut voinut todistaa fanina Helsingin IFK:n jääkiekkjoukkueen puolella, joka jalkapallosta poiketen omaa yhden liigansa suurimmista pelaajabudjeteista. Katsojat eivät kuitenkaan usein ole sitoutuneimpia seurassa lyhyen aikaa pelaaviin pelaajiin, huolimatta näiden taitotasosta tai palkan määrästä. Ihmiset tulevat ottelutapahtumiin joukkueen identiteettiä noudattavien ja osaltaan tätä rakentavien pelaajien vuoksi, joiden kanssa he kokevat juuri sen HIFK:n. Jokaisella joukkueella Liigassa on omat tähtensä, mutta vain HIFK:ssa on pelannut Micke-Max Åsten tai Lennart Petrell. Katsojat voivat luottaa siihen, että päättyi ottelu mihin tahansa lukemiin, HIFK pelaa identiteettinsä mukaista jääkiekkoa. Kun yleisö Helsingin jäähallissa huutaa ”Aja!”, pelaajat vievät taklauksen loppuun asti. Jatkuvuus luo osaltaan vahvaa identiteettiä, joka on osa hyvää brändiä. Hyvää brändiä puolestaan seurataan ja kulutetaan.

Hyvää jatkuvuutta HIFK Fotbollissa on menestyksekkäs ja pitkä historia. Riippumatta joukkueen lyhyen aikavälin menestyksestä tai taloudellisesta tilanteesta, sen historia on yhtä merkityksellinen vielä vuosienkin päästä. Historia toimii samalla sinettinä HIFK:n brändille. Mikään muu seura ei voi viedä sen paikkaa esimerkiksi Suomen stadilaisimpana seurana.

Historia ja brändi ovat osaltaan myös taloudellinen ankkuri, joka estää seuraa lipumasta vararikoon. HIFK:lla on paljon faneja ja ihmisiä, jotka ovat valmiita sijoittamaan HIFK:hon sen merkityksen vuoksi, ei niinkään taloudellista voittoa tavoittelevana investointina. (Salmivuori, J. 2022)

Tärkeimmäksi B2C-myyntiä lisääväksi tekijäksi nostaisin jatkuvuuden takaamisen kaikilla osa-alueilla sekä oman identiteetin löytämisen ja sen terävöittämisen kuluttajille. Joukkueella on jo olemassa oleva identiteetti, se täytyy vain viestiä ja selkeyttää suurelle yleisölle. Raakel Koittola kertoi haastattelussa, että muutamia vuosia sitten kylmäsoittojen aikana monien töölöläisten yritysten edustajat eivät edes tienneet HIFK:n pelaavan jalkapalloa. Sama päti tuohon aikaan varmasti kuluttajien keskuudessa, joita lähialueen pk-yritysten edustajat osaltaan edustavat. Tänä päivänä HIFK Fotboll tunnetaan Veikkausliigan ja Stadin Derbyjen vuoksi jo varmasti paremmin, mutta sen identiteetti ja historia ovat todennäköisesti isolle yleisölle edelleen tuntemattomia. Seuran tulisi viestiä identiteetistään, vaalia sitä ja myydä se kuluttajille. Kuluttajat tulevat katsomaan HIFK:ta sen identiteetin takia.

5.1.2 Organisaatio

Menestyksekkään toiminnan keskiössä on toimintaa pyörittävä organisaatio. Jarno Salmivuori aloitti seuran toimitusjohtajana haasteellisena aikana, mutta tuntuu kaikin puolin olevan juuri sitä, mitä HIFK tarvitsee. Haastattelun ja verkon kautta hänestä saa ammattimaisen, rennon ja supliikin kuvan. Hänellä on vankka työtausta, joka media-alalla on ollut kosketuksissa viestinnän ja urheilun kanssa mm. Telian ja Liigan yhteistyön käynnistyessä sekä MTV Urheilun ja C More urheilun kausipallisia kumppanuuksia muodostaessa.

Organisaatio tarvitsee myös muutamia osaavia myyjiä, joilla on kokemusta kumppanimyyntistä. Hyvällä myyjällä on kyky lukea suspekteja ja tunnistaa näiden joukosta liidit. Hän ei lähde myymään jokaiselle, vaikka suspekteillekin on ehdottoman tärkeää jättää positiivinen muistijälki kontaktista. Näilläkin voi joku päivä olla tarpeita, joita seura voi palvella tai budjettia kumppanuustoimintaan. Myyjän tulee lisäksi tuntea alan trendejä ja keksiä luovia ratkaisuja, sekä tuntea myymänsä tuote ja yhteisö sen ympärillä mahdollisimman hyvin. Kun tuntee oman kumppaniyhteisön, tietää sen hyödyt ja sen sisältämät kontaktit ja potentiaalit. Hyvä myyjä osaa myydä koko tätä mahdollisuuksien verkkoa ja saa uuden asiakkaan tuntemaan, että tämän on merkityksellistä ja hyödyllistä olla osa tätä yhteisöä.

Sponsoroinnin katsotaan yleisesti olevan markkinointiviestinnän osa-alue, mutta urheiluseurassa kumppanuustoiminta ja sen aloittaminen on toimintona verrannollinen myyntiin. Haastattelussani Raakel Koittola tiivisti asiaa seuraavasti: ”Urheiluseuran funktio ei voi olla mitään muuta kuin myyntiorganisaatio. Yleisin ja pahin harhaluulo on, että urheiluseuraan mennään tekemään markkinointia. Ei markkinointi tuo tai tuota mitään. Se on vain yksi osa sitä myytyä lupausta, joka pitää toteuttaa ja panna täytäntöön, koska myynti on tapahtunut. Ilman myyntiä, ei ole mitään markkinoitavaa. Markkinointia tehdään joko, koska B2B tai B2C asiakkaille on myyty jotain tai tahdotaan myydä jotain.” Amatöörijalkapallossa ja junioritoiminnassa yhtälö hieman poikkeaa, kun työ tehdään usein talkootöinä tai muuten vastikkeetta.

Myyjän tulee tiedostaa B2B- ja B2C-myyntien eroavaisuudet ja hallita molempien toteuttaminen hyvin. Veikkausliigassa kausi sijoittuu keväältä syksylle. B2B-myyntissä kesä on hiljaisinta aikaa, joten kumppanimyynti tehdään painottuen talviaikaan, ennen seuraavan kauden alkua. Kesällä kauden aikana keskitytään lähinnä B2C-myyntiin. Seuran kannalta tärkeintä on rekrytoida parhaat mahdolliset myyjät. Erinomaiset myyjät kustantavat, joten heidät voitaisiin rekrytoida osittain pelaajabudjetin kustannuksella, koska pidemmällä aikavälillä hyvät myyjät tuovat enemmän kumppanuuksia ja myyntiä, joka tuo jälleen lisää rahaa pelaajabudjettiin. Investoinnin koko on sama, mutta sen hyödyt ovat tulevaisuudessa suuremmat. Hyvä myyjäverkosto ja näiden tuomat kumppanuudet

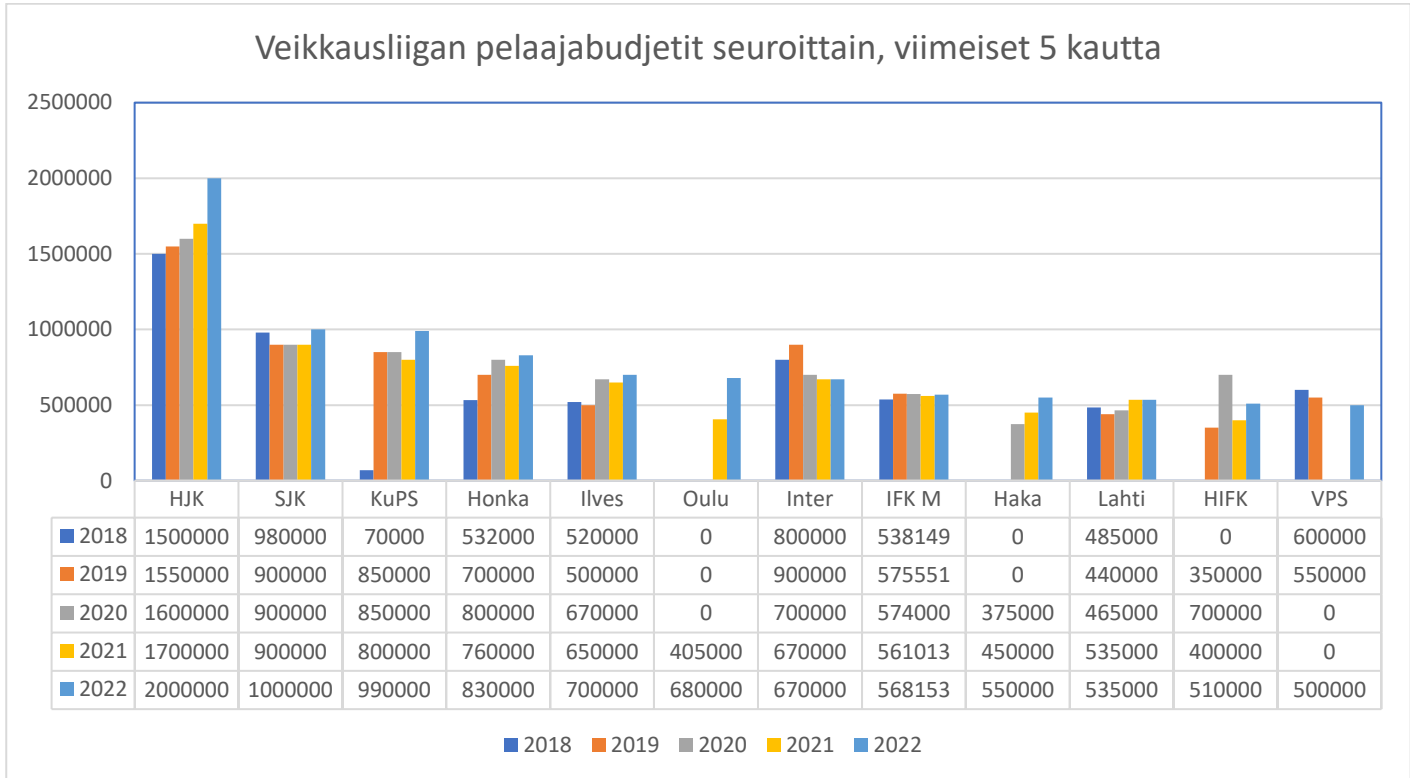
turvaavat osaltaan taloudellisen jatkumon ja tämän myötä tasaisemmat pelaajabudjetit tuleville kausille.

Tällä hetkellä HIFK:n pelaajabudjetin koko on ailahdellut kausittain verrattain paljon. Tilanne poikkeaa esimerkiksi HJK:sta, joka europelien karsintojen, Veikkausliiga menestyksen, seuran omistusten vuokraustoiminnan ja orgaanisen muun tulon avulla on kasvattanut pelaajabudjettiaan kausittain. Pienemmistä kilpailijoista esimerkkinä Honka, jossa on tehty erittäin perusteellista työtä jo useiden vuosien ajan, ensin edustusjoukkueen uudelleen rakentamisen ja Veikkausliigaan nostamisen kanssa, mutta myös hyvän tavoiteasetannan ja kumppaniverkoston rakentamisen kanssa.

(Kuvio 3)

Omistajia ja muuta organisaatiota tulee pyrkiä pitämään seurassa pidempiä ajanjaksoja. Henkilöstöä voi palkita bonuksilla, muistamisella, arvonimillä tai vaikka osuuksilla seuran osakkeista. Kaikki toimenpiteet motivoivat työhön ja palkitsevat seuran eteen tehtyä työtä. Seura- ja kumppanitasolla noteerattu hyvin tehty työ ja siitä palkitseminen sitouttaa organisaation jäseniä seuraan ja luo kollektiivisuutta yhteisöön.

Myös sponsorointikumppanuuksien olisi hyvä olla pidempikestoisia. Avoimen sarjatason ja epävarmuustekijöiden vuoksi yritykset ovat vastahakoisia investoimaan suuria määriä kotimaiseen jalkapalloseuraan. Jarno Salmivuori kertoi haastattelussa, että HIFK pyrkii tekemään sopimuksista houkuttelevampia ja pienentämään kumppanin riskiä erilaisin klausuulein, jotka aktivoituvat ennalta sovitujen ehtojen täytyessä. Klausuulit ovat hyvä keino tehdä kumppanuudesta riskittömämpää sponsoroivalle osapuolelle. Toisaalta klausuulit mahdollistavat myös HIFK:n omien saavutusten palkitsemisen. Näitä seuraa hyödyttäviä klausuulejakin on jo käytössä, seura esimerkiksi nettoaa enemmän, mikäli se onnistuu sijoittumaan Veikkausliigassa kuuden parhaan joukkoon. Klausuuleja tulee jatkossakin hyödyntää riskisyyden pienentämisessä sponsoritoiminnan jatkuvuuden takaimiseksi.



Kuvio 3. Veikkausliigan pelaajabudjetit seuroittain viimeisen 5 kauden ajalta. (mukailen Kuntopuntari-blogia pitävän Oskari Karppisen Twiittia).

5.1.3 Sponsoritoiminta

Ohessa on hahmoteltuna kolme uutta ja erilaista sponsorikumppanuuskonseptia HIFK:lle. Konseptit on luotu perustuen tämän tutkimuksen havaintoihin. Ensimmäinen liittyy sisällöntuotantoon, toinen kumppanin näkyvyyteen ja arvonluomiseen ja kolmas muun orgaanisen tulon lisäämiseen, sponsorointia hyödyntäen.

Ensimmäinen konsepti ”Junnukummi”, on hyvin perinteinen sponsorointisopimus, jossa Yritys A ja HIFK luovat sponsorointisopimuksen, jossa HIFK saa Yritys A:lta rahaa ja Yritys A vastikkeeksi näkyvyyttä sekä lipputuotteita. Tämän lisäksi HIFK tarjoaa Yritys A:lle sisällöntuotantoa, joka voimistaa Yritys A:han liitettyä positiivista brändimielikuvaa ja visualisoi tämän arvoja. Hieman tavallisesta yhteistyöstä saatavaa osuutta suurempi osuus HIFK:n saamasta rahasta käytetään seuran junioritoiminnan pyörittämiseen. Lisäksi Yritys A:n edustajat pääsevät kameroineen HIFK:n juniorijoukkueen harjoituksiin, ottelutapahtumaan, turnaukseen tai leirille mukaan. Tapahtumassa Yritys A:n edustaja pääsee tutustumaan HIFK:n organisaation jäsenen opastuksella seuran junioritoimintaan sekä mm. haastattelemaan juniorijoukkueen valmentajaa. Videolla näkyy yrityksen edustaja ja

mahdollisesti tuotteita, joissa on Yritys A:n ja HIFK:n logot (esimerkkinä juomapulloja joukkueelle). Vierailusta tapahtumasta otetaan video- ja kuvamateriaalia myöhemminkin hyödynnettäväksi. Vierailun jälkeen HIFK:n puolelta voidaan toteuttaa Yritys A:lle sisällöntuotantoa näiden verkkosivuilla olevaan yritysblogiin, heidän somekanaviinsa ja kotivisuilla olevaan yrityksen tarinaan. Yrityksen sivuilla mainitaan näiden arvojen olevan kotimaisen lasten ja nuorten urheilun tukeminen, liikunnan ilo ja liikkumisen mahdollistaminen kaikille. Myös muita Yritys A:n arvoja voidaan yhdistää näihin postauksiin. Viestiä tuetaan ja visualisoidaan kuvilla ja videoilla, joissa Yritys A:n edustaja on paikalla varmistamassa, että nuoret HIFK:n pelaajat saavat harjoiteltua ja nauttia jalkapallosta.

Visuaalinen materiaali, joissa kumppanuuden molempien osapuolien logot ovat näkyvillä tiivistää mielikuvaa yhteistoiminnasta. Lisäksi tällaisella toiminnalla on molempia osapuolia hyödyttävä imago vaikutus ja yhteiskunnallisen aseman merkitystä korostava vaikutus. Urheiluseuraan investoiminen takaa harvoissa tilanteissa yrityksille laajinta mahdollista näkyvyyttä ja vielä harvemmin se tuo yritykselle suurinta mahdollista voittoa tämän investoimalle rahalle. Urheilusponsoroinnin ehdoton etu onkin mielikuvien luomisessa, tunteisiin vetoamisessa ja immateriaalisen arvon luomisessa. Arvon, jota kumppani ei saisi samanlaisella investoinnilla mistään muualta.

Toinen konsepti ”Yhteinen Unelma”, on rakennettu osittain otteluisäntä-konseptin raameihin, mutta siihen on yhdistetty voimakkaasti tunteisiin vetoavaa markkinointia ja vaikuttamista sekä ripaus hyväntekeväisyyttä. HIFK myy kumppaneille mahdollisuutta päästä toteuttamaan Unelma. HIFK myy Yritykselle B ”Yhteisen Unelman”, jossa Yritys B:n edustaja pääsee yhdessä henkilön C kanssa tuomaan ja pudottamaan ottelupallon keskiympyrään HIFK:n kotiottelussa. Juuri ennen ottelun alkamista, Yritys B:n edustaja pääsee tulostaululle kertomaan lyhyellä videolla, miksi heille oli tärkeää päästä toteuttamaan jonkun Unelma. Myös henkilöstä C on lyhyt video, jossa hän kertoo tunteuksiaan. Tämän jälkeen he yhdessä tuovat ottelupallon. Pakettiin kuuluu myös lipputuotteet aitiioon tai hyvälle paikalle Yritykselle B ja henkilölle C. Henkilö C valikoituu jostakin hyväntekeväisyyskohteesta, hän voi olla esimerkiksi, vaikka lastensairaalan, palvelutalon tai nuorisosäätiön asiakas tai vammaisurheilija. HIFK:n sponsorisopimuksesta saadusta rahallisesta korvauksesta pieni osa menee tämän kohteen hyväntekeväisyyskassaan. Henkilö C voi olla kuka hyvänsä, kenen unelmana on päästä osaksi suomalaista huippu-urheilun tapahtumaa ja keskeiseen rooliin ammattijalkapallo-ottelussa. Ottelun alussa stadionilla kuulutetaan senkertaisen Unelman tarjoajan nimi. Ottelu tapahtuman jälkeen tulostaululla ja HIFK:n kotisivuilla näytetään lyhyt video, jossa henkilö C pääsee valitsemaan ottelun parhaan pelaajan, Yritys B:n tarjoamana.

Konseptin hyöty sponsorijalle on vahvasti hyvään brändimielikuvaan vaikuttaminen. Yritys B:n osakkeet yhteiskunnallisesti hyvänä pelaajana nousevat kuluttajien ja muun kumppaniverkoston silmissä. Unelmien mahdollistaminen ja täyttäminen on yksi suurimpia syitä, miksi yritykset ovat

niin halukkaita sponsoroimaan junioritoimintaakin. Se antaa yritykselle myös poikkeuksellisen näkyvyyden ottelutapahtumassa, näkyvyyden, johon liitetään voimakas tunnejälki. Tutkimusten mukaan tunnejäljen jättävä markkinoinnillinen viesti jää paremmin kohdeyleisön mieleen. Muita hyötyjä kampanjalla ovat sen helppo jaettavuus. Tämän kaltaiset tempaukset nousevat usein yli uutiskynnyksen ja niitä jaetaan voimakkaasti sosiaalisessa mediassa.

Kolmas konsepti pohjautuu osittain HJK:n malliin rakentaa tulovirtaa usealle kivijalalle. HJK saa tuloja monesta muustakin lähteestä, kuin sponsoritoiminnasta tai lipputuloista. Yksi merkittävimmistä on stadionin omistaminen ja vuokraustoiminta. Raakel Koittola mainitsi haastattelussa HJK:n ostaneen aiemmin myös HIFK:n kentät pois. HIFK voisi ostaa tai rakennuttaa muutamia moderneja ja laadukkaita tekonurmikenttiä pienillä, muutaman sadan hengen katsomoilla. Kenttiä voisi hyödyntää lukuisilla eri keinoilla. Seuran omat joukkueet miesten, naisten ja juniorien puolella voisivat hyödyntää kenttiä harjoitustoimintaan, jolloin harjoitusvuoroista ei tarvitsisi maksaa tai ne olisivat halvempia. Toinen hyöty olisi kenttien eteenpäin vuokraamisen mahdollisuus, jolloin seura saisi jatkuvaa tuloa kentistä. Kolmas hyöty olisi mahdollisuus isännöidä pieniä turnauksia ja ottelutapahtumia. Kaikkiin kenttiin myytäisiin nimioikeudet jollekin sponsorille, joka saisi kentän laidoille ja aitoihin omat tunnuksena. Kentällä olisi vain yksi sponsori per kenttä, jonka logot olisivat kentän laidoilla, katsomossa ja mahdollisesti kulmalipuilla tai maaliverkoissa. Kentät olisivat myös nimetty sponsorinsa mukaisesti. Näkyvyys sponsorille olisi suurta, koska kentillä kävisi satoja lajin harrastajia ja juniorien vanhempia. Lisäksi kentät ja niiden nimet näkyisivät kaikissa otteluissa ja turnauksissa sekä karttapalveluissa ja kuuluisi yleisessä puheessa. Jokainen jalkapalloa Helsingissä harrastanut muistaa joskus pelanneensa ”*Saharalla*” tai ”*Bolliksella*”, voisiko jatkossa näin olla myös esimerkiksi Rovion sponsoroimalla ”*Roviolla*” tai Suunnon sponsoroimalla ”*Suunto-areenalla*”.

LÄHTEET

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

Barca. <https://www.fcbarcelona.com/en/club/news/2560521/fc-barcelona-partnership-agreement-with-spotify-ratified/featured>

Haastattelu 2: Raakel Koittola, myyntipäällikkö HIFK Hockey Club, (ent. HIFK Fotboll 2015–2017)

Haastattelu 2: Jarno Salmivuori, toimitusjohtaja HIFK Fotboll 2022-

Hartwall, 2022. <https://www.hs.fi/talous/art-2000008653642.html>

HIFK Fotboll. <https://hifkfotboll.fi/seura/>

HIFK Handball. <https://www.hifk-handball.com/historia/>

HIFK, Wikipedia. <https://fi.wikipedia.org/wiki/HIFK>

ICC 2018, B luku. Kansainvälinen kauppakamari <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>

Idrottsföreningen Kamraterna, Wikipedia. https://fi.wikipedia.org/wiki/Idrottsf%C3%B6reningen_Kamraterna

Jokela, N. 2000. Urheilusponsorin intressien turvaaminen sopimuskumppanin julkisuuskuvan muuttuessa. Helsinki: WSOY

Jäntti, Y. 2014. Josan jutut. Tampere: Mediapinta

Nenonen, J. Sponssipodi. Sponssipodi-niminen Podcast, kausi 1 jakso 7, vieraana Juho Nenonen, entinen ammattikoripalloilija, tutkija ja sponsoroinnin ammattilainen

Nipuli, L. Opinnäytetyö 2011. <https://www.theseus.fi/handle/10024/34601> (Nipuli Laura, Sponsorointi ja sponsorisopimukset urheilussa, Theseus opinnäytetyö, 2011)

Paatelainen, M. 2022. <https://hifkfotboll.fi/2022/04/hifk-ja-mixu-paatelainen-sopimukseen/>

Sirén, A. Yle Uutiset 2021. <https://yle.fi/urheilu/3-12146123>

Sponsor Insight. <https://www.sponsorinsight.fi/yritys>

Sponsorointibarometri 2021. Sponsor Insight. <https://www.sponsorinsight.fi/post/sponsorointibarometri-2021>

Tähkävuori, J. 1. <https://hifkfotboll.fi/2021/01/juhani-tahkavuori-vahvistamaan-hifkn-organisaatiota/>

Tähkävuori, J. 2. <https://hifkfotboll.fi/2022/04/hifkn-ja-juhani-tahkavuoren-tyosuhde-paattyy/>

Ånäs, M. 2015. HIFK – Ikuisesti sinun. Helsinki: Johnny Kniga