

Janne Valtonen

Sponsoriyhteistyö osana Jyväskylän Kirin urheilumarkkinointia

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Toukokuu 2014

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Janne Valtonen Sponsoriyhteistyö osana Jyväskylän Kirin urheilumarkkinointia 41 sivua + 3 liitettä 9.5.2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Talous ja rahoitus
Ohjaaja	Pia Väkiparta-Lehtonen, Lehtori
<p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Jyväskylän Kirin yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys nykyiseen yhteistyöhön, mitä hyvää yhteistyöstä löydetään, ja mitä kehitettävää siinä mahdollisesti olisi. Valmiilla yhteistyön kehitysehdotuksilla haluttiin selvittää, kuinka kiinnostuneita niistä oltaisiin. Samalla tutkittiin löytyisikö molempia tahoja kiinnostavia uusia yhteistyötapoja ja -keinoja muokata yhteistyötä paremmaksi ja molempien toimintaa tukevaksi.</p> <p>Työ teoriaosuuteen on käytetty urheilumarkkinointia, sponsorointia, tapahtuman järjestämistä ja brändiä käsittelevää kirjallisuutta.</p> <p>Kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena. Kyselylomake toimitettiin kaikille Kirin yhteistyökumppaneille.</p> <p>Tutkimuksesta saatiin hyvä kuva yhteistyökumppaneiden mielipiteestä nykyiseen yhteistyöhön. Lisäksi tutkimus avasi hyvin eri seikkojen merkityksen yhteistyökumppanille sponsoriyhteistyössä. Yhteistyökumppanit hakivat yhteistyöltä erityisesti paikallista näkyvyyttä, yrityksen tunnettuuden lisäämistä ja myönteisen yrityskuvan kehittymistä. Seuran kuulumista Jyväskylän kesään ja sen paikallisuutta pidetään tärkeänä, kuten seuran juniorityötäkin, mutta myös joukkueen menestymistä kaivataan. Nykyiseen yhteistyöhön ja seuran tapaan tiedoittaan toiminnastaan ollaan tyytyväisiä, ja yhteistyötä ollaan myös edelleen valmiita jatkamaan.</p> <p>Valtakunnallisesti koko urheilumarkkinoinnin osuus on nousemassa, ja myös Jyväskylässä on rahoista kova kilpailu. Tutkimus antoi hyvän kuvan siitä, kuinka Kiri ja sen yhteistyökumppanit ovat asioita hoitaneet. Yhteistyön eri muodoista löytyy vielä varmasti paljon kehitettävää, mutta tutkimuksen tulosten pohjalta saadaan hyvä kuva suunnasta johon sitä kannattaa lähteä viemään.</p>	
Avainsanat	urheilumarkkinointi, sponsorointi, tapahtuman järjestäminen

Author(s) Title Number of Pages Date	Janne Valtonen Sponsorship as a part of Sports Marketing – Case: Jyväskylän Kiri 41 pages + 3 appendices 9 May 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Economy and financing
Instructor(s)	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this study was to find out how satisfied the cooperation partners of the baseball team Jyväskylän Kiri with the current co-operation. The study aimed at identifying what is good in the cooperation and what kind of cooperation should be developed in the future. Furthermore, the thesis aimed at finding out how interested the partners would be to develop cooperation further and identifying possible new forms of cooperation.</p> <p>The theoretical part of the work was based on current literature on sports marketing, sponsorship, event organization and brands.</p> <p>Quantitative research was carried out with a questionnaire via Internet. The questionnaire was delivered to all the partners of Jyväskylän Kiri.</p> <p>The study gave a good picture about the opinions of the current co-operation partners of Jyväskylän Kiri. In addition, the study succeeded in clarifying which aspects the co-operation partners valued in sponsorship. In particular, the partners wanted to increase their company's visibility and, recognition as well as to develop positive corporate image. According to the study, Jyväskylän Kiri's membership in Jyväskylä's summer and its locality were considered important. Junior work was also found important, but the team's success is also needed. The partners were satisfied with the current co-operation, the way Jyväskylän Kiri informs them, and the partners were willing to continue the co-operation.</p> <p>Nationally, the role of the entire sports marketing is growing. That is also the case in Jyväskylä, although there is a tough competition of money. There is still much room for improvement, but the results of the study can be used as the basis for the future development of sports sponsorship for Jyväskylän Kiri and its partners</p>	
Keywords	sports marketing, sponsorship, event organizing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Urheilumarkkinointi	1
1.2	Työn tavoite ja rajaukset	2
1.3	Toimeksiantaja	3
2	Sponsoriyhteistyö	3
2.1	Sponsoriyhteistyö osana urheilumarkkinointia	3
2.2	Sponsoriyhteistyön peruselementit	6
2.3	Sponsoroitavien kohteiden valinta	7
2.4	Vastavuoroisuus	8
2.5	Sponsoriyhteistyön toimintamalli	10
3	Brändin merkitys urheilumarkkinoinnissa	11
3.1	Mielikuva brändistä	11
3.2	Brändin rakentaminen	13
4	Urheilutapahtuma markkinoinnin näkökulmasta	15
4.1	Tapahtumamarkkinointi	15
4.2	Tapahtuman strategia	17
5	Tutkimuksen toteutus	18
5.1	Tutkimusmenetelmä	18
5.2	Aineiston keräys ja käsittely	19
5.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	20
6	Tutkimustulokset	21
6.1	Vastaajien mielikuva pesäpallosta	21
6.2	Vastaajien tavoitteet Kiri-yhteistyössä	22
6.3	Sponsoroinnin suunnitelmallisuus ja laajuus	23
6.4	Sponsoroinnin pituus ja hyödyllisyys	23
6.5	Lähteminen mukaan Kirin sponsorointiin	24
6.6	Näkyvyys ja kuuluvuus eri yhteyksissä	24
6.7	Kiinnostus VIP-palveluiden kehittämiseen ja lisäsponsorointiin	25
6.8	Tyytyväisyys yhteistyöhön Kirin kanssa	26
6.9	Ehdotukset yhteistyön kehittämiseksi tai tehostamiseksi	26

7	Johtopäätökset	27
7.1	Vastaaajien mielikuva pesäpallosta	27
7.2	Vastaaajien tavoitteet yhteistyölle Kirin kanssa	27
7.3	Sponsoroinnin suunnitelmallisuus ja laajuus	28
7.4	Sponsoroinnin kesto ja hyödyllisyys	29
7.5	Vaikuttavat tekijät yhteistyössä	30
7.6	Näkyvyys ja kuuluvuus yhteistyössä	30
7.7	Vip-palveluiden kehittäminen ja lisäsponsorointi	31
7.8	Tyytyväisyys yhteistyöhön Kirin kanssa	31
8	Kehitysehdotukset	32
8.1	Tapahtumien kehittäminen	32
8.2	Näkyvyyden tehostaminen	33
8.3	Screenin hankkiminen	34
8.4	Brändin vahvistaminen ja rakentaminen	35
8.5	Yhteistyökumppani-Pool	37
8.6	Paikallinen yhteistyön	37
8.7	Urheilumarkkinoinnin yhtiöittäminen	38
9	Lopuksi	39
	Lähteet	40
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselytutkimuslomake	
	Liite 2. Kyselytutkimuksen vastaukset	
	Liite 3. Kyselytutkimuksen vapaat vastaukset	

1 Johdanto

1.1 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinointi on markkinoinnin osa-alue, jonka osuus yhtenä urheilun tärkeänä rahoittajana on jatkuvasti kasvussa. Nykyinen heikko taloustilanne tekee tämän kuitenkin vaikeaksi sen kummallekin osapuolelle. Urheiluseurojen ja joukkueiden on toimintansa jatkumisen ja kilpailutoiminnan pyörittämisen vuoksi pakko saada rahoitusta ulkopuolista yhteistyökumppaneilta, kun taas sponsorointia harjoittavat yritykset, ovat puolestaan entistä tarkempia sijoittaessaan rahaa urheilumarkkinointiin. Yritykset vaativat yhä useammin sijoittamalleen rahalle selkeästi mitattavia tuloksia ja saatuja hyötyjä. Yhteistyökumppaneilla ja seuralla voi olla hyvin erilaiset odotukset yhteistyöstä, ja tärkeintä olisikin löytää kanssakäymiseen yhteinen ja samoin ymmärretty kieli, ja saada sopimus läpinäkyväksi ja molempia tyydyttäväksi. Tutkimuksessa käsiteltiin toimeksiantajan yhteistyökumppaneiden tavoitteita ja odotuksia yhteistyöstä, sekä etsittiin mahdollisia uusia ehdotuksia sen kehittämiseksi.

Erkki Alaja on maininnut kirjassaan Arpapeliiä - Urheilumarkkinoinnin käsikirja (2000) urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoista. Urheilumarkkinoinnilla pyritään saamaan urheiluorganisaatioille rahaa eri tavoin, tapahtumiin katsojia ja eri urheilumahdollisuuksiin harrastajia. Eri urheiluorganisaatioita ja joukkueita tukeva sponsorointi on osa urheilumarkkinointia ja juuri tähän urheilumarkkinoinnin osa-alueeseen tässä työssä keskitytään. Urheiluorganisaatio tarjoaa erilaisia säännöllisiä urheilutapahtumia oheispalveluineen. Nykyinen asiakas on entistä vaativampi ja tapahtuman kehittämiseen ja sen monipuolistamiseen on keskityttävä mahdollisin uusin keinoin, unohtamatta kuitenkin itse pääasiaa joka on urheilutapahtuma tai -ottelu. Tapahtuman järjestäminen tarjoaa monia eri vaihtoehtoja hinnoitella tuotteita sekä kuluttajalle, että yhteistyökumppanille. Voidaan sanoa, että lähes kaikki tapahtuman osa-alueet ovat myynnissä, ja itse tapahtuman sisäänkäynti on hinnoiteltavissa eri tavoin ja eri sisällöin. Tapahtuman saatavuuteen voidaan vaikuttaa eri tavoin, kuten esimerkiksi nykyaikaisin elektronisin pääsyliipuin tai liityntäkuljetuksin. Itse tapahtuman sisällä tapahtuvien oheispalvelujen saatavuus, on oltava mahdollisimman helppoa ja vaivatonta, ettei palvelun saatavuudesta tule sen hankkijalle turhaa rasitetta tapahtuman aikana.

Markkinointiviestinnän eri keinoina voidaan tapahtuman järjestämisessä pitää tiedottamista, mainontaa, suhdetoimintaa, sitouttamista, henkilökohtaista myyntityötä sekä myynninedistämistä, ja näiden avulla voi tapahtuman järjestäjä tiedottaa asiakkailleen tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. Osana tätä tapahtuman markkinointiviestintää voidaan myös viestiä seuraan tai tapahtumaan liittyvästä sponsorista, tai vaihtoehtoisesti sponsori voi viestiä tapahtumasta.

Nykyiset radiointi- ja televisiointi sopimukset, sekä Internet ja sen kautta tapahtuva erilainen viestintä, antavat järjestäjälle hyvän uuden mahdollisuuden urheilumarkkinoinnin harjoittamisessa. Sosiaalinen media on viime vuosina rynninyt markkinointiin ja viestintään, ja tehnyt kuluttajista aktiivisempia ja avoimempia. Se on avannut kuluttajille ja markkinoijille suoran kommunikaatiokanavan jokaisen omalle tietokoneelle. Näitä urheilumarkkinoinnin eri kilpailukeinoja käyttämällä, ja eri tavoin painottamalla, voidaan löytää kulloiseenkin tapahtumaan paras mahdollinen yhdistelmä.

1.2 Työn tavoite ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää urheiluseura Jyväskylän Kirin ja sen yhteistyökumppaneiden sponsoriyhteistyön nykytilaa. Myös sponsoreiden tavoitteita ja tyytyväisyyttä yhteistyöhön ja sen toteuttamiseen tutkitaan. Samalla etsitään myös uusia ideoita yhteistyön kehittämiseen tai parantamiseen. Tutkimuksessa keskitytään yhteistyökumppaneiden mielikuvaan pesäpallosta, tavoitteisiin yhteistyössä ja seikkoihin joita he pitävät tärkeinä yhteistyössä Kirin kanssa. Tutkitaan millaista näkyvyyttä ja tai kuuluvuutta yhteistyökumppanit haluavat yhteistyöltä, ja kuinka halukkaita he ovat lisäsponsorointiin, jos se tuo mukanaan uusia yhteistyön mahdollisuuksia tai mahdollisia VIP tason palveluita tapahtumaan. Selvitetään kuinka suunnitelmallista ja laajaa yhteistyökumppaneiden sponsorointi on yleisesti, ja minkä pituisia sponsorointisopimuksia heillä on, tai he pitävät hyödyllisimpinä.

Alan ammattikirjallisuudesta on haettu viitekehukseen tietoa sponsoroinnista, tapahtuman järjestämisestä ja brändin merkityksestä urheilumarkkinoinnissa. Tutkimuksen kysymykset koskevat ja sivuavat näistä juuri pääosin sponsoriyhteistyötä ja tapahtumien järjestämistä, mutta saatuja vastauksia voidaan käyttää myös hyvin apuna brändin merkitystä pohdittaessa. Tutkimuksen pohjalle ei selvitetty minkä sisältöisiä, tai minkä pituisia sopimuksia Kirillä ja sen yhteistyökumppaneilla on. Tutkimuksen ja työn tulokset perustuvat ja rajautuvat siis kokonaan yhteistyökumppaneiden antamiin vastauksiin

ja niistä tehtyihin johtopäätöksiin, joita peilataan ammattikirjallisuudesta koottuun viitekehykseen.

1.3 Toimeksiantaja

Tutkimuksen toimeksiantaja on vuonna 1930 perustettu Jyväskylän Kiri. Superpesiksessä pelaava Kiri on yksi suomen perinteikkäimmistä ja menestyneimmistä pesäpalloujoukkueista. Lajin suomenmestaruudesta on pelattu vuodesta 1922 lähtien, jonka Kiri on saavuttanut miehissä 7 ja naisissa 4 kertaa. Laajan pesäpallotoiminnan lisäksi seurassa harrastetaan keilailua. (Wikipedia / Jyväskylän Kiri 2008.)

Seuran perustava kokous pidettiin Jyväskylän kauppalaisseuran huoneistossa 27.8.1930, ja paikalla oli lähes kolmekymmentä osanottajaa. *”Seuran tarkoituksena on tarjota jäsenilleen tilaisuuksia pesäpallourheiluun, elvyttää ja virittää yleensä harrastusta siihen sekä harjoittaa sitä mahdollisimman tarkoituksenmukaisesti niin hyvän henkisen ja ruumillisen kunnan kehittäjänä kuin virkistysenä ja ajanvietteenä”* (Laitinen 1980, 31-31.)

Pesäpallon juuret ja sen sidos Jyväskylään juontaa 1900 luvun alkuun, jolloin Jyväskylän Lyseon pihalla pelattiin lajin ensimmäinen koeottelu Lauri ”Tahko” Pihkalan johdolla. Lajin monipuolisuutta kuvaavat hyvin tuolloiset myös maanpuolustukselliset ajatukset, joissa oli tarkoitus kehittää hyvin tarkkaavaisuutta, juoksua, syöksymistä ja heittoa sekä silmän ja käden koordinaatiota. Laji on tuosta alkuvaiheistaan jo muuttunut ja nopeutunut todella paljon, mutta sen perusideat ovat edelleen lähes samat kuin 100 vuotta sitten. Nykyinen laji on kuitenkin jo osittain ammattimaisesti harjoitettua ja kilpailtua todellista huippu-urheilua. (Wikipedia/Pesäpallo 2004.)

2 Sponsoriyhteistyö

2.1 Sponsoriyhteistyö osana urheilumarkkinointia

Sponsoriyhteistyön voidaan katsoa alkaneen Suomessa 1960-luvulla, jolloin esimerkiksi joissakin jalkapallo joukkueissa (Rosenlewin Urheilijat ja Upon pallo) yritykset hakivat omaa tunnettuuttaan ja käyttivät siihen urheilun tuomaa silloista laajaa näkyvyyttä.

1970-luvulla tuntui raha olevan löysällä, ja orastavasti alkanut sponsoriyhteistyö alkoi kasvaa voimakkaasti, jolloin pankit ja vakuutusyhtiöt olivat innokkaimmat sponsorit.

1980-luvulla vuoropuhelu urheiluseurojen ja sponsoreiden välillä lisääntyi ja sponsoriyhteistyö jatkoi kasvamistaan. Aiemmasta tukemisen mentaliteetista alettiin päästä eroon ja urheiluseurojen ja sponsoreiden välille etsittiin yhteisiä pelisääntöjä.

1990-luvulla sponsoriyhteistyöstä alkoi kehittyä uusia ulottuvuuksia tarjoava markkinoitviestinnän keino. Sekä sponsoroitavien urheilukohteiden määrä, että sponsorointiyhteistyön osaamisen määrä kasvoi, ja urheiluun syntyi sponsoriyhteistyöhön perehtynyt ammattikunta. 2000-luvulla eri urheilulajit ja -kohteet kilpailevat sponsoreista (Alaja & Forssell 2004, 11 – 12.)

Tärkeimmiksi urheilusponsoroinnin vahvuuksiksi yritykset nostivat, urheilun tarjoaman hyvän näkyvyyden, urheilun merkitys lasten ja nuorten sosiaalistajana, urheilun myönteisen imagon, sponsoroinnin hyvän kohdentumisen ja urheilujärjestelmän toimivuuden. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 41-42.)

Sponsoroinnin kautta yritykset saavat mahdollisuuden hyödyllisten kontaktien solmimiseen, ja se tarjoaa myös mahdollisuuden osoittaa vieraanvaraisuutta yrityksen tärkeille sidosryhmille epävirallisessa ilmapiirissä. (Tuori 1995, 20.)

Sponsoriyhteistyö vaatii vanhojen konstien tilalle uusia luovia ratkaisuja ja uutta innovaatiota. Myös sponsorit ovat alkaneet taistella hyvistä urheilu- ja sponsorointikohteista. Sponsoriyhteistyö on urheiluorganisaatioille yksi tärkeimmistä tulon hankkimisen välineistä. Sponsorit valitsevat tukemansa urheiluorganisaation huolella, ja niin että molempien arvomaailmat tukevat toisiaan ja saadaan urheiluorganisaation ja sponsorin välille hyvä vuorovaikutteinen sopimus. Aiemmin sponsorointi on ehkä käsitetty paikallistasolla paikallisen urheiluseuran tukemisena, ilman vastavuoroisesti vaadittavaa vastinetta. Nykyisin yritykset ovat tarkkoja rahoistaan, ja sponsorisopimukset pitävät lähes poikkeuksetta joitakin vaateita urheiluseuralta sponsoria kohtaan. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

Urheilumarkkinoija tarjoaa yhteistyöyritykselleen imagollisia, markkinoitviestinnällisiä ja jopa liiketoiminnallisia hyötyjä ja mahdollisuuksia. Sponsoriyhteistyö on parhaimmillaan yhteistyöyritystä merkittävästi hyödyntävää toimintaa. (Alaja 2000, 30.)

Suomessa on Alajan (2001, 19) mukaan yli 7800 urheiluseuraa, joissa on yli 1,1 miljoonaa jäsentä. Seuroista yli 97 % on pelkästään aatteellisia ja yleishyödyllisiä. Näiden seurojen toiminnan ja tapahtumajärjestämisen kannalta, on erilainen talkoo- ja vapaaehtoistyö välttämätöntä. Vapaaehtoistyö on hienoa ja myös pakollista, mutta sillä yksin ei pystytä seurojen toimintaa hoitamaan, vaan tästä syystä on seuran ulkopuolisen rahoituksen hankkiminen välttämätöntä.

Mainostajien liiton jäsenyrityksille ja Suomen Yrittäjille tehdyn kyselyn mukaan vuonna 2011 urheilun osuus kaikesta sponsoroinnista oli 57 %, kulttuurin 15 % ja muiden kohteiden 28 % (Valli & Häyrinen 2012, 77.)

Alaja mainitsee kirjassaan (2001, 19) suomalaisessa urheilussa liikkuvan rahaa 2 miljardia euroa vuodessa. Kotitaloudet ostavat urheilutuotteita reilulla miljardilla eurolla. Kunnat rahoittavat urheilua 420 miljoonalla eurolla, ja urheiluseurat noin 330 miljoonalla eurolla. Valtion osuus on lähes 70 miljoonaa euroa, sponsoriyhteistyön osuus yli 50 miljoonaa euroa ja valtakunnallisten katto- ja aluejärjestöjen osuus on yli 80 miljoonaa euroa. Osuuksissa on toki vaihtelua vuosittain, ja myös talouden eri suhdanteet vaikuttavat näihin suoraan, mikä on paraikaa hyvin havaittavissa.

Yrityksen tunnettuuden lisääminen saavutetaan sponsoroinnilla suhteellisen helposti, ja sillä saavutettavat vaikutukset voivat olla huomattaviakin (Tuori 1989, 37.)

”Sponsoriyhteistyö mielletään osaksi yrityksen markkinointiviestintää, joka kuuluu markkinoinnin kilpailukeinoihin tuotteen, hinnan ja saatavuuden ohella.” (Alaja & Forsell 2004, 17).

- 1) Käytetään tapahtuman (seuran) mainosarvoa hyväksi, jolloin sponsorija saa maksua vastaan oikeuden käyttää seuran logoa oman tuotteensa markkinoinnissa.
- 2) Mainostetaan tapahtumapaikalla, jolloin sponsorin logo näkyy tapahtumassa esim. otteluohjelmassa, pääsylipuissa, ottelun mainonnassa ja itse ottelussa.
- 3) Tuetaan tapahtumaa paitsi rahallisesti, myös kutsumalla tapahtumaan omia sidosryhmiä. (Vallo & Häyrinen 2014, 79-80)

Sponsoriyhteistyölle on luotava tietyt peruspilarit ja on muistettava yhteistyön toimintaperiaatteet, toimintapolitiikka tai strategia. Sponsoriyhteistyön filosofia juontuu yrityksen

liiketoiminta-, maineenhallinta- ja markkinointistrategioista, heijastaen vahvasti yrityksen tai sen tuotteiden identiteettiä, arvolatauksia ja peruslupauksia. (Alaja & Forssell 2004, 18.)

Sponsorintiyhteistyö on osa nykyistä huippu-urheilun tulonmuodostusta ja sillä on erittäin tärkeä rooli nykyaikaisessa urheilumarkkinoinnissa. Osalle lajeista ja joukkueista on sponsorointi välttämätöntä kilpailutoiminnan ylläpitämiseksi, ja markkinointi on mukana kaikessa huippu-urheilun toiminnassa. Sponsoriyhteistyötä on kuitenkin tästä huolimatta hyvä tarkastella kriittisesti, ja eri näkökulmista. Alaja (2001, 42) listaa kirjassaan sponsoriyhteistyön periaatteet, jotka toimivat sponsoriyhteistyössä hyvänä viitekehysenä, sekä apuna sen toteuttamisessa.

Sponsoriyhteistyöllä on tärkeä yhteistyöyritysulottuvuus. Urheilumarkkinoija tarjoaa yhteistyöyritykselle imagollisia, markkinointiviestinnällisiä ja jopa liiketoiminnallisia hyötyjä ja mahdollisuuksia. (Alaja 2001, 18.).

Sponsorointi-käsite on tarpeen ilmaista uudella ja ajan henkeä enemmän vastaavalla tavalla. Sponsoriyhteistyö kertoo osuvasti ja konkreettisella tasolla tämän ainutlaatuisen yhteistyömuodon luonteesta, joka on aina vastikkeellista kahden eri osapuolen välistä yhteistyötä. (Alaja & Forssell 2004, 21.)

2.2 Sponsoriyhteistyön peruselementit

Kuten aiemmin on jo mainittu, perustuu sponsorointi paljolti eri urheiluseurojen ja -lajien tukemiseen, ja muutamat yritykset pyrkivät hakemaan sen kautta parempaa näkyvyyttä. Sponsoroinnin kehittyttyä nykyiselle tasolle, se perustuu kahden eri tahon molempia hyödyntävään yhteistyöhön ja jatkuvaan vuorovaikutukseen. Kiteytettynä tässä vuorovaikutuksessa sponsori antaa urheilukohteelleen rahaa tai muuta aineellista hyötyä, ja kohde antaa sponsorille näkyvyyden tai muun vuorovaikutuksen kautta myönteisen mielikuvan tästä sponsorointitoiminnastaan. Sponsoroinnin peruselementit Alaja (2001, 23) kiinteyttää kirjassaan seitsemään eri kohtaan:

- ”sponsorintiyhteistyö on vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan yrityksen ja urheilukohteen välillä
- sponsorintiyhteistyö on yritykselle yksi markkinointiviestinnän keino
- sponsorintiyhteistyö on urheilukohteelle kilpailuetua tarjoava kilpailukeino

- *sponsoroiva yritys lainaa urheilukohteen myönteistä mielikuvaa omiin markkinoitviestinnällisiin tarkoituksiin*
- *urheilukohde saa yhteistyöstä rahallisen korvauksen tai muuta aineellista etua*
- *sponsoriyhteistyö hyödyttää tasapuolisesti niin sponsoroivaa yritystä kuin urheilukohdetta*
- *sponsorintiyhteistyötä toteutetaan käytännössä eettisesti kestäväällä tavalla.”*

2.3 Sponsoroitavien kohteiden valinta

Yritykset valitsevat sponsoroitavat kohteensa yhä useammin tekemiensä toimintaperiaatteiden mukaisesti. Yhteistyössä on urheiluseura perinteisesti yhteistyön aloitteentekijä. Kohteen valinnassa päätökset perustuvat sormituntuman sijasta yhä useammin tarkkoihin faktoihin. (Alaja 2001, 26.) Tiedot kohteen (urheiluseuran) imagosta, maineesta, menestysmahdollisuuksista, asiakasryhmistä, medianäkyvyydestä (paikallinen ja valtakunnallinen) ja tulevaisuuden suunnitelmista edesauttavat päätöksentekijää merkittävästi. Peruslähtökohta valinnoille on yleensä aina sama. Saamalla näkyvyyttä ja/tai kuuluvuutta sponsoroitavan kohteen yhteydessä, yritys haluaa antaa itsestään ja tuotteistaan myönteisen mielikuvan. Sponsoroitavien kohteiden valinnassa Alaja (2001, 27) neuvoo muistamaan seuraavia pääperiaatetta:

”Linjavedot toimintaperiaatteissa: kattavuus, kohteiden määrä, riskitekijät, kesto, urheilun toimialueet, urheilun muodot, painotukset

Luonteva imagollinen yhteys yritykseen / tuotteisiin: sponsoroinnin kohteen ja yrityksen luonteva imagollinen yhteensopivuus. Joskus myös rajumpi kontrastitilanne saattaa toimia ja myös hulluttelua tarvitaan

Kohderyhmien yhteensopivuus: mitä paremmin sekä yrityksen että urheiluseuran kohderyhmät vastaavat toisiaan, sitä paremmin ja helpommin on mahdollisuus päätyä yhteistyöhön

Mahdollisuus suhdetoimintaan: urheilukohteen on tarjottava yritykselle mahdollisuus erilaisiin vieraanvaraisuus/suhdetoiminta ja VIP palvelujen tarjoamiseen. Tässä erottuminen kilpailijoista helposti mahdollista ja voi ratkaista sopimuksen syntymisen

Yhteiskunnallinen hyväksyttävyyys: urheilukohteen on täytettävä ajan arvojen ja mielipideilmaston mukaiset yhteiskunnallisen hyväksyttävyyden kriteerit. Urheilun eri lieveilmiöt, esimerkiksi väkivalta ja doping, pakottavat yritykset tiukkoihin eettisiin linjanvetoihin kohteiden valinnassa

Menestymisennuste: useille yrityksille on sponsoroitavan kohteen urheilullinen menestys tärkeä valintakriteeri. Menestyksen käsite on kuitenkin laajentunut, ja toiminnan laatutekijät, tervehenkisyys ja eettisyys nousevat yhä tärkeämmiksi menestystekijöiksi. Valitessaan kohdettaan pyrkii yritys ennakoimaan kohteen menestymismahdollisuuksia

Ominaisuudet: yritykset arvioivat kohdetta omien mieltymystensä pohjalta ja tutkivat seuraavia kohteen ominaisuuksia: maine, imago, medianäkyvyys, julkisuusarvo, yleisösuosio, taustaorganisaation tila, yhteistyökykyisyys, aiemmat refrenssit, kehittymismahdollisuudet, omaleimaisuus ja kilpailijoista erottuminen

Hinta-laatu -suhde: hinta-laatu -suhteen arvioiminen on kunkin arvioijan oma subjektiivinen käsite. Neuvotteluihin liittyvä salamyhkäisyys tekee asiasta usein vielä vaikeamman. Nykyisin yritykset penäävät kohteiltaan voimakkaammin valmiutta riskihinnoitteluun, jolloin panokset riippuvat ainakin osittain tuloksesta. Jos urheilukohde täyttää yrityksen monia valintakriteerejä ja hinta tuntuu sopivalta, on tie sopimukselle auki.

Sopimustekniset asiat: sopimuksen syntyminen on vielä hiottava erilaisia sopimusteknisiä seikkoja, joita ovat: sopimuksen kesto, yhteistyöyrittyskategoriat, erilaiset jatko-optiot, eettiset pykälät ja erimielisyyksien sovittelu.”

Sponsoriyhteistyö sekoitetaan usein mainontaan ja hyväntekeväisyyteen. Hyväntekeväisyydessä ei lahjoittaja saa mitään hyötyä itselleen. Mainonta taas luetaan suoraan vaikuttamiseen, kun taas sponsoriyhteistyö on epäsuoraa viestintää. Sponsoriyhteistyötä hyödynnetään esimerkiksi mainostilana asuissa, ottelu mainonnassa, kentän laidoilla ja materiaaleissa. Käsiohjelmamailmotukset ja kenttämainokset yksin ovat tulkittaviksi mainontaa, mutta jos ne kytkeytyvät vastikkeellisina elementteinä laajempaan ennalta sovittuun palvelupakettiin, on kyse sponsoriyhteistyöstä. Sponsoroivan yrityksen tavoitteista, aktiivisuudesta ja resursseista riippuu, miten laajasti se haluaa käyttää omassa viestinnässään sopimuksessa tarjottuja oikeuksia ja mahdollisuuksia. Sponsoriyhteistyön hyödyntäminen jaetaan mainonnallisiin, tiedotuksellisiin ja suhdetoiminnallisiin toimenpiteisiin, ja mitä voimakkaammin yritys panostaa näiden hyödyntämiseen, sitä paremmin saavutetaan tavoitteet tulokset. (Alaja 2001, 29.)

2.4 Vastavuoroisuus

Vielä nykyisinkin tehdään osa sponsoriyhteistyön sopimuksista yritysjohtajien päähänpistoista ja ilman selkeitä tavoitteita, mutta Wakefield (2007, 154) toteaa kuitenkin kirjassaan valtaosan ennakkoon suunnitellusta sponsoroinnista perustuvan kykyyn tuottaa yritykselle lisäarvoa. Että sopimus saataisiin onnistumaan, ja siitä olisi hyötyä mo-

lemmille, on molempien osapuolien tehtävä työtä sen onnistumiseksi. On kuitenkin hyvä muistuttaa, että vastavuoroisuus on hyvä toimia myös toisin päin, pelkän rahallisen tukemisen lisäksi. Esimerkkinä tästä voidaan mainita vaikka urheiluseuran näkyvyys sponsorin www sivuilla tai sen valmistamissa tai myymissä tuotteissa. ”*Julkisuuden henkilöitä, esimerkiksi yrityksen sponsorioimia urheilijoita, käytetään usein tuomaan huomioarvoa viestintään. Tavoitteena on, että mielikuva omalla alallaan menestyvästä henkilöstä liitettäisiin brändiin.*” Näin onkin, mutta seuran on hyvä muistaa myös vastavuoroisuus, jolla saadaan seuran logolle ja seuralle lisää näkyvyyttä. Seuran ja sponsorin vastavuoroisuudesta voidaan sopia jo yhteistyösopimuksessa, esimerkiksi seuran näkyvyydestä sponsorin omilla sivuilla, tai seuran suora www-linkki sponsorin sivuilta seuran sivuille. (Von Herzen 2006, 210.)

Perinteisesti sponsoriyhteistyön määritelmät on laadittu yrityksen näkökulmasta ja on ajateltu, että on helppoa lähteä sponsoroimaan jotakin tapahtumaa tai hanketta tuemalla sitä rahallisesti, ja laittamalla oma logo julisteeseen tai esitteeseen. Nykyaikainen ajattelu kuitenkin edellyttää myös kohteen näkökulman tasavertaista huomioon ottamista ja ajatusta siitä miten saadaan tämä yhteistyö toimimaan niin, että siitä tuleekin molempia osapuolia hyödyntävä hanke. ”Sponsoroinnille tulee asettaa tavoitteet aivan kuten muullekin viestinnälle.” (Von Hertzen 2006, 194). Tätä on seuran hyvä tukea jo myyntivaiheessa, valmistelemalla sponsoroinnista erilaisia vaihtoehtoja, joista voidaan valita tai muokata kutakin sponsoria parhaiten palveleva vaihtoehto. (Von Hertzen 2006, 194.)

Sekä yritys että sponsoroinnin kohde voivat saavuttaa omat tavoitteensa vain riittävän tiiviin yhteistyön kautta ja näin saavat toisilleen hyötyjä ja mahdollisuuksia. Sponsoriyhteistyö on varsinaista summapeliä, yhteispeliä joka on parhaimmillaan todellista synergiaa, jossa yksi plus yksi on enemmän kuin kaksi (Alaja & Forssell 2004, 21).

Yritys viestittää omasta arvomaailmastaan tukemalla valitsemaansa kohdetta taloudellisesti ja antamalla omien brändi tunnustensa näkyä sen yhteydessä, mutta vain riittävän tiiviin yhteistyön kautta voivat yritys ja kohde saavuttaa omat tavoitteensa tarjoamalla samalla toisilleen hyötyjä ja mahdollisuuksia. (Alaja & Forssell 2004, 27.)

2.5 Sponsoriyhteistyön toimintamalli

Sponsorointiyhteistyön toteuttaminen ja siinä onnistuminen on urheilukohteelle suuri haaste. SUMMA-toimintamalli jakaa sponsoriyhteistyön suunnittelun neljään eri päävaiheeseen, ja pyrkii innostamaan ja kannustamaan urheilumarkkinoijia loogiseen ja tulokselliseen etenemiseen. Malli pitää sisällään nykyaikaisen sponsoriyhteistyön ajattelutavan, toimii sponsoriyhteistyön suunnittelun apuvälineenä ja antaa sponsoriyhteistyön käytännön toteuttamiselle selkeästi etenevän punaisen langan. SUMMA-toimintamalli koostuu suunnittelusta, myynnistä, mahdollistamisesta ja ansaitsemisesta (Alaja 2001, 35.)

Suunnitteluvaiheessa kartoitetaan nykyinen yhteistyösopimusten tilanne, ja asetetaan taloudelliset ja laadulliset tavoitteet sponsoriyhteistyölle. Seulotaan potentiaaliset yhteistyöyritykset yhteistyöesityksen kohteiksi. Pyritään etsimään kustakin yhteistyöyrityksestä oikea kontaktihenkilö, joka toimii yhdyshenkilönä, ja voi päättää asioista. Luodaan yhteistyöyrityksille keskinäinen hierarkia ja etsitään näille kullekin ominainen rooli sponsoriyhteistyössä. Suunnitellaan kaikki tuotteet ja palvelut joita voidaan sponsoreille tarjota, ja muodostetaan eri yhteistyö kategorioihin erillisiä sopivia, tarkoituksenmukaisia ja toimivia myytäviä paketteja tuotteista sekä palveluista. Tarjotaan jokaiselle yhteistyöyritykselle erikseen räätälöity palvelupaketti, joka on hinnoiteltu kullekin oikean markkinatilannehinnan mukaisesti. Pyritään etsimään ja löytämään omista tuotteista jokin ylivoimatekijä jota voidaan yhteistyöesityksessä käyttää merkittävänä, ja usein jopa ratkaisevana tekijänä. (Alaja 2001, 37.)

Sitten seuraa yhteydenotto kontaktihenkilöön ja tapaamisen sopiminen. Siihen valmistaudutaan huolellisesti ja asiakaslähtöisellä myyntivireellä. Esitetään yrityksen kontaktihenkilölle useampi heille tarkoin räätälöity paketti ja pyritään saamaan aikaan positiivinen ilmapiiri ja syvälinen keskustelu. Pyritään herättämään yhteistyökumppanin kiinnostus, ja esitetään hyvin perustellut ja tarkoin mietityt konkreettiset tarjoukset yhteistyöpaketeista. Pyritään jättämään yhteistyökeskustelusta positiivinen mielikuva ja sovietaan tulevista yhteistyön toimenpiteistä, joiden myöhempää toteutumista seurataan. Valmistaudutaan myös siihen, että uusi yhteistyöyritys ei ole sponsoroinnin tuotteistamme kiinnostunut, tai että jo aiemmin joukkuetta sponsoroinut yritys ei ole halukas sponsorointia enää jatkamaan. Hyvien välien säilyttäminen yritykseen ja kontaktihenkilöön on tärkeää myös päättyneen sponsoriyhteistyön jälkeen. (Alaja 2001, 39.)

Onnistunut myyntityö mahdollistaa yhteistyön sopimisen kirjallisesti ja toteuttaa käytännössä kaikki sovitut asiat. Sopimuksen synnyttyä pyritään luomaan positiivinen ilmapiiri sekä omaan - että yhteistyökumppanin väkeen, ja sitouttamaan molemmat hyvään ja toimivaan yhteistyöhön. Yhteistyön toteuttamiseksi on pysyttävä kaikissa siinä yksityiskohtaisesti sovituisissa asioissa, herätettävä yhteistyöyrityksen luottamus ja otettava asiakseen urheiluseuran osalta yhteistyön johtaminen ja siitä informoiminen kaikille osapuolille yhteistyön eri vaiheissa. (Alaja 2001, 40.)

Ansaitsemisessa on tavoitteena analysoida sponsoriyhteistyön tuloksia, ja raportoida niistä sekä mahdollisista poikkeamista kaikille sopimuksen osapuolille. Analysoitaessa yhteistyötä, on tulos oltava mitattavissa. Saatua tulosta verrataan asetettuihin tavoitteisiin, ja analysoidaan sekä positiiviset että negatiiviset poikkeamat. Raportoidaan yhteistyön tulokset ja niistä tehty analyysi yhteistyöyrityksille. Tärkeää on myös kiittää kumppania tehdystä yhteistyöstä, jolloin luodaan perustaa myös tulevalle yhteistyölle. Kumppanin ja yhteyshenkilön yllättäminen positiivisesti myös tässä vaiheessa, voi olla hyvä liike ajateltaessa yhteistyön jatkumista myöhemmin. (Alaja 2001, 41.)

3 Brändin merkitys urheilumarkkinoinnissa

3.1 Mielikuva brändistä

Puhuttaessa organisaation maineesta, käytetään usein myös käsitteitä brändi tai imago. Nämä kolme käsitettä voi määritellä seuraavasti: **Maine** on organisaation sidosryhmien arvio organisaatiosta, ja se perustuu kokemuksiin ja mielikuviin. Mainetta ei voi rakentaa mainonnalla, vaan se rakentuu organisaation todellisesta toiminnasta, organisaatiosta kirjoitetuista lehtijutuista ja liikkeellä olevista tarinoista. **Brändi** on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta tai palvelusta ja se vahvistuu tai heikkenee aina kuluttajan omasta kokemuksesta. Brändiä rakennetaan markkinointiviestinnän keinoin. **Imago** on mielikuva organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta joka muodostuu mielikuvista ja uskomuksista jopa ilman omia kokemuksia. Myös imagoon vaikutetaan markkinointiviestinnän keinoin. (Vallo & Häyrinen 2012, 34.)

Asiakslähtöisen brändiarvon (imagon) pääasiallinen lähde, on viestinnän vastaanottajan kuva, jonka hän yrityksestä muodostaa sen viestinnän ja tuotteiden perusteella, ja arvot, jotka hän tuotteeseen liittää (Lindberg-Repo 2005, 67 ja 122).

Yrityksen kasvustrategian on vaikea toteutua, ellei siitä tule keskustelun aihe markkinoilla (Sarasvuo 2005, 22.)

Kuusiosainen markkinointiviestintäyhdistelmä, jolla voidaan muodostaa jalusta, jolle asiakas voi brändimielikuvan rakentaa ja yhdistää brändin kohtaamispaikoissa saamansa kokemukset, koostuu seuraavista tekijöistä: mainonta, myynninedistäminen, tapahtumat ja kokemukset brändistä ja sen kanssa, PR ja julkisuuskuva, suora markkinointi, henkilökohtainen myynti (Lindberg-Repo 2005, 167).

Integroidulla markkinointiviestinnällä on yrityksen tarkoitus yhdistää sen lähettämät viestit johdonmukaisella tavalla asiakkaan kokemuksiin brändiarvon syntyäkseen yrityksen eri sidosryhmissä. Kuluttaja voi kuulua useampaan ryhmään samanaikaisesti. ”Asiakkaan subjektiiviset kokemukset brändin kanssa ovat voimakkaita brändiarvon muodostajia.” Yrityksen itsestään antama kuva vaikuttaa vahvasti brändin merkityksellisyyteen, asiakkaan omien yrityksestä saamien kokemusten kanssa. (Lindberg-Repo 2005, 138-139.)

Monikansallisten yhtiöiden vaurauden ja kulttuurisen vaikutusvallan hurjan kasvun viimeisen viidentoista vuoden aikana lienee saanut alkunsa yhdestä ainoasta markkinointiteoreetikkojen harmittomasta ideasta 1980-luvun puolivälissä, että menestyvän yrityksen täytyy tuottaa ennen kaikkea brändejä, ei tavaroita. (Klein 2001, 23.)

Brändien sota on taistelua markkinaosuuksista ja paikasta asiakkaan sydämessä ja arvoketjussa (Taipale 2007, 143). Palveluiden kohdalla itse yritys on brändi (Lindberg-Repo 2005, 190). Sponsoriyhteistyö urheilumarkkinoinnissa on yksinkertaisuudessaan kahden eri brändin, sponsorin ja urheiluseuran, toisiaan tukevaa toimintaa.

Brändin arvo muodostuu sen asiakasuskollisuudesta, tunnettuudesta, koetusta laadusta ja siihen liitettävistä assosiaatioista (Lehtimäki & Suoranta 2006, 112). ”Yksi kuva kertoo brändistä enemmän kuin tuhat sanaa ja voi kertoa senkin, mitä tekstimuotoon ei voida tai haluta panna.” (Von Herten 2006, 209.)

Nykyisen ”infoähkyn” aikana, on eri mediavälineissä saatavilla enemmän informaatiota, kuin pystymme sulattamaan. ”Keskeistä ei ole esitellä tuotteita, vaan saada oma viesti esille tuhansien samantyyppisten joukosta ja herätellä mielikuvia, tunteita ja reaktioita.” (Lehtimäki & Suoranta 2006, 193).

Avoimessa taloudessa kaikki hyvät strategiat ovat erottautumisstrategioita. (Taipale 2007, 11). Johtajan tärkein tehtävä, on erottavuustekijöiden valitseminen. ”Erottuminen ei kuitenkaan ole itseisarvo, vaan erottavuuden pitää tuottaa yritykselle kilpailuetua.” (Taipale 2007, 12). On radikaalia ja rohkeutta vaativaa lähteä erottumaan ja uudistamaan brändiä. Liikkeelle on lähdettävä liiketoiminnan perustasta ja tutustuttava ensimmäiseksi olemassa oleviin skenaarioihin, strategioihin ja markkina-asemiin. (Taipale 2007, 53). Erottautumisen kautta saavutettava kilpailuetu vahvistuu ja sen pysyvyys riippuu siitä, pystyykö yritys jatkuvasti tarjoamaan asiakkailleen ainutlaatuista hyötyä ja arvoa, ja lunastamaan asiakkaalle antamansa lupaus (Taipale 2007, 48 ja 82).

Eri toimialoille on muodostunut omat brändiviestinnän käytännöt, ja niissä on muilla saman alan toimijoilla taipumus ottaa mallia markkinajohtajasta, ja tehdä harkitusti tai tiedostamattaan valintoja samalta pohjalta, kuvitellen että vain se vetoaa asiakkaisiin. (Von Hertzen 2006, 201.)

3.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on suunniteltava hyvin ja on kiinnitettävä tarkoin huomio viestinnässä käytettäviin visuaalisiin elementteihin alkaen bränditunnukseen liittyvistä valinnoista. Brändin arvon tuottamisessa Lindberg-Repo (2005, 112) kertoo sen kulmakivinä olevan yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksen kautta luodun kokemuksellisuuden ja asiakkuuteen liitettävän uniikin arvon. Yritys tarvitsee kuluttajia muodostaakseen kohtaamisalueen, missä arvo vaihtuu. Brändilähtöisen liiketoiminnan perustuvan koko organisaation ymmärtämään yhteiseen käsitykseen yrityksen ansaintalogiikasta ja siitä kuinka brändiarvoa luodaan yhdessä asiakkaiden ja itse brändin vuorovaikutuksessa. (Lindberg-Repo 2005, 108). Hyvin usein yritykset tyytyvät strategiauudistuksen jälkeen rakenteellisiin muutoksiin, eivätkä huolehdi siitä, että työntekijät ymmärtävät, mitä uudistukset heidän päivittäisessä elämässään merkitsevät. (Taipale 2007, 78).

Yrityksen asiakkuuksien johtamisen kannalta on ratkaisevinta se, että sen visio ja brändi ovat ytimeltään yhteneviä. Eri keskusteluissa ollaan yksimielisiä siitä, että brändin rakentaminen ja johtaminen ovat niitä strategisia kysymyksiä, jotka luovat pohjan menestymiselle. (Storbacka, Korkman, Mattinen, Westerlund 2001, 50-51.)

”Sponsoroinnin merkitys brandin rakentamisessa on ainutlaatuinen. Sanonnan mukaan ”tuotetta myydään, brändiä rakennetaan ja maine ansaitaan”. Brändi ja sen arvo ”rakentuvat ” viime kädessä kuitenkin asiakkaitten mielissä. ” (Valanko2009, 63.)

Brändin tunnettavuuteen vaikuttavia eri kohtaamispisteitä ovat mm suunniteltu viestintä, printti- ja mediamainonta sekä vuorovaikutuksen välityksellä tapahtuva viestintä (Lindberg-Repo 2005, 139). Brändisuhteen syntyminen asiakkaan ja brändin välille edellyttää Lindberg-Revon (2005, 46) mukaan tavoitteiden asettamista pitkälle aikavälille, ja dialogia jossa nämä kumpikin osallistuvat ja haluavat toisiaan.

Markkinointiviestintää suunniteltaessa, on kiinnitettävä huomiota kummankin osapuolen arvon tuottamiseen. ”Asiakassuhteen luomiseksi markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää suhteen rakentaminen, parantaminen ja ylläpito niin, että siitä on hyötyä kummallekin osapuolelle.” (Lindberg-Repo 2005, 177). Suunniteltaessa urheilumarkkinoinnin markkinointiviestintää, tarkoittaa tämä kaikkien kolmen osapuolen (urheiluseuran, kuluttajan ja sponsorin) huomioimista.

Kuluttajien tavoittamiseksi, hyödyntävät yritykset mainonnassaan suuren määrän eri kanavia. Jos viestintästrategiassa onnistutaan, sen tuloksena syntyy asiakkaan ja yrityksen välille vahva kytkentä. Mikäli taas asiakkaan ja yrityksen kohdatessa, asiakkaan kokemat elämys- ja viestintäarvot eivät vastaa tuotelupauksia, ei brändi mahdollistu (Lindberg-Repo 2005, 42.)

Kuluttajille tarkoitettujen palvelubrändien imago oli 1990-luvulle asti huomattavasti heikompi, kuin tuotebrändien. Nykyisin yhä suurempi osa liiketoiminnasta tulee keskittymään palveluiden hyödyntämiseen ja palvelubrändien merkityksen lisääntymiseen, ja näin luo yrityksille haasteita erottua omien palveluidensa avulla. Palveluyritykset ovat alkaneet rakentaa brändiprosessiaan, pyrkineet asemoimaan brändiään ja investoineet identiteettinsä selkiyttämiseen (Lindberg-Repo 2005, 133 - 135.)

Kun palveluyritys haluaa nostaa brändiarvoa ja tehostaa arvon tuotantoprosessia, on yrityksen huomioitava, kuinka tunnettu brändi on ja mikä brändin tarkoitus on (Lindberg-Repo 2005, 147).

Keskeisiä ulottuvuuksia tässä ovat:

- **uskalla olla erilainen**, tulee etsiä asiakkaiden täyttämättömiä toiveita ja alipalveltuja markkinoita
- **päätä omasta kohtalostasi**, löydettävä uusia markkinoita missä toimia
- **luo emotionaalisia suhteita**, palvelut ovat henkilökohtaisia ja vuorovaikutuksessa luodaan asiakkaan ja brändin välille vahva kytkentä, joka vaikuttaa suoraan brändiarvon kehittymiseen
- **sisäistä brändi toiminnallisesti**, brändin tekemiseen osallistuvat kaikki organisaation palveluksessa olevat joka hetki (Lindberg-Repo 2005, 148-152.)

Tarkasteltaessa palvelubrändiä, on keskeistä ymmärtää, ne prosessit joissa asiakkaat tuottavat arvoa yhdessä yrityksen kanssa. ”Palvelun arvo määräytyy siis itse vuorovaikutustilanteen kautta, eikä pelkästään asiakkaan kokeman laadun perusteella.” (Lindberg-Repo 2005, 142.) Palvelubrändin ollessa kyseessä integroivat asiakkaat itse brändin merkityksellisyyden koko palveluyrityksen toiminnan perusteella. Mielikuvaa brändistä pyritään vahvistamaan tapahtumamarkkinoinnin avulla, jolloin asiakkaan ja brändin välille luodaan kohtaamispisteitä. (Lindberg - Repo 2005, 139 ja 175.)

4 Urheilutapahtuma markkinoinnin näkökulmasta

4.1 Tapahtumamarkkinointi

1970-luvulla tapahtumamarkkinointia ei vielä tunnettu edes terminä, ja yhteistyökumppaneille ja asiakkaille järjestettyjen tilaisuuksien katsottiin kuuluvan osaksi suhdetoimintaa. 1980-luvulla alkoi tapahtumamarkkinointi saada taloudellisen nousukauden vana-vedessä hienompia ja suurempia puitteita, lähinnä mainos- ja matkatoimistojen tuottamina. 1990-luvulla nousi tapahtumamarkkinointi kukoistukseen nuoren IT – alan vetämänä, ja niistä saivat osansa niin henkilöstö, asiakkaat kuin yhteistyökumppanit. Syntyi erityisiä tapahtumiin erikoistuneita toimijoita, ja tapahtumat sisälsivät alkaen eri teemajuhlita aina Lapin extreme-seikkailuihin. 2000-luvulla on tapahtumamarkkinointi ollut kohdistetumpaa, ja on mietitty tarkemmin, mitä miten ja kenelle ollaan järjestämässä. Kävijät alkavat olla kaiken kokeneita, ja tapahtuman sisällön pitää tarjota vastine osallistujan käyttämälle ajalle.

Tapahtumien järjestämisen taito karttuu kokemuksen kautta, ja mitä useammassa tapahtumassa on itse käynyt, sitä enemmän on vinkkejä ja virikkeitä siitä saanut, miten

hyvä ja unohtumaton tapahtuma järjestetään. Muilta saman ja eri alan tapahtumanjärjestäjiltä saa ja täytyy varastaa ideoita. Vain harvoin tila toimii sellaisenaan, mutta tilasta kuin tilasta voi saada kelvollisen sopivalla somistuksella. (Vallo & Häyrinen 2012, 140). Tapahtuman järjestämisessä on pisin ja aikaa vievin vaihe sen suunnittelu. Onnistuneen tapahtuman suunnittelun minimiaikana voidaan pitää kahden kuukauden aikaa.

Jatkuvasti lisääntyvä informaatiotulva on aiheuttanut sen, että yritysten ja muiden organisaatioiden viestit joutuvat kilpailemaan yhä kasvavassa viestitulvassa erottuakseen kilpailevista viesteistä. Perinteiset markkinoinnin keinot eivät enää saa aikaan toivottua vaikutusta kohderyhmässä. On siirrytty aikaan, jolloin erilaisilla keskustelupalstoilla näkyvät kommentit, tuotetesteissä saavutetut tulokset ja julkisuudessa organisaatiosta julkaistut artikkelit vaikuttavat kuluttajiin enemmän kuin perinteinen organisaation harjoittama markkinointiviestintä. Organisaatiot ovatkin alkaneet etsiä vaihtoehtoisia markkinointikeinoja, minkä seurauksena tapahtumamarkkinointi on lisääntynyt. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.) Uusista markkinointiviestinnän keinoista on mainittava mm. Facebook, jonka kautta suora ja nopea viesti, esimerkkinä pikatarjous tai uusi informaatio, saadaan suoraan ja nopeasti suunnattua seuran sivuista tykkääville.

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla (Vallo & Häyrinen 2012, 19). Tapahtumaan tuo ryhdikkyyttä ulkopuolinen juontaja tai johdattelija. Juontaja toimii tapahtuman läpiviejänä, kun taas johdattelija on enemmän kuin juontaja, ja hän on enemmän asiassa sisällä kuin pelkkä juontaja. Suositeltavaa on laatia tapahtumaan juontokäsikirjoitus, joka on juontajalle tai johdattelijalle opas siihen, mitä ja milloin hänen odotetaan juontavan. (Vallo & Häyrinen 2012, 214.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet:

- vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä
- tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus
- organisaation mahdollisuus asettaa tavoite ja saada heti palautetta tavoitteen saavuttamisesta
- organisaation mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeittensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti
- organisaation mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti

- elämyksellisten kokemusten tuottaminen
- ainutlaatuisen muistijäljen jättäminen
- erilaisten aistien hyödyntäminen (Vallo & Häyrinen 2014, 21)

Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteellisuus:

- kehittää yrityskuvaa
- hankkia näkyvyyttä
- lujittaa nykyistä asiakassuhdetta
- esitellä ja myydä tuotteita tai palveluja
- hankkia uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita
- motivoida, kouluttaa tai valmentaa omaa henkilökuntaa
- muokata maaperää tuotteiden tai palvelujen myynnille
- välittää yrityksen visioita tai arvoja (Vallo & Häyrinen 2014, 23)

Jos yrityksen on tavoitteena tehdä tapahtumamarkkinoinnista kilpailukeino, jolla erotaudutaan myönteisesti kilpailijoista, on järjestettävä niin laadukkaita, antoisia ja mieleenpainuvia tapahtumia, että niillä luodaan organisaatiosta ainutlaatuista mielikuvaa asiakkaiden, henkilöstön, yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien silmissä. (Vallo & Häyrinen 2012, 28). Moniin tapahtumiin on mahdollista hankkia mainostuloja tai julkista rahoitusta. Mieti onko tapahtumasi kohderyhmä sellainen, että se kiinnostaa mahdollisia mainostajia tai yhteistyökumppaneita. (Vallo & Häyrinen 2012, 50.) Tapahtumia voidaan toteuttaa yhdessä jonkin yhteistyökumppanin kanssa, joskaan se ei ole kovin yleistä Suomessa. Yhteisellä tapahtuman järjestämisellä saadaan kulut jaettua, ja molemmat järjestävät tahot saavat toistensa yrityksistä tukea omalle brändilleen. Yhteistyökumppaneita voi olla monella eri tasolla. (Vallo & Häyrinen 2012, 53.) Tekniikka on lisääntyvästi läsnä tapahtumissa ja sosiaalisen median mukaantulo on tapahtumassa kuin tapahtumassa itsestään selvää. Myös kokonaan virtuaalisia tapahtumia järjestetään verkossa. (Vallo & Häyrinen 2012, 23.)

4.2 Tapahtuman strategia

Tapahtuma briefillä kootaan yhteen ne reunaehdot, jotka ovat tiedossa kun tapahtumaa ryhdytään suunnittelemaan. Se sisältää vastauksen seuraaviin kysymyksiin; miksi tapahtuma järjestetään, mitä tapahtumalla tahdotaan viestiä, kenelle se järjestetään, mitä järjestetään, miten tapahtuma toteutetaan, millainen tapahtuma järjestetään, ketkä toimivat isäntinä, millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan, mikä on tapahtuman bud-

jetti? Tapahtumaan ennakkoon suunnitellulla yllätyksellä saadaan tilaisuuteen elävyyttä ja piristystä ja osallistujat tuntemaan itsensä tärkeäksi ja tervetulleeksi. Yllätystä on hyvä suunnitella ja ideoida, ja suunnittelun edetessä jäävät toteutuskelpoiset ideat jäljelle. Esimerkkejä; jäätelöyllätys, illallinen ravintolassa, risteily Tallinnaan tai Tukholmaan, osallistuminen superpesisgaalaan tms.

Tapahtumissa suuri voima on musiikissa ja äänessä, ja äänimaailma on osa tapahtuman somistusta. Jo ennen tapahtumaa voidaan musiikilla virittää tunnelmaa ja musiikkia voidaan käyttää tapahtumassa eri tilanteissa ja eri tunnelman luomiseen. Tapahtuman kannalta on tärkeää että tekniikka toimii ja mahdollisiin erilaisiin vastoinkäymisiin on hyvä varautua. Tapahtuman tunnelmallisuutta lisäävät myös erilaiset liput, värikkäät ilmapallot ja muu tapahtumaan soveltuva somistus. (Vallo & Häyrinen 2012 174). Myös mahdollinen pieni lahja tai muisto tapahtumasta voi tulla kyseeseen. Esimerkkinä esiintyjälle, otteluisännälle tai muulle vastaavalle taholle, jättää se saajalleen hyvän muiston tapahtumasta. Lahja voidaan antaa jo tapahtumaan tultaessa, tapahtuman aikana tai pois lähdettäessä, tai se voidaan toimittaa jälkikäteen tapahtuman jälkeen. Toisinaan tapahtumaan on tarpeellista järjestää myös yhteiskuljetus, varsinkin jos tapahtuma on toisella paikkakunnalla, tai oman tapahtuman yhteydessä on järjestettynä siihen liittyvää erillistä ohjelmaa.

Tapahtuman jälkimarkkinointi on tärkeää, ja sen yhteydessä on hyvä kerätä palautetta tapahtumasta ja siitä kuinka sen järjestämisessä on onnistuttu. Tällainen palaute helpottaa ja auttaa seuraavien tapahtumien suunnittelua. ”On tärkeää saada tietää, miten osallistujat kokivat tapahtuma, päästiinkö tavoitteeseen, mitä olisi voitu tehdä toisin ja mikä oli osallistujien mielestä kaikkein parasta.” (Vallo & Häyrinen 2012, 185.)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin internetin kautta erikseen luodulla lomakkeella, jolla haettiin vastauksia Likertin joko 4-, 5- tai 6-portaisella asteikolla, joka tuottaa tyypillisesti paljon numeroihin perustuvia tuloksia, joita voidaan verrata, edelleen muokata ja eri tavoin mitata. Valitun tutkimuksen etuna on, että menetelmä on verraten nopea ja tehokas, ja sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä monia asioita, selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä

kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia, ja saadut vastaukset kuvaavat hyvin kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita. Näin toteutettuna kysely on kustannustehokas, eri vastaajien henkilöllisyys pysyy salassa ja tutkimuksen yleistettävyyden on kunnossa, kun otos vastaa kohderyhmää.

5.2 Aineiston keräys ja käsittely

Kyselyyn suunniteltiin kyselylomake yhdessä toimeksiantajan kanssa. Lomakkeen kysymykset on toteutettu ja otsikoitu likertin asteikon mukaisesti eri vastausvaihtoehdoin, joista vastaaja valitsi yhden hänen mielestään parhaan vaihtoehdon. Kysymykset oli jaettu eri sivuille kyselylomakkeen selventämiseksi ja sen luettavuuden parantamiseksi.

Kysely toimitettiin yhteistyökumppaneille sähköpostitse ja mukana tässä sähköpostissa oli saatekirje, jossa kerrottiin vastaajille tutkimuksen perustiedot, mistä tutkimuksessa on kysymys, kuka tutkimusta tekee ja mihin tutkimustuloksia tullaan käyttämään. Tutkimus suoritettiin internetin kautta erikseen suunnitellulla verkkolomakkeella, johon Kirin kannalta oleellisia kysymyksiä pyydettiin myös seuran edustajalta.

Lomakkeen ulkoasun toteutuksen, sivujaot ja kysymysten sijoittelun suunnittelin itse. Internetin kautta toteutettuna kysely on helppo hoitaa, ja vastaukset tallentuvat suoraan sähköiseen muotoon. Myös kyselyn vastausprosentin seuraaminen on internetkyselyssä helppoa.

Lomakkeesta koetettiin tehdä mahdollisimman yksinkertainen, lyhyt ja havainnollinen, ja eri kysymykset jaettiin eri sivuille mielenkiinnon ja helpomman vastaamisen vuoksi. Lomakkeen loppuun lisättiin vapaaehtoinen mahdollisuus osallistua vastaajien kesken arvottavaan pelipaidan arvontaan. Vastausvaihtoehto en osaa sanoa sijoitettiin lomakkeen kysymyksissä keskelle, jolloin sen vastausten määrä ei vaikuta virheellisesti vastauksista laskettaviin matemaattisiin arvoihin ja vääristä niitä. Monivalintakysymykset laadittiin siten, että vastaajan täytyi valita ainoastaan yksi hänen käsitystään eniten kuvaava vastaus vaihtoehto. Näin toteutettuna vastaaminen hieman kuormitti vastaajia, mutta saatiin myös vastaukset jokaisen kysymyksen eri kohtiin, ja pois suljettua se ongelma, että vastaaja valitsisi eri kysymyksissä useamman kuin yhden vaihtoehdon, tai jättäisi kokonaan vastaamatta, ja näin vääristäisi saatuja tuloksia. Kyselyn toteuttami-

nen Net kyselynä sähköisellä lomakkeella pois sulkee myös sen ongelman, että joku vastaajista haluaisi vastata kysymyksessä eri vastausvaihtoehtojen väliin.

Lomakkeen kaikki eri vastausvaihtoehdot on myös erikseen nimetty, mikä helpottaa vastaajaa, ja jättää pois vastaajan mahdollisen oman tulkinnan eri vastaus vaihtoehtojen välillä.

Tutkimuksen kohteena ovat toimeksiantajan valitsemat 100 Kirin yhteistyökumppania, joille tutkimus toimitettiin sähköpostitse. Kyselyyn vastattiin SurveyMonkeyn sivujen kautta, jolloin kyselyn palautustilannetta voitiin seurata ja tarvittaessa siihen reagoida.

Tutkimus toteutettiin internetkyselyinä helmikuussa 2013. Internetkysely lähetettiin sähköpostitse yhteistyökumppaneille 12. helmikuuta ja vastausaikaa annettiin 22. helmikuuta asti. Muistutus kyselystä lähetettiin yhteistyökumppaneille jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn 19. helmikuuta. Kirin markkinointi- ja myyntipäällikkö Timo Rautiainen vauhditti vielä kyselyä 20. helmikuuta paikallisen Jyväskylän Radio Cityn ohjelmassa, jossa Pertti Perämäen haastattelussa toivoi yhteistyökumppaneita käyttämään 6 minuuttia lomakkeen täyttämiseen ja näin osallistumaan tärkeään kyselyyn. (Rautiainen 2013)

Vastausajan päätyttyä voitiin kysely sulkea, ja sivuston kautta saatiin kyselyn vastauksista yhteenvetoraportti Excel-muodossa, ja myös raportti jokaisesta vastaajasta erikseen oli saatavissa. Halutessaan myös eri vastausten ristiintaulukointi oli sivustojen kautta mahdollista.

5.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimukseen saatiin vastaukset 42:lta yhteistyökumppanilta ja vastausprosentiksi tuli 42 %. Kyselyn vastausprosenttia voidaan pitää hyvänä, kun tyypilliset kyselytutkimuksen vastausprosentit ovat usein alle 50 % suuruisia. Vastausprosentin ollessa 42 voidaan vastauksista tehtäviä päätelmiä ja yhteenvetoja pitää luotettavina.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kannalta on syytä raportoida vastausprosentti, jotta nähdään, kuinka moni ylipäätään vastasi kyselyyn. (Vehkalahti 2008, s.44)

”Pohdittaessa tutkimuksen luotettavuutta käytetään kanta käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Validiteetti on tietojen pätevyys eli sen avulla ilmaistaan, mitataanko sitä, mitä pitäisi mitata vai muuta.” (Lotti 1998, 33.)

Toteutetun tutkimuksen laatua, sisältöä ja tuloksia arvioitaessa voidaan Mäntynevan ja Heinosen (2008, 33) mukaan käyttää muun muassa seuraavia tutkimuksen yleisiä arviointikriteereitä: validiteetti (pätevyys), reliabiliteetti (luotettavuus), toistettavuus, kustannustehokkuus ja tarpeeseen vastaaminen:

- validiteetti eli pätevyys
 - o tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata
- reliabiliteetti eli luotettavuus
 - o käytetyn tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi kyselyn tulokset, ja vastausjakaumaa tarkastellaan kysymyskohtaisesti prosenttilukuina. Tällä esitystavalla saadaan kysymyksien eri osiin selkeä kuva vastaajien mielipiteiden jakaumasta kulloistakin asiaa koskien. Vastauksia verrataan myös positiiviseen - ja negatiiviseen puoleen jakautuvina kokonaisuuksina. Osassa kysymyksistä, täydensi osa vastaajista vastauksiaan ja näkemyksiään vapailla kommentteilla, joista osa on nostettu tässä esiin kysymyskohtaisesti. Taulukot vastaus-ten prosenttijakaumasta ja liite kysymysten vapaista vastauksista, ovat kaikki koottuna työn lopussa erillisinä numeroituina liitteinä.

6.1 Vastaajien mielikuva pesäpallosta

Kysymyksen tavoitteena oli selvittää valmiiksi annetuin mielikuvin yhteistyökumppaneiden mielipide pesäpallosta. Vastauksena saatua mielipidettä voidaan hyödyntää oman tuotteen ja nykyisien yhteistyösopimusten kehittämisessä, sekä uusien yhteistyökumppaneiden hankinnassa.

Vastauksista samaa mieltä olevia, oli eniten pesäpallon taktisuudessa (86 %) ja asemassa kansallispelinä (83 %). Jokseenkin samaa mieltä olevia oli eniten pesäpallon yhteisöllisyydessä (57 %) ja viihdyttävyydessä (52 %).

Tarkasteltaessa eri vastausten jakaumaa positiivisina ja negatiivisina puolina, oli selkeästi suurin osa vastauksista positiivisia ja pesäpalloa tukevia. Positiiviselta puolelta eniten valituiksi nousivat pelin taktisuus (100 %), pelin taitavuus (100 %), nopeus (98 %) ja asema kansallispelinä (98 %). Heikoimman positiivisen osuuden sai pesäpallon mieltäminen koululiikunnaksi (86 %), joka sekkin oli jakaumaltaan kuitenkin selkeästi positiivinen.

Vapaissa vastauksissa todettiin pesäpallon olevan erittäin monipuolinen urheilulaji, vaikea löytää yhtä monipuolista lajia.

6.2 Vastaajien tavoitteet Kiri-yhteistyössä

Kysymyksessä haluttiin selvittää valmiilla eri vaihtoehdoilla, kuinka tärkeinä tavoitteina vastaajat kokevat eri asiat Kiri yhteistyössä, ja hyödyntää näin saatuja tuloksia sponsoriyhteistyön suunnittelussa.

Tavoitteista tärkein oli paikallinen näkyvyys (78 %) ja toiseksi tärkein myönteisen yrityskuvan kehittäminen (51 %). Melko tärkeistä tavoitteista suurimman osuuden sai yrityksen tunnettuuden lisääminen (63 %), ja toiseksi suurimman liput ja kausikortit (61 %).

Verrattaessa vastausten jakaumaa positiivisia ja negatiivisina puolina, nousivat tavoitteista suurimmiksi paikallinen näkyvyys (93 %), yrityksen tunnettuuden lisääminen (93 %) ja myönteisen yrityskuvan kehittäminen (93 %). Seuraavina tulivat suhdetoiminnan ylläpitäminen sidosryhmiin (83 %) ja verkostoituminen (80 %) sekä pesäpalloyleisön tavoittaminen (80 %).

Suurimmaksi melko tarpeettomaksi tavoitteeksi valittiin valtakunnallinen näkyvyys (34 %) ja tarpeettomimmaksi tavoitteeksi valtakunnallinen näkyvyys (5 %), myynnin lisääminen (5 %) ja liput/kausikortit otteluihin (5 %).

Kysymyksen kaikkien eri osien vastausjakauma oli tavoitteiltaan selkeästi enemmän positiivinen kuin negatiivinen, mutta negatiivisista osuuksista suurimmat kohdistuivat valtakunnalliseen näkyvyyteen (39 %), tunnettuuden lisääntymiseen (29 %) ja henkilökunnan virkistäytymiseen (29 %).

6.3 Sponsoroinnin suunnitelmallisuus ja laajuus

Kysymyksillä pyrittiin selvittämään yhteistyökumppaneiden eri sponsorointikohteiden suunnitelmallisuutta ja laajuutta. Tavoitteena oli mahdollisuus käyttää saatuja tuloksia nykyisten yhteistyösopimusten kehittämisessä ja uusien yhteistyökumppaneiden hankinnassa.

Kysyttäessä yhteistyökumppaneilta kuinka suunnitelmallista heidän toimintansa on eri sponsorointikohteissa, vastasi (23 %) sponsoroinnin olevan erittäin suunnitelmallista ja (52 %) melko suunnitelmallista.

Kysyttäessä yhteistyökumppaneilta heidän sponsorointinsa laajuutta eri urheiluseuroissa tai joukkueissa, ei 62 % vastanneista toiminut pääsponsorina lainkaan, kun taas 90 % toimi kohteissaan sivusponsorina.

6.4 Sponsoroinnin pituus ja hyödyllisyys

Kysymyksillä haluttiin selvittää yhteistyökumppaneiden sponsorointisopimusten keskimääräisiä pituuksia, sekä kuvaa siitä minkä pituisia sopimuksia he pitävät parhaimpina. Tavoitteena oli mahdollisuus käyttää saatuja tuloksia nykyisten yhteistyösopimusten kehittämisessä ja uusien yhteistyökumppaneiden hankinnassa.

Urheilusponsoroinnin sopimusten pituutta kysyttäessä, pääsponsorointia harjoittavien vastaajien sopimusten keskimääräinen pituus oli 0 - 1 vuotta (20 %), 2 - 3 vuotta (20 %) ja 4 - 5 vuotta (3 %). Sivusponsorointia harjoittavien sopimusten keskimääräinen pituus oli 0 - 1 vuotta (60 %), 2 - 3 vuotta (25 %) ja 4 - 5 vuotta (5 %). Vastaajista (57 %) ei harjoittanut pääsponsorointia ja (10 %) ei harjoittanut sivusponsorointia.

Hyödyllisimpänä sponsorointisopimuksen pituutena pidettiin pääsponsorina toimivista 0 - 1 vuotta (15 %), 2 - 3 vuotta (23 %) ja 4 - 5 vuotta (3 %). Vastaavasti sivusponsorina toimivista pidettiin hyödyllisimpänä sopimuksen pituutena 0 - 1 vuotta (51 %), 2 - 3

vuotta (28 %), 4 - 5 vuotta (5 %) ja yli 7 vuotta (3 %). Vastaajista (59 %) ei harjoittanut pääsponsorointia ja (13 %) ei harjoittanut sivusponsorointia.

6.5 Lähteminen mukaan Kirin sponsorointiin

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää eri vaihtoehtojen tärkeyttä yhteistyökumppaneille, kun he valitsivat yhteistyön Kirin kanssa. Tavoitteena on vahvistaa eri toimin yhteistyökumppaneiden tärkeiksi kokemia seikkoja, ja hyödyntää saatuja vastauksia nykyisen yhteistyön kehittämisessä ja uuden suunnittelussa sekä ylläpidossa.

Valittaessa Kiriä yhteistyökumppaniksi pidettiin tärkeimpinä seuran paikallisuutta ja kuulumista Jyväskylän kesään (69 %) ja paikallisen joukkueen tukemista (56 %). Melko tärkeimpänä valinnoista taas pidettiin nykyisen joukkueen menestymistä (69 %) ja nykyisiä pelaajia (62 %). Melko tarpeettomana pidettiin seuran legendoja (33 %) ja seuran sinivalkoisuutta (21 %).

Verrattaessa vastauksia positiivisilla ja negatiivisilla osuuksilla, saivat seuran paikallisuus ja kuuluminen Jyväskylän kesään (97 %) ja nykyisen joukkueen menestyminen (95 %) sekä paikallisen joukkueen tukeminen (95 %) suurimmat positiiviset osuudet. Kysymyksen jokaisen eri vaihtoehdon positiivisten valintojen osuus oli vastaavaa negatiivista osuutta suurempi, joten kysymyksen kaikki vaihtoehdot olivat vastaajille enemmän tärkeitä tai melko tärkeitä, kuin melko tarpeettomia tai tarpeettomia.

6.6 Näkyvyys ja kuuluvuus eri yhteyksissä

Kysymyksessä selvitettiin eri vaihtoehdoin, kuinka tärkeinä vastaajat kokevat näkyvyyden tai kuuluvuuden eri Kiri yhteyksissä. Tavoitteena oli selvittää millaista näkyvyyttä tai kuuluvuutta yhteistyökumppanit haluavat, ja tällä auttaa yhteistyön suunnittelua ja kehitystä, sekä nykyisten yhteistyökumppaneiden ylläpitoa ja uushankintaa.

Tärkeimpinä pidettiin näkyvyyttä Kirin peliasussa (32 %) ja Kirin nettisivuilla (29 %). Melko tärkeimpänä pidettiin näkyvyyttä käsiohjelmassa (58 %) ja mainoksessa kentän laidalla (47 %).

Melko tarpeettomana pidettiin Kiri - logoa omassa tuotteessa (42 %), pelinjohtajan viuhkassa (39 %) ja kummipelaaja / ottelu (39 %). Tarpeettomimpana pidettiin vaihto-

ehtoja, ei näkyvyyttä (34 %), ei Kiri - logoa omassa tuotteessa (24 %) ja ei Kiri - logoa omassa mainonnassa (24 %).

Tarkasteltaessa vastauksien jakaumaa positiivisiin ja negatiivisiin puoliin, olivat positiivisilta osuuksiltaan suurimpia, näkyvyys Kirin nettisivuilla (68 %), mainos kentän laidalla (66 %) ja mainos käsiohjelmassa (61 %). Negatiivisilta osuuksiltaan taas suurimpia vaihtoehtoja olivat Kiri-logo omassa tuotteessa (66 %), pelinjohtajan viuhkassa (61 %) ja Kiri-logo omassa mainonnassa (58 %).

6.7 Kiinnostus VIP-palveluiden kehittämiseen ja lisäsponsorointiin

Tämän kysymyksen tavoitteena oli kartoittaa yhteistyökumppaneiden halukkuutta mahdollisiin erilaisiin Vip-palveluihin ottelutapahtumassa, tai muussa Kiri yhteydessä, ja sitä, ovatko he näin halutessaan myös valmiita lisäsponsorointiin sen toteutumiseksi.

Saaduista vastauksista voidaan siten nähdä yhteistyökumppaneiden halu ja mahdollisuus lisäsitoutumiseen kulloistakin palvelua kohtaan, ja näin kehittää palveluita yhteistyökumppaneiden haluamaan suuntaan.

Kysyttäessä kiinnostusta erilaisiin Vip-palveluihin ja halukkuutta mahdolliseen lisäsponsorointiin tästä johtuen, saivat eniten kannatusta, Huominen on mahdollisuus - tyyppinen seminaari (41 %), suurempi Vip-tapahtuma muutamaan otteluun (27 %), henkilökunnalle Kiri pesispäivä (24 %) ja Vip-palvelut ottelussa (24 %).

Eniten kiinnostusta ilman lisäsponsorointia herättivät Kirin tiedottaminen joukkueen ja seuran tapahtumista ja peleistä (78 %), info pesäpallon säännöistä ja taktiikasta (57 %) ja pelaajien hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa ja mainonnassa (51 %).

Eniten, ei kiinnostusta, valintoja saivat, seuralegendat - sponsorit yhteinen pesistapah-tuma (38 %) ja sponsoreiden yhteinen päivämatka vierasotteluun / Itä - Länteen (35 %).

Tarkasteltaessa vastauksien jakaumaa positiivisiin ja negatiivisiin osiin riippumatta lisäpanostuksesta tai ei, olivat kaikki kysymyksen osat vastausjakaumaltaan positiivisia. Positiivisimpia olivat, Kiri tiedottaa joukkueen ja seuran tapahtumista ja peleistä (78 %), Huominen on mahdollisuus - tyyppiset seminaarit (70 %) sekä suurempi Vip - tapahtu-

ma muutamaan otteluun (65 %) ja henkilökunnalle Kiri - pesispäivä jossa pelaajia ja valmentajia mukana (65 %).

6.8 Tyytyväisyys yhteistyöhön Kirin kanssa

Kysymyksillä haluttiin selvittää yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyttä nykyiseen yhteistyöhön, halukkuutta jatkaa nykyistä yhteistyötä, sekä halukkuutta suositella Kiriä uusille yhteistyökumppaneille aiempien yhteistyökokemusten perusteella. Saatujen tulosten perusteella, voidaan tehdä johtopäätöksiä aiemman yhteistyön sujumisesta ja siinä mahdollisesti onnistumisesta. Kehitettäessä yhteistyötä edelleen, sekä hankittaessa uusia yhteistyökumppaneita, voidaan voimassa olevien yhteistyökumppaneiden aiempia yhteistyökokemuksia ja heidän vuorovaikutustaan käyttää tässä hyväksi.

Vastaajista Kiri yhteistyöhön oli erittäin tyytyväisiä (32 %) ja melko tyytyväisiä (65 %), joten kysymykseen vastanneista yhteensä (97 %) suhtautui yhteistyöhön positiivisesti. Vapaissa vastauksissa keuhuttiin, tiedotuksen toimivuutta, hyvää yhteydenpitoa, loistavaa uutiskirjettä ja lisäksi kaivattiin menestystä joukkueelta.

Yhteistyön jatkamisesta Kirin kanssa oli varmasti kiinnostuneita (38 %) ja melko varmasti kiinnostuneita (43 %), joten yhteensä (81 %) vastanneista suhtautui positiivisesti yhteistyön jatkamiseen.

Omien kokemusten perusteella oli yhteistyötä Kirin kanssa valmis suosittelemaan varmasti (35 %) ja melko varmasti (51 %) vastanneista. Positiivinen osuus tässä kokemukseen perustuvassa yhteistyön edelleen suosittelussa oli (85 %).

6.9 Ehdotukset yhteistyön kehittämiseksi tai tehostamiseksi

Kaikki vapaita vastauksia

Kiri superin huipulle takaisi, niin sponsorointikin kasvaa !

Menestystä, menestystä, menestystä janotaan! Yrityksen palvelujen esittely Kirin kautta esim. seuraetujen muodossa kuten Stadium.

7 Johtopäätökset

7.1 Vastaajien mielikuva pesäpallosta

Vastaukset osoittivat, että yhteistyökumppaneiden mielikuva pesäpallosta on kokonaisuudessaan suurelta osin positiivinen. Kaikki vastaajat mielsivät pelin taktiseksi ja taitavuutta vaativaksi. Suurin osa vastaajista mielsi pelin myös nopeutta vaativaksi kansallispeliksi, huippu-urheiluksi joka on viihdyttävää ja yhteisöllistä. Vastaajien antama mielikuva lajista kuvastaa varmasti myös yleisön mielikuvaa, ja tämä olisi hyvä huomioida tehtäessä tulevia markkinoinnillisia toimia tapahtuman ja seuran puitteissa. Yhteistyökumppaneiden positiivinen suhtautuminen lajiin avaa esimerkiksi mahdollisuuden jonkinlaiseen yhteiseen markkinoinnilliseen tempaukseen tapahtumassa ja lajin yhteydessä. Yhteistä tapahtuman mainontaa, jossa voidaan korostaa yhteistyökumppania ja lajia tukevia erilaisia mielikuvia.

Suuri osa mielsi pesäpallon myös koululiikunnaksi, jollaisena se onkin monipuolisuutensa ja edullisuutensa vuoksi yksi parhaista. Myös vapaissa vastauksissa tuli pesäpallo mainituksi erityisen monipuolisena pelinä ja urheilulajina.

Tuloksiin voi olla hyvin tyytyväinen, niiden kaikkien tukiessa yhteistyökumppaneiden mielikuvaa pesäpallosta. Positiiviset tulokset antavat hyvän mahdollisuuden käyttää niitä myös kumpaakin tahoja tukevan yhteistyön suunnittelussa.

7.2 Vastaajien tavoitteet yhteistyölle Kirin kanssa

Vastausten perusteella on voi selkeästi havaita yhteistyökumppaneiden suurimman osan tavoitteet Kiri yhteistyössä. Tulokset näyttävät selvästi, että paikallinen näkyvyys, myönteisen yrityskuvan kehittäminen ja yrityksen tunnettuuden lisääminen olivat yhteistyökumppaneille tärkeimpiä. Myös suhdetoimintaa, pesäpalloyleisön tavoittamista ja verkostoitumista pidettiin tärkeinä, ja näitä kaikkia seikkoja on hyvä mahdollisuus hyödyntää suunniteltaessa tulevaa yhteistyötä kumppaneiden kanssa. Esimerkkinä toimii vaikka peliasumainonnan jakamisen koti- ja vierasasujen kesken. Tuloksista voi nähdä selvästi halukkuuden paikalliselle näkyvyydelle, mikä on hyvä huomioida sopimuksia laadittaessa. Yhteistyökumppanin paikallisen näkyvyyden voi hoitaa peliasujen ja tapahtuman lisäksi myös muulla paikallisella näkyvyydellä. Myös molempia hyödyttävää

myönteistä yrityskuvaa voidaan toteuttaa eri tavoin paikallisesti, ja jo yksin Kirin myönteinen yrityskuva tukee myös yhteistyökumppanin yrityskuvaa.

Liput ja kausikortit otteluihin nähtiin myös vastauksissa tärkeinä, ja ne osaltaan tukevat myös muina tärkeinä nähtyjä asiakkuuksia ja asiakkaiden virkistäytymistä. Näiden seikkojen uusi ja erilainenkin yhteen sovittaminen antaisi yhteistyölle uuden mahdollisuuden ja toisi molemmille osapuolille hyvää. Myös henkilökunnan virkistäytymiseen liput ja kausikortit varmasti antavat yhden mahdollisuuden.

Hyvää tuloksissa oli se, että kaikki annetut vaihtoehdot eri tavoitteissa, olivat vastauksiltaan suurimmalta osalta positiivisia, eli tärkeitä tai melko tärkeitä.

Näin laskien heikoimmin vaihtoehdoista pärjäsi valtakunnallinen näkyvyys, jota sitäkin piti lähes (60 %) vastaajista kuitenkin tärkeänä tai melko tärkeänä. Tämä antaa kuitenkin hyvän mahdollisuuden erillisten uusia vieraspeliasujen suunnitteluun ja niiden myymiseen ei paikalliselle yhteistyökumppanille. Saadut vastaukset tukevat osaltaan tällaista ratkaisua, jolla saataisiin toimintaan mukaan myös uusia, ei paikallisia yhteistyökumppaneita.

Myös tuotetunnettuuden lisäämistä ja henkilökunnan virkistäytymistä, ei pidetty niin tärkeinä kuin parhaimmin menestyneitä vaihtoehtoja. Tuloksia on hyvä huomioida yhteistyösuhteiden ylläpidossa ja uusien hankinnassa ja hinnoittelussa. Tuloksista näkee selkeästi, mikä tai mitkä vaihtoehdoista ovat ne yhteistyökumppaneille tärkeimmät yhteistyön eri alueet, ja missä olisi vielä mahdollisuuksia kehittää yhteistyötä.

7.3 Sponsoroinnin suunnitelmallisuus ja laajuus

Vastauksista voidaan päätellä, että suurimmalla osalla (76 %) yhteistyökumppaneista sponsorointi on erittäin - tai melko suunnitelmallista. Lisäksi voidaan päätellä, että yhteistyökumppaneista (62 %) ei ole minkäänlaista pääsponsoritoimintaa, kun taas (90 %) heistä on sivusponsoritoimintaa. Sivusponsorina toimivista yhteistyökumppaneista (58 %) toimii sivusponsorina yli kolmessa kohteessa, (36 %) 2 - 3 kohteessa ja (6 %) 1 kohteessa.

Tulosta voi tarkastella ja hyödyntää nykyisessä yhteistyössä, joka selkeästi vastaajien kohdalla on sivusponsoritoimintaa. Tätä voi myös peilata muiden kysymysten vastauk-

siin, jotka saattaisivat pääsponsorina toimivilla olla pyrkimyksiltään erilaisia. Esimerkkinä tästä on paikallisen tai valtakunnallisen näkyvyyden tärkeys ja sen merkitys sponsoreille. Tätä voi hyödyntää erimerkkinä mahdollisen uuden erilaisen vieraspeliasun suunnittelussa ja sen pää- tai sivusponsorimyynnissä.

Sponsoroinnin suunnitelmallisuuden vapaissa vastauksissa tulivat mainituksi mm vastavuoroisuus - ja pitkäjännitteisyys sponsoroinnissa, sekä erityisesti siitä saatava hyöty. Sponsoroinnin laajuudesta kysyttäessä tuli vapaissa vastauksissa esiin joukkueen / seuran kannatus, näkyvyys sekä paikallisesti että valtakunnallisesti, urheilu ja pesäpallo yleisön tavoittaminen, tunnettuuden hakeminen. Myös näissä vastauksissa paikallisuus nousee esiin ja antaa yhden mahdollisuuden uuteen yhteistyön suunnitteluun, jossa paikallinen ja valtakunnallinen näkyvyys voitaisiin jakaa erillisiksi.

7.4 Sponsoroinnin kesto ja hyödyllisyys

Vastauksista voi päätellä, että yhteistyökumppaneiden pääasialliset eri yhteistyösopimukset ovat sivusponsoroinnissa, joista suurin osa on joko 0 - 1 vuoden sopimuksia tai 2 - 3 vuoden sopimuksia, joita he pitävät myös yrityksilleen hyödyllisimpinä. Vastausten antamat luvut tukevat sitä, että suurin osa nykyisistä yhteistyökumppaneista toimii - ja näkee hyödyllisimpänä sivusponsoritoiminnan. Huomioiden tämän, näinkin suuren, yhteistyökumppaneiden samankaltaisen osuuden, voi tätä koittaa hyödyntää suhteiden ylläpidossa ja uusien sopimusten suunnittelussa jakamalla sivusponsorointia eri tavoin tapahtuvaksi. Tässä nykyisen ja uuden yhteistyön suunnittelussa ja hinnoittelussa, on myös hyvä myös huomioida yhteistyökumppaneiden tavoitteet Kiri yhteistyössä.

Myös pääsponsorointia harjoittavien yritysten sopimusten pituudet ovat suurimmaksi osaksi joko 0 - 1 vuoden tai 2 - 3 vuoden mittaisia, joita he pitävät myös hyödyllisimpinä sopimusten pituuksina.

Vastausten pituutta kysyttäessä korostuivat vapaissa vastauksissa erityisesti sopimusten pituudet ja jatkuvuudet, mutta menestystä korkeimmalla sarjatasolla kaivattiin ja sen mukanaan tuomaa lisänäkyvyyttä ja huomioarvoa. Kysyttäessä taas hyödyllisyyttä, esiin vapaissa vastauksissa nousivat jatkuvuus, saatava hyöty ja menestyksen ja jatkuvuuden varmuus.

7.5 Vaikuttavat tekijät yhteistyössä

Valittaessa Kiriä yhteistyökumppaniksi, pidettiin kokonaisuudessaan vaikuttavimpana tekijänä (97 %) positiivisella osuudella seuran paikallisuutta ja sen kuulumista Jyväskylän kesään. Myös paikallisen joukkueen tukemista ja nykyisen joukkueen menestymistä pidettiin vaikuttavana tekijänä. Myös näissä vastauksissa paikallisuus korostuu aiempien vastausten tapaan, ja tämä on nähtävä hyvänä pohjana rakentaa seuran toimintaa ja yhteistyötä paikallisten kumppaneiden kanssa. Paikallisuutta voi myös pyrkiä uusin tavoin käyttämään seuran ja yhteistyökumppanin hyväksi.

Seuran legendat ja seuran sinivalkeisuus saivat suurimmat negatiiviset osuudet, joskin näissäkin oli positiivisten valintojen osuus negatiivisia suurempi. Nämä seikat olisi hyvä huomioida, mikäli seuran brändiä aletaan kirkastaa ja rakentaa paremmaksi. Sinivalkeisuus ei ollut kuitenkaan yhteistyökumppaneille niin tärkeä kun voisi luulla, ja sehän on nähtävä vain hyvänä mahdollisuutena kehittää seuran brändiä, erilaista näkyvyyttä ja peliasuja uuteen suuntaan. Aiempia esimerkkejä vastaavasta muutoksesta löytyy myös Jyväskylästä (JYP ja JJK).

7.6 Näkyvyys ja kuuluvuus yhteistyössä

Kysyttäessä yhteistyökumppaneilta näkyvyydestä ja kuuluvuudesta, korostui tässä sama, mikä oli jo heidän tavoitteissaan havaittavissa. Seuran paikallisuus ja paikallisen näkyvyyden ja kuuluvuuden saaminen eri tavoin oli tärkeää. Näkyvyyttä haluttiin mm. peliasuissa, Kirin nettisivuilla, käsiohjelmissa ja mainoksissa kentän laidalla. Nämä kaikkihan ovat hyvin perinteisiä ja myös paikallisia, mutta tässäkin olisi lähes rajaton mahdollisuus kehittää tapahtumaa ja sen myötä lisätä erilaista paikallista näkyvyyttä. Myös äänimainontaa pelissä, otteluisännyyttä, mainosta katsomossa tai mainosta Kirin Facebook -sivuilla pidettiin tärkeinä. Ottelutapahtuman yhteydessä voi antaa mielikuvituksen juosta ja laittaa lähes kaiken myyntiin.

Sen sijaan näkyvyyttä esimerkiksi pelinjohtajan viuhkassa, tai vastavuoroista Kirin näkyvyyttä omista tuotteista tai mainonnassa, pidettiin tarpeettomana, mutta myöhemmässä kysymyksessä yhdeksän kuitenkin suurin osa (51 %) oli kiinnostunut pelaajien hyödyntämisestä yrityksen markkinoinnissa ja mainonnassa. Tämä kertoo mielestäni siitä, että Kirillä olisi vielä tekemistä sen brändin ja brändikuvan kanssa. Uskon kuitenkin että suunta on oikea ja myös kuva näiltä osin on paranemassa.

Ottelukohtaista kummipelaajaa pidettiin tarpeettomana, mutta kuitenkin otteluisännöisyys kiinnosti. Otteluisännöitydellä varmasti saisi tapahtumassa ja sen mainonnassa lisähuomiota enemmän kuin pelkällä kummipelaajalla.

7.7 Vip-palveluiden kehittäminen ja lisäsponsorointi

Kiinnostusta ilman lisäsponsorointia herätti eniten Kirin tiedottaminen seuran ja joukkueen asioista ja peleistä kerran kuukaudessa, joka sai myös myöhemmin erityistä kiitosta vapaissa vastauksissa. Tätä voi pitää erittäin hyvänä ja tärkeänä seikkana, sillä ilman hyvää yhteydenpitoa ei yhteistyö toimi.

Kysyttäessä taas yhteistyökumppaneiden halukkuutta mahdolliseen lisäsponsorointiin, herätti Huominen on mahdollisuus-tyyppinen seminaari suurimman kiinnostuksen. Uusi seminaari järjestetäänkin Jyväskylässä 6.5.2014. Kiinnostusta ja lisäpanostusta oltiin myös osittain halukkaat tekemään muutamaan otteluun järjestettävään suurempaan Vip-tapahtumaan, sekä Vip-palveluiden saamiseksi otteluun. Huomioitavaa kuitenkin näissäkin on, että suurempi osa vastaajista haluaisi nuo palvelut ilman lisäpanostusta.

Kiinnostusta ilman lisäpanostusta herätti eniten info pesäpallon säännöistä ja taktiikasta, sekä pelaajien hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa ja mainonnassa. Kirin net sivuilla onkin nykyisin erillinen blogi, joka koskee pesäpallon pelitaktiikkaa ja sääntöjä.

7.8 Tyytyväisyys yhteistyöhön Kirin kanssa

Lähes kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä yhteistyöhön Kirin kanssa, joten yhteistyötä on tehty ja hoidettu hyvin, ja tästä kannattaa olla seurassa ylpeitä. Lähes kaikki vastaajat olivat myös halukkaita jatkamaan yhteistyötä Kirin kanssa, joka sekin tukee nykyisen yhteistyön sujuvuutta ja yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyttä siihen. Suurin osa vastaajista oli myös tarvittaessa valmis yhteistyökokemustensa perusteella suosittamaan Kiriä mahdollisille uusille yhteistyökumppaneille. Vastauksista on yleisesti havaittavissa selkeä tyytyväisyys nykyiseen yhteistyöhön ja tapaan hoitaa sitä, mutta sen ei pidä kuitenkaan antaa olla esteenä kehittää yhteistyötä edelleen ja kokeilla uusiakin yhteistyön muotoja ja ratkaisuja.

Huomioitavaan on, että niilläkin muutamalla, jotka eivät osanneet kantaansa sanoa tai eivät olleet tyytyväisiä tai halukkaita jatkamaan yhteistyötä Kirin kanssa, voi olla mielipiteisiinsä täysin yhteistyön ulkopuolinen syy. Valtaosin olivat kaikki vastanneet yhteistyöhön sekä tyytyväisiä, että halukkaita sitä jatkamaan ja lisäksi suosittelemaan sitä mahdollisille uusille yhteistyökumppaneille.

Vapaissa vastauksissa nousi selvästi esiin tyytyväisyys yhteistyöhön Kirin kanssa, josta erityisesti kiitettiin yhteydenpitoa ja tiedottamista erillisellä uutiskirjeellä.

8 Kehitysehdotukset

8.1 Tapahtumien kehittäminen

Tapahtumien kehittäminen eri osista muodostuvaksi houkuttelevaksi kokonaisuudeksi olisi tärkeää. Tapahtumaan pitäisi monin eri tavoin, saada lisää houkuttelevuutta ja tätä kautta saada yleisö saapumaan tapahtumaan, sillä pohjimmiltaan juuri yleisöllehan tätä koko tapahtumaan tehdään. Tottahan on, että niin pesäpallo kuin kaikki muutkin urheilulajit ovat paikanpäältä nähtynä aina hieno elämys.

Otteluhinnoittelua voisi kehittää saapumisaikaa tukevaksi, jolloin aiemmin tuleva saa lipun edullisemmin, ja on näin tapahtuman kenttämyynnin käytettävissä. Aikainen saapuminen tukisi myös otteluisännän mahdollista erillistä lisäpanostusta tapahtumaan, joka tulisi näin paremmin huomioitua. Ottelun myyminen sponsoreille ja sitä kautta saatava vapaa sisäänpääsy on hyvä vaihtoehto, mutta myös tapahtumassa olevien oheistapahtumien kehittäminen ja uudistaminen olisi tärkeää. Tässä hyvä huomioida myös pelin vastustaja, koska varmasti tietyt vastustajat tuovat yleisöä otteluun ilman sponso-roituja lippujakin. Sponsoreiden saaminen mukaan paikanpäälle tapahtumaan antaisi lisää toimintaa ja toisin heille vielä korostetusti näkyvyyttä ja huomioarvoa. Tähän toki luo omat rajoituksensa paikka jossa tapahtuma järjestetään, mutta erilaisella luovuudella ja rohkeilla uusilla ratkaisuilla voidaan tapahtumaan ja näkyvyyttä varmasti myös näissä olosuhteissa edelleen kehittää.

Esimerkkinä tapahtumassa olevat oheispalvelut, joissa makkaran myyntiä voidaan myydä yksinoikeudella jollekin lihanjalostamolle, kahvi jollekin paahtimolle, grilli jollekin grillimerkille, jne. Kumppanit tuottavat myytävät palvelut tapahtumaan ja saavat sopi-

mukksessa sovitun määrän erilaista mainontaa tapahtuman ympärillä ja tapahtumassa. Voi sanoa kärjistäen, että kaikki tapahtumassa on myytävissä.

Esimerkkinä isompi pesis-viikonloppu tai pesis-päivä, joka koostuisi useammasta eri ottelusta samalla kentällä ja tapahtumaan olisi järjestetty yhteistyökumppaneille erillisiä suurempia omien tuotteiden ja palvelujen esittelyä. Tämä vaatii tietysti eri seurojen ja toimijoiden yhteistyötä ja lähtien aina Superpesiksestä lähtien. Myös ottelussa tapahtuvien erillisten VIP-palveluiden kehittäminen on hyvällä alulla, ja niin tässä kuin muissakin tapahtuman toiminnoissa on hyvä olla silmät auki ja käydä vakoilemassa kilpailijoiden ja myös eri lajien tapahtumista hyviä ideoita.

8.2 Näkyvyyden tehostaminen

Seuran näkyvyyden lisäämistä ja tehostamista nykymedian tarjoamia lukuisia eri mahdollisuuksia käyttäen. Tarjota joukkueen näkyvyyttä eri tilaisuuksiin ja pitää paikallisesti sekä valtakunnallisesti ääntä ja tehdä Kiristä "uutisia" eri tavoin, esimerkiksi hyödyntäen lehdistötiedotetta. Seuran oman Net-sivun aktiivinen päivittäminen on lisääntynyt ja parantunut, ja se juuri tuo seuran faneille ja yhteistyökumppaneille ajankohtaista tietoa seurasta. Laadukkaan ja ajankohtaisen materiaalin päivittäminen lisää fanien kiinnostusta ja käyntejä sivuilla, ja näin kontaktit ja oma ja yhteistyökumppaneiden näkyvyys lisääntyvät. Myös omien Net sivujen kautta tulevien uusien ja nykyaikaisen eri ansainta logiikoiden selvittäminen, voi olla hyödyksi rahan hankkimisen helpottamisessa. Ottelu mainontaa sisääntuloteiden varsille, jonka yhteydessä olisi myös mahdollisuus jaettuun mainontaan yhteistyökumppanin kanssa. Superpesiksen uusi TV-sopimus lisää myös osaltaan hiukan näkyvyyttä, mutta vielä ollaan kaukana siitä vaiheesta, että sarjan kaikki pelit televisioitaisiin.

Kyselyssä sponsorit ilmaisivat haluavansa joukkueelta lisää menestystä ja sitä kautta myös näkyvyyttä, jota he varmasti myös saisivat lisäämällä sponsorointiaan. Myös näkyvyyden lisääminen vastavuoroisesti olisi hyväksi. Kyselyssä yhteistyökumppanit ilmaisivat kyllä haluavansa omaa näkyvyyttään eri Kiri yhteyksissä, mutta taas Kirin näkyvyyttä heidän tuotteissaan ja yhteyksissään ei pidetty tarpeellisena. Sponsoriyhteistyö on kuitenkin vastavuoroista, ja esimerkiksi tässä molempia tukevassa yhteisessä näkyvydessä, on vielä monia mahdollisuuksia käyttämättä. Kirin tulevan menestyksen ja brändin kirkastumisen seurauksena, tullaan tilanteeseen, että yhteistyökumppanit haluavat näkyä yhdessä Kirin kanssa myös omissa tuotteissaan ja omissa yhteyksis-

sään. Seuran sinivalkoisia värejä piti vain niukasti yli puolet tärkeänä, ja viitaten paikallisen näkyvyyden tärkeyteen, antaisi tämä mahdollisuuden uuteen vierasasuun, jonka myynnin ja värityksen voisi suunnitella valtakunnallisesti, ja hankkia yhteistyökumppaneita siihen muualta kuin paikallisella tasolla.

Myynnin tehostamisessa ja kohdistamisessa eräänä tehokeinona, olisi mahdollista käyttää esimerkiksi erään yhteistyökumppaninkin mainitsemaa Sponsor Insight Finlandin seuranta. Tällaisella, tai vastaavalla seurannalla, olisi mahdollista saada tieto oman joukkueen ja sen eri mainospaikkojen erilaisesta näkyvyydestä, ja tämän tiedon pohjalta myös suorittaa oman näkyvyyden hinnoittelua.

Myös Superpesiksen hallinnoinnin siirtäminen Superpesiksessä pelaavien seurojen vastuulle yhdessä lajiliiton kanssa olisi varmasti sekä sarjalle, lajille, että Superpesiksen seuroille hyväksi. Näin toteutetussa hallinnoinnissa tulisivat kaikki Superpesiksen seurat varmasti kuulluiksi ja päätökset syntyisivät demokraattisesti ja kohti yhteistä hyvää. Tasapuolisen hallinnoinnin puutteesta ja arveluttavuudesta, käy hyvänä esimerkkinä Superpesiksen nykyinen sopimus Sotkamolaisen mainostoimisto Pohjolan Mylly Oy:n kanssa. Mainostoimiston hallituksen puheenjohtajana toimii sama henkilö, joka toimii myös Super Jymy Oy:n hallituksen puheenjohtajana. Herääkin varsin suuri kysymys siitä, kuinka tasapuolista näkyvyyttä eri Superpesiksen seurat ovat viimevuosina Superin mainonnassa saaneet, ja juuri tätä mitattavaa näkyvyyttä yhteistyökumppanit haluavat. Kyselyssä pesäpallo kyllä miellettiin yhtenäiseksi lajiksi ja Superpesiksen uusi johto onkin jo saanut hyviä uudistuksia aikaan. Uskon silti, että muuttamalla Superpesiksen hallinnointia vielä enemmän seurojen suuntaan, saadaan koko sarjaa ja lajia vietyä yhteisesti eteenpäin kohti yhteistä päämäärää. Muutokset kyllä asettavat omat edellytyksensä myös seuroille, mutta hallinnoitaessa sarjaa yhdessä, saadaan myös yhtenäinen ääni ja tavoitteet kuuluville ja tulot yhteisiksi.

8.3 Screenin hankkiminen

Erilaisten screen ratkaisujen käyttö urheilutapahtumissa on lisääntynyt, ja näin tuonut urheilumarkkinoinnin aivan uudelle tasolle. Mahdollisuus liikkuvan kuvan mainontaan tapahtumassa, antaa yhteistyölle todella merkittävän lisäedun. Liikkuvan kuvan mainos tavoittaa yleisön huomattavasti paremmin kuin pelkkä kiinteä mainos tai kuulutus. Screen antaa erilaisten mainosten myymisen lisäksi mahdollisuuden tapahtuman värittämiseen, palaaja esittelyyn, ottelutapahtumien kertaamiseen ja hidastamiseen ja

oman brändikuvan kirkastamiseen, sekä sen käyttämiseen myös tulostauluna. Screen markkinointi lisää ja tehostaa hyvin paikallista näkyvyyttä, ja antaisi myös mahdollisuuden peliasujen mainonnan vähentämiseen ja brändin vahvistamiseen siltä osin, ja vain yhden tai muutaman peliasu-sponsorin hankintaan.

Markkinoinnin toteuttaminen edes osittain näin, vaatisi erillistä screen ratkaisua, jonka toteuttaminen ja hankkiminen erillisen markkinointiyhtiön kautta olisi varmasti helpoin ratkaisu. Kustannusten jakaminen pidemmälle ajalle ja eri seurojen ja kaupungin kanssa, keventäisi investoinnin hankintaa. Myös screenin eri toimittajilla saattaa olla omia sopimusmalleja ja antaa mahdollisuuden myös heille osana kauppa mainostaa omaa screen ratkaisuaan.

Mikäli screen ratkaisu olisi kohtuullisen helposti liikuteltavissa, olisi sen hyödyntäminen myös eri tavoin mahdollista. Erillisellä sopimuksella olisi se mahdollista siirtää erikseen sovittuun näkyvään paikkaan, ja toteuttaa mainontaa siellä, ja saada näin tuloa myydyistä mainoksista. Eräänä vaihtoehtona voisi olla selvittää kustannusten ja käytön jakamista myös talvilajien eri seurojen kanssa, kuten esimerkiksi Happee, jolloin screenin käyttö olisi ympärivuotista. Screenin hankinnasta esimerkkeinä käyvät Hyvinkään Tahko tai paikallinen jääkiekkoseura JYP, jotka ovat hankkineet tapahtumaansa erillisen screenin tukemaan markkinointiaan.

Toinen, hieman sovellettu ja kevennetty, screen mainonnan mahdollisuus olisi toteuttaa sitä ilman screen hankintaa keskustassa olevalla Nisulankulman screenillä, johon voisi ostaa aikaa ja myydä itse yhteistyökumppaneiden mainoksia. Tämän voisi sisällyttää sopimuksiin ja näin yhteistyökumppanit saisivat haluamaansa paikallista näkyvyyttä aivan ydinkeskustassa. Tässä yhteydessä olisi mainokset hyvä toteuttaa siten että myös Kirin logo tulee havaituksi ja mainostajan yhteys näin Kiriin mielletyksi.

8.4 Brändin vahvistaminen ja rakentaminen

Työn aiemmassa osassa olen kertonut brändin suuresta merkityksestä urheilumarkkinoinnissa, ja sen edelleen vahvistaminen tai kiilloittaminen olisi tärkeää. Brändin rakentamisessa on kysymys mielikuva ja imago mainonnasta, ja tässä erilainen paikallisuuden hyväksikäyttäminen ja sen hyödyntäminen, antaa joukkueesta hyvän kuvan ja sitoo sen paikalliseksi ja paikallisten ihmisten mieleen. Seura käyttää jo nyt tapahtuman mainonnassaan selkeää väriuskollisuutta, niin otteluiden lehti-ilmoituksissa, käsiohjel-

missa, kuin seuran omilla Net-sivuilla, ja juuri näin brändiä rakennetaan. Samankaltaisten ja myös uusien luovien ratkaisujen avulla, saadaan brändiä vahvistettua.

Brändikuvaa rakennetaan sekä ulkoisesti että seuran sisältä, ja iso ilmiö saa aina alkunsa pienestä ilmiöstä. Seuran ja sen toimien liittäminen joko suoraan tai välillisesti hyvään ja yhteisesti sosiaalisesti hyväksytyyn kohteeseen on aina hyvästä ja tukee brändin vahvistumista. Nykyiset yhteistyökumppanit kyllä tuntevat Kirin brändin, mutta brändikuvan edelleen kehittäminen ja sen vahvistaminen olisi tärkeää. Hyvä brändikuva auttaa seuraa yhteistyön ylläpidossa ja -hankinnassa, ja tärkeimpänä on brändin vahvistaminen tai luominen yleisölle, jolle tapahtumat juuri järjestetään.

Paikallinen nuori väestö voi olla melko tietämätön Kirin suuruusvuosista ja sen menestymisestä. Paikallisen pesäpallokulttuurin, sekä seuran brändin vahvistuminen rakentuu esimerkiksi erilaisin juhlaotteluin ja muistamisen ottelutapahtumissa. Juhlaottelun värittäminen erilaisella peliasulla tai tapahtuman muu selkeä erilaistaminen, antaa tapahtumasta siihen osallistuville elämyksen ja mieliin painuvan kuvan. Myös itse seuran ja sen legendojen historian kirkastaminen vahvistaa seuran brändiä. Brändikuvan kiillotaminen, seuran esittely ja joukkueesta sekä lajista kertominen, olisi hyvää työtä brändin vahvistamiseksi. Myös uuden markkinointinimen luominen tai logon vaihtaminen olisi yksi mahdollisuus, mutta uskon että Kiri saa uudella uudistetulla logollaan ja brändin mielikuvaa kirkastamalla paikallista brändi-asemaansa takaisin. Seuran ja lajin brändiä eri tavoin kehittämällä ja vahvistamalla saadaan yleisö kiinnostumaan lajista ja tapahtumasta, ja tätä kautta lisää erilaista näkyvyyttä ja uusia mahdollisuuksia yhteistyöhön. Brändin vahvistamista on myös erilaisten fanituotteiden myynti, joka tosin vaatii laajaa fanipohjaa.

Eräänä ideana pidin erillisen äänellisen Kiri-pulssin (1-2 sekuntia) kehittämistä. Tätä voisi käyttää Kiri yhteyksissä aluksi ottelutapahtumassa ja äänellisessä mainonnassa, ja myöhemmin pulssin tultua tutuksi, riittäisi se yksin muistuttamaan Kiristä aina sen kuullessaan. Sen lyhyys antaisi monia erilaisia mahdollisuuksia käyttää ja soveltaa sitä, ja näin muistuttaa Kiristä, mutta samalla olisi mainonnassa edullinen lyhyytensä vuoksi. Toki myös yhtenä vaihtoehtona voi olla sen aiheuttama negatiivinen reaktio, mikäli pulssi ei miellytä tai sen kuulee liian usein, mutta tämänhän saattaa aiheuttaa mikä tahansa mainonta.

8.5 Yhteistyökumppani-Pool

Erillisen yhteistyökumppani-Poolin perustaminen Kirin yhteistyökumppaneille. Poolin ideana on, että yhteistyökumppani antaa Kirin kanssa tekemänsä yhteistyösopimuksen lisäksi jonkin alennuksen tai hyödyn omasta tuotteestaan tai toiminnastaan Poolin muille jäsenille. Kiri yhteistyötä tekemällä ja samalla Pooliin kuulumalla, jokainen yhteistyökumppani vastaavasti hyötyy tarvittaessa muiden Poolin jäsenten alennuksista. Kaikki Pooliin liittyvät seikat ovat yhteistyösopimuksissa erikseen sovittuina, muiden normaaliin sopimusehtojen lisäksi, ja Pooliin kuuluminen on yhteistyökumppanille vapaaehtoista. Pool järjestelmällä saadaan varsinkin paikallisille toimijoille yhteisöllisyyttä ja suhdetoimintaa mitä he myös kyselyn vastauksissa halusivat, ja samalla uutta mahdollisuutta hyötyä sponsorointiin osallistumisesta.

Yhtenä mahdollisuutena olisi myös Poolin alennusten, tai osan alennuksista, ulottamisen koskemaan VIP-kausikortin / normaalin kausikortin haltijaa, mikäli yhteistyökumppani näin haluaa. Vastaavaa etu kuviota voisi myös kehittää ilman erillistä Poolia, huomioiden kuitenkin aina asiaa koskevan lainsäädännön.

8.6 Paikallinen yhteistyön

Paikallinen laaja eri urheilulajien kilpaileminen samoista yhteistyörahoista tekee sponsorihankinnasta hyvin haastavan. Pesäpallon olisi tässä kilpailussa hyvä saavuttaa yhtenäinen ja koko lajia ja paikallista aluetta tukeva yhteistyö, jolla se voisi tässä kilpailussa paremmin pärjätä. Erilainen yhteistyö ja toimintojen yhtenäistäminen on juuri nyt ajankohtaista samalla alalla toimivien eri tahojen kesken. Huhtikuun lopussa ilmoittivat mm urheilun suuret valtakunnalliset toimijat Olympiakomitea ja Valo yhdistävänsä operatiivisia toimintojaan.

Ehdotukseni olisi varsinkin Kirittärien kanssa tehtävä laaja-alainen yhteistyö, jota ymmärtääkseni jo jossain määrin tehdään. Yhteistyön onnistuessa tarkoittaisi se seurojen palaamista yhteen isoksi paikalliseksi toimijaksi, säilyttäen kuitenkin omat markkinoinnilliset ja kilpailulliset brändinsä, mutta hoitavan markkinoinnin yhdessä. Toisena vaihtoehtona olisi koko seurojen yhdistyminen Keski-Suomen johtavaksi pesäpalloseuraksi. Molemmassa vaihtoehdoissa saavat samaa tapahtumapaikkaa Hipposta, käyttävät seurat mahdollisuuden yhteiseen markkinoinnin ja tapahtumajärjestämisen suunnitteluun. Tällaisella järjestelyllä saataisiin yhteistyökumppaneidenkin tavoittelemaan paikallista

näkyvyyttä lisättyä ja keskitettyä, sekä vietyä yhteistä lajia yhdessä eteenpäin kilpailematta samoista rahoista. Tällä toimella saadaan neuvotteluihin lisää voimaa, ja joukkueiden näkyvyys on laajempaa sekä paikallisesti, että koko suomessa.

Lajia tukevasta yhteistyöstä on hyviä esimerkkejä esimerkiksi nykyinen JymyJussit joka Seinäjoen seudulla on aloittanut kahden perinteikkään seuran yhteistyön alueen pesäpallon hyväksi. Myös Uudellamaalla ovat Superpesiksen naisten joukkueet Vihdin Pallo ja Roihuvuoden Roihu, sekä miesten joukkue Hyvinkään Tahko tehneet yhteistyötä kaikkien seurojen otteluihin käyvän yhteisen kausikortin muodossa.

Tehtävä hyvä yhteistyö eri lajien ja Jyväskylän kaupungin kanssa, vie koko Jyvässeudun näkyvyyttä ja kehittämistä eteenpäin, ja tukee jokaista lajia sekä yhdessä, että erikseen. Yhteistyö paikallisiin eri medioihin on hyvä pitää kunnossa, ja koettaa saada siellä mahdollisimman suuri jalansija ja sitä kautta paikallista näkyvyyttä ja kuuluvuutta. Myös kuuluminen paikalliseen urheiluakatemiaan, ja sen kautta mahdollinen nuorten kykyjen hankkimisen helpottuminen, olisi varmasti hyvä viesti myös yhteistyökumppaneille, ja tukisi oman laajan ja hyvän juniorityön ohella tulevaa menestystä. Kirin hyvää juniorityötä on kyselyssä keuhattu ja pidetty tärkeänä, mutta sen edelleen kehittäminen ja tällä tavoin urheilu uran jälkeisen ajan turvaaminen olisi myös tärkeää.

Ottelulippujen ennakkoon jakaminen paikallisen yhteistyökumppanin toimesta, tai vastaavasti ottelulipulla alennuksen saaminen paikalliselta yhteistyökumppanilta on monin eri tavoin ideoitavissa ja kehiteltävissä. Tällaisessa yhteistyössä on molempien paikallisuudesta etua.

8.7 Urheilumarkkinoinnin yhtiöittäminen

Pesäpallon ja myös muiden urheilulajien seurat, ovat urheilumarkkinoinnin osuuden lisääntyessä ja kilpailun koventuessa ja ammattimaistuessa siirtäneet urheilumarkkinoinnin toimintojaan seuran ulkopuoliselle yhtiölle, kuten jo osa Superpesiksen joukkueista on tehnyt. (Superpesiksen myynti- ja markkinointiseminaari.) Myös Kirin kannattaisi harkita jossain vaiheessa urheilumarkkinointitoimintojen ulkoistamista seurasta, omaan erilliseen perustettavaan Super Kiri yhtiöön. Toiminnan pitäminen näin seuran omissa käsissä uuden erillisen yhtiön kautta tarjottuna, antaa toiminnalle mahdollisuuden erilaisten aiemmin seuratoiminnassa kokemattomien myynti ja markkinointi toimintojen tekemiseen. Erillinen yhtiö antaa myös tarvittaessa mahdollisuuden erilaisiin an-

saitsemisratkaisuihin kuin urheiluseuran yhdistyspohja. Erillinen yhtiö mahdollistaa myös voiton tavoittelun ja tilapäisen riskinoton mikäli siihen on toiminnassa tarvetta, ja antaa myös tarvittaessa mahdollisuuden tappioiden siirtämiseen eteenpäin tuleville tilikausille.

9 Lopuksi

Työssä on tutkittu yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyttä yhteistyöhön ja tavoitteita yhteistyössä. Saatuja tuloksia on peilattu nykyiseen yleiseen taloudelliseen tilanteeseen urheilumarkkinoinnin näkökulmasta. Kehitysehdotuksina tehtyjä eri toimenpiteitä saat-
taa jo olla Kirin käytössä, mutta tästä ei ole tietoa. Kehitysehdotuksien aiheuttamia kustannuksia ei ole huomioitu työssä.

Vallitseva yleinen taloudellinen tilanne ja myös urheilumarkkinoinnin kova paikallinen kilpailu, asettaa Kirin nykyisen yhteistyöhankinnan kovaan tilanteeseen. Myös Hippoksen kentän käyttäminen yhdessä toisen seuran kanssa luo urheilumarkkinoinnille omat rajat ja haasteet. Kiri on kuitenkin nykyisillä toimillaan päättänyt kääntää nuo kaikki uhat haasteeksi, ja lisännyt panostustaan sponsoriyhteistyöhön, palkkaamalla uuden täysipäiväisen urheilumarkkinoinnin toimijan seuraan. Myös tulevan kauden joukkueeseen on panostettu, ja tätä kautta myös yhteistyökumppaneiden kaipaama urheilullinen menestys on mahdollista.

Toivon että tutkimuksesta ja siitä seuranneista havainnoista ja ehdotuksista on toimeksiantajalle tulevaisuudessa hyötyä. Lisäksi toivon, että toimeksiantaja voi käyttää saatuja tuloksia eri tavoin hyödyksi, ja että tutkimus johtaa mahdollisiin aiheita lisää käsitteleviin jatkotutkimuksiin.

Lähteet

Alaja, Erkki 2001. Summapeliä – Sponsorointiyhteistyön käsikirja, Käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Suomen urheilumuseosäätiö, Helsinki.

Alaja, Erkki 2000. Arpapelä – Urheilumarkkinoinnin käsikirja, Käytännönläheinen johdatus urheilumarkkinoinnin kiehtovaan maailmaan. Suomen urheilumuseosäätiö, Helsinki.

Alaja, Erkki & Forssell, Christina, 2004. Tarinapelä – Sponsorin käsikirja. Sponsoriyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Suomen urheilumuseosäätiö, Helsinki.

Itkonen Hannu, Ilmanen Kalervo, Matilainen Pertti, 2007. Urheilun sponsorointi suomessa. Jyväskylän Yliopisto Liikuntatieteellinen laitos tutkimuksia 1 / 2007, Jyväskylä

Klein, Naomi 2001. No Logo tähtäimessä brändivaltiaat. WSOY, Helsinki.

Laitinen, Erkki 1980, Jyväskylän Kiri 1930 - 1980. Jyväskylän Kiri, Jyväskylä.

Lehtimäki Hanna & Suoranta Juha 2006, Kasvattajan brändikirja. Finn Lectura, Helsinki.

Lindberg – Repo, Kirsti 2005, Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – miten johtaa brändin arvoprosesseja? Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Lotti, Leila 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Wsoy, Helsinki.

Mäntyneva, Mikko ja Heinonen, Jarmo ja Wrangle, Kim 2008. Sanoma Pro, Helsinki.

Sarasvuo, Jari, 2005. Huomiotalous diilin opetukset. Trainers' House, Espoo.

Storbacka Kaj, Korkman Oskar, Mattinen Hannu, Westerlund Markus 2001. Red, Tee asiakkuudesta kokemus! WSOY, Helsinki.

Taipale, Jari 2007, Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Infor, Helsinki.

Tuori, Daniel 1995. Sponsorin käsikirja. Mainostajien liitto, Helsinki.

Tuori, Daniel 1989. Sponsoroinnin opas. Mainostajien liitto, Helsinki.

Valanko, Eero, 2009. Sponsorointi yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum Media Oy, Helsinki.

Vallo, Helena ja Häyrinen, Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Vallo, Helena ja Häyrinen, Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Von Herten, Pirjo 2006, Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media Oy, Helsinki.

Wakefield, Kirk L 2007. Team Sports Marketing. Butterworth-Heinemann, Burlington.

http://fi.wikipedia.org/wiki/Jyv%C3%A4skyl%C3%A4n_Kiri / luettu 2.5.2014.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Pes%C3%A4pallo> / luettu 2.5.2014

http://www.radiocity.fi/alueet/jyvaskyla/kirin_sponsoriyhteistyosta_valmistuu_opinnaytet_yo/31/9698 / kuultu 20.2.2013

Superpesiksen markkinointi- ja viestintäseminaari, Hotel Rantasipi Airport, Vantaa / 18.1.2013.