

0

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS

Ilkka Rinta-Kanto

Syvenevä sponsorisuhde markkinointiviestinnän integroinnissa
-kehittämiskohteena Veikkausliiga

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2011

SISÄLLYSLUETTELO	SIVU
KUVIOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimusongelma, tavoitteet ja tutkimusmenetelmä	12
1.2. Tutkimuksen rakenne	13
2. INTEGROITU MARKKINOINTIVIESTITÄ	14
2.1. Integroidun markkinointiviestinnän kehitys yrityksissä	17
2.2. Markkinointiviestinnän muodot	19
2.2.1. Sponsorointi	22
2.2.2. Henkilökohtainen myyntityö	27
2.2.3. Myyninedistäminen	28
2.2.4. PR - suhdetoiminta	30
2.2.5. Suoramarkkinointi	31
2.2.6. Mainonta	32
2.2.7. Sosiaalinen media	33
2.2.8. Tapahtumamarkkinointi	37
2.3. Strateginen markkinointiviestintä	38
2.3.1. Strategisen markkinointiviestinnän suunnittelu	38
2.3.2. Strategisen markkinointiviestinnän toteutus	41
2.3.3. Strategisen markkinointiviestinnän arviointi	45
2.4. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	46

3. EMPIRIA	48
3.1. Tutkimuksen lähtökohdat ja aineistonkeruumenetelmä	48
3.2. Yritysesittelyt	49
3.3. Urheilutapahtuma tuotteena, palveluna ja myyntipaikkana	52
3.4. Integroitu markkinointiviestintä Veikkausliigassa	58
3.5. Integroidun markkinointiviestinnän kehitys Veikkausliigassa	60
3.6. Veikkausliigan markkinointiviestintä	62
3.6.1. Veikkausliigan markkinointiviestintäkanavat	63
3.7. Veikkausliigan motiivit ja tavoitteet yhteistyökumppanuuksille	64
3.8. Sponsorijien tavoitteet ja motiivit Veikkausliigan sponsorointiin	67
3.9. Veikkausliigan markkinointiviestinnän kehittäminen sponsorien kanssa yhteistyönä	72
3.10.1. Integroitu markkinointiviestintä Veikkausliigassa	75
3.10.2. Veikkausliigan markkinointiviestinnän kehittäminen sponsorien kanssa yhteistyönä	77
4. JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	78
4.1. Tutkimuksen tavoitteiden toteutuminen	78
4.3. Haastattelujen sponsorien sijoittaminen kuvioon	84
4.4. Kehitysehdotukset	85
4.5. Loppusanat	88
LÄHDELUETTELO	89
LIITTEET	94
Liite 1. Haastattelut	94
Liite 2. Teemahaastattelu Veikkausliigalle	94
Liite 3. Teemahaastattelu Sponsoreille	96
Liite 4. Veikkausliigan katsojamäärät (Veikkausliiga 2010: Tilastot)	97

KUVIOLUETTELO	sivu
Kuvio 1: Integroidun markkinointiviestinnän kehitys	17
Kuvio 2. Vodafonen sponsorointiportfolio	26
Kuvio 3: Facebookin tapahtumasovellus	35
Kuvio 4: Facebookin fanisivustosoavellus	36
Kuvio 5: Strateginen markkinointiviestintä	38
Kuvio 6: Markkinointiviestinnän toteutus	42
Kuvio 7: Teoreettinen viitekehysmalli	46
Kuvio 8. Heinekenin Mestareiden Liigan internetsivut	67
Kuvio 9. Integroidun markkinointiviestinnän ja sponsorisuhteiden kehittämisen johtamismalli	81
 TAULUKKOLUETTELO	
Taulukko 1: Integroidun markkinointiviestinnän ominaisuudet	21

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Ilkka Rinta-Kanto

Tutkielman nimi:Syvenevä sponsorisuhde
markkinointiviestinnän
integroinnissa –
kehittämiskohteena Veikkausliiga**Ohjaaja:**

Martti Laaksonen

Tutkinto:

Kauppätieteiden maisteri

Laitos:

Markkinoinnin laitos

Oppiaine:

Markkinointi

Aloitusvuosi:

2004

Valmistumisvuosi:

2011

Sivumäärä:

97

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata, miten Veikkausliiga on onnistunut kehittämään integroitua markkinointiviestintäänsä. Tavoitteina oli 1. kehittää integroidulle markkinointiviestinnälle ja sponsoroinnille viitekehysmalli, 2. analysoida, miten Veikkausliiga pystyy luomaan lisäarvoa sponsoreille, 3. kuvata, miten Veikkausliiga pystyy kehittämään ottelutapahtumien markkinointiviestintää ja syventämään yhteistyötä sponsorien kanssa, 4. analysoida, kuinka Veikkausliiga voi integroida yhteiset markkinointitoimenpiteet osaksi sen integroitua markkinointiviestintää.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisesti haastattelemalla Veikkausliigan ja neljän sponsorin vastuuhenkilöitä. Haastattelumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua.

Tutkimuksen teoriassa esitettiin ottelutapahtuman erityispiirteiden, integroidun markkinointiviestinnän ja sponsoroinnin kirjallisuutta. Teorian pohjalta laadittiin viitekehys tutkielmalle ja haastattelulomakkeet.

Tutkimuksen empiriassa selvitettiin, miten Veikkausliiga on toteuttanut markkinointiviestintäänsä ja miten sponsorisuhteita on hallittu. Lisäksi haastateltiin Veikkausliigan neljän sponsorin vastuuhenkilöitä ja selvitettiin, miten he näkevät yhteistyön kehittämisen ja mahdollisuudet. Tuloksissa kehitettävää löytyi integroidun markkinointiviestinnän osalta ja miten sponsorisuhteet integroidaan osaksi kokonaisuutta. Onnistumisia löytyi myös Soneran sponsorisuhteesta, jota voidaan benchmarkata muihin suhteisiin. Tulosten pohjalta laadittiin integroidun markkinointiviestinnän ja sponsorisuhteiden kehittämisen johtamismalli.

AVAINSANAT: Integroitu markkinointiviestintä, sponsorointi, Veikkausliiga.

1. Johdanto

Urheilu on muuttunut vuosien saatossa liiketoiminnaksi, minkä takia myös urheiluseuroissa tarvitaan liiketoiminnallista osaamista. Euroopan kovimmissa sarjoissa ottelut keräävät tuhansia tai jopa kymmeniä tuhansia katsojia viikosta toiseen. Tuollaiset katsojamäärät joka kotiottelussa merkitsevät suuria tuloja. Kun tähän vielä lisätään oheismyynti stadionilla, fanituotteet, sponsorointitulot ja televisio-oikeudet, niin tulot nousevat entisestään. Deloitte vuosittaisen jalkapalloseurojen vertailu -tutkimuksen mukaan espanjalaisen Real Madridin liikevaihto vuonna 2009 oli 401 miljoonaa euroa. Vaikka Real Madridin kausi ei ollut menestys, se onnistui silti rikkomaan ensimmäisenä seurana 400 miljoonan euron rajan. Suurin osa tuloista, 161 miljoonaa euroa, tuli televisiotuloista. Toisena listalla oli FC Barcelona (366 miljoonaa euroa) ja kolmantena englantilainen Manchester United (327 miljoonaa euroa). (Deloitte 2010: Real Madrid rikkoi ensimmäisenä urheiluseurana maailmassa 400 miljoonan euron rajan).

Suomessa seurojen tulonmuodostuksessa sponsoreilta tulevat rahamäärät ovat varsin merkittäviä verrattuna lipputuloihin, koska katsojamäärät useissa seuroissa ovat suhteellisen vähäisiä. Seurojen ja Veikkausliigan tulisikin kehittää markkinointia ja toimintaa, jotta katsojia saataisiin enemmän ja sponsoreilta saatavat tulot eivät olisi niin suuressa osassa seurojen liikevaihtoa. Molemmat tulonlähteet ovat toki tärkeitä, mutta lipunmyynnillä ja ottelutapahtumissa tapahtuvasta oheismyynnistä syntyvät tulot olisivat korkeammat kuin sponsorointitulot, mikäli katsojia olisi enemmän. Tästä hyötyisivät sekä seurat, Veikkausliiga ja sponsorit.

Esimerkiksi Englannin Valioliigassa pelaavan Arsenalin tulot ottelutapahtumissa vuonna 2009 oli 100,1 miljoonaa puntaa. Arsenalin jalkapallotoiminnan vuoden 2009 liikevaihto oli 225,1 miljoonaa puntaa (Arsenal Holdings Plc:n liikevaihto oli 313,3 miljoonaa puntaa, joka muodostuu jalkapallotoiminnasta ja kiinteistöiden liiketoiminnasta), joten ottelutapahtumista tulevat tuotot muodostivat 44 % seuran tuloista. Kaudella 2009 Arsenalilla oli 32 kotiottelua, joiden katsojakeskiarvo oli 59 453. (Arsenal Holdings Plc: Results for the year 2009).

Veikkausliiga on vuonna 1989 perustettu organisaatio, joka Palloliiton kanssa tehdyn järjestämissopimuksen nojalla hallinnoi Suomessa miesten jalkapalloilun pääsarjaa, jossa kaudella 2010 pelasi 14 seuraa. Sarja pelataan kaksinkertaisena eli jokainen seura kohtaa jokaisen joukkueen kerran kotona ja vieraisissa. Tämä tarkoittaa, että jokaisella seuralla on 13 kotiottelua. Otteluiden määrä on suhteellisen pieni verrattuna Euroopan pääsarjoihin, joissa pelaa pääsääntöisesti 20 joukkuetta. Palloliiton liittohallitus päätti kokouksessaan keväällä 2010 muuttaa huippusarjojen joukkuemääriä sekä uudistaa sarjajärjestelmiä. Veikkausliigan ottelumäärää tullaan lisäämään siten, että kaudella 2012 joukkueet pelaavat Veikkausliigassa 33 ottelua nykyisen 26 sijaan. Joukkuemäärää tullaan muuttamaan siten, että kaudella 2012 sarjassa pelaa 12 joukkuetta, jotka pelaavat kolminkertaisen sarjan. (Palloliitto 2010: Muutoksia huippusarjojen joukkuemääriin) Ottelutapahtumat olisivat kuitenkin suuri tulonlähde seuroille, kunhan niihin saadaan paljon katsojia. Seurojen tehtävänä on markkinoida omia otteluita ja saada katsomot täyteen. Myös sarjoja hallinnoivat liigat pyrkivät maksimoimaan näkyvyyttä ja saamaan ihmisiä katsomoihin. Esimerkiksi Englannissa Valioliigan rooli on lisätä kiinnostusta sarjalle, markkinoida ottelutapahtumia ja varmistaa, että medianäkyvyys on oikealla tasolla (Premier league 2010: About us). Palloliitto vastaa myös Veikkausliigan osalta lisenssijärjestelmästä, erotuomariasioista sekä kurinpitoasioista. Muissa Veikkausliigaa koskevissa asioissa päätöksistä vastaa sen hallitus, joka muodostuu seurojen edustajista. Tällä hetkellä hallituksen muodostavat puheenjohtaja Lasse Lehtinen, varapuheenjohtaja Ari Lahti sekä jokaisen Veikkausliiga seuran valitsema jäsen. (Veikkausliiga 2010: Veikkausliigan hallinto).

Suomessa Veikkausliigaotteluiden katsojakeskiarvo kaudella 2010 oli 2224 henkilöä per ottelu ja kaudella 2009 määrä oli 2389 (taulukko liite 3). Vertailupohjana Ruotsin jalkapallon mestaruussarja Allsvenskanin katsojakeskiarvot 2000-luvulla ovat olleet noin 10 000 katsojaa per ottelu, vaikkakin vuosina 2008 ja 2009 keskiarvot ovat tippuneet hieman alle 8000 katsojaan. (Huippu-urheilun faktapankki 2009: Ruotsi voittaa Suomen jalkapallon ja jääkiekon yleisömäärissä). Suomessa Ruotsin luvuista ollaan siis pahasti jäljessä. Tämä tilanne luo haasteita Veikkausliigan ja sen seurojen markkinoinnille. Miten ne saavat houkuteltua katsojia otteluihin?

Kuten edellisestä huomataan, Suomessa jalkapallo-otteluiden katsojamäärät ovat kaukana Euroopan pääsarjojen ja Ruotsin luvuista. Miten Suomessa pystyttäisiin kasvattamaan näitä? Tosin kasvulle on asetettava realistiset tavoitteet, koska Euroopan pääsarjat ovat lähes kaikilla mittareilla täysin oma maailmansa. Vertailu Ruotsiin tai Norjaan olisi mielekkäämpää, vaikka siellä ollaan ainakin katsojamäärissä Veikkausliigan seuroja edellä.

Lisäksi Veikkausliiga on näkyvissä eri medioissa. Kaudella 2008 Veikkausliiga sai 313 miljoonaa TV-kontaktia ja 840 miljoonaa printtikontaktia. Urheilukanavan TV-otteluita seurasi keskimäärin 41 000 katsojaa ja TV2 kanavalla lähetetyt kauden ratkaisuoottelut keräsivät parhailtaan 170 000 katsojaa. (Markkinointi ja Mainonta 2008: 313 miljoonaa katsoi Veikkausliigaa). Kaudella 2010 maksukanava UrhoTv aloitti Veikkausliigan otteluiden televisioinnin yhdessä Canal+:n ja Soneran kanssa. Televisiointisopimus on viisivuotinen. Kaudella 2010 näkyvyys on suurempaa kuin koskaan aikaisemmin, sillä jokainen ottelu esitetään joko televisiossa tai internetin välityksellä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten Veikkausliiga voisi kehittää ottelutapahtumien integroitua markkinointiviestintää, yhteistyötä sponsorien kanssa ja liittää tämä yhteistyö osaksi integroitua markkinointiviestintää. Miten näiden kehittämällä voitaisiin lisätä otteluiden katsojamääriä, syventää yhteistyötä sponsorien kanssa ja saada siten lisää näkyvyyttä Veikkausliigalle sekä sponsoreille?

Nykyään useat sponsorit tavoittelevat suhteeltaan muutakin kuin näkyvyyttä ja Veikkausliigan pitäisi osata tarjota heille sitä. Monet sponsorit, jotka ovat tyytyväisiä ja ylpeitä yhteistyöstä, hyödyntävät sponsorointia myös omassa markkinointiviestinnässään. Hyvä esimerkki tästä on Mestareiden Liiga ja Heineken, josta kerrotaan myöhemmin tutkimuksessa. Veikkausliigan tulisikin tavoitella samaa ja pyrkiä lisäksi tarjoamaan mahdollisuuksia markkinoida itseään sekä sponsoriaan yhteistyössä. Sen tulisi tuottaa sponsoreille konkreettista lisäarvoa, jotta sponsorointi olisi vieläkin houkuttelevampaa. Tämä onnistuu, jos seurat ja Veikkausliiga ovat valmiita tekemään enemmän, mitä sponsorointisopimukseen on kirjattu. Kannattaankin miettiä, mitä yritykset ovat valmiita maksamaan näkyvyydestä seuran paidassa tai stadionilla, mutta mitä ne maksaisivatkaan, jos Veikkausliiga voisi tarjota enemmän, mikä hyödyttäisi molempia osapuolia.

1.1. Tutkimusongelma, tavoitteet ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata, miten Veikkausliiga on onnistunut kehittämään integroitua markkinointiviestintäänsä. Onnistumisia nähdään toteutuneen, kun Veikkausliiga on yhdistänyt sponsoroijien kanssa tehdyt markkinointiviestinnälliset toimenpiteet osaksi integroitua markkinointiviestintää.

Tutkimuksen tavoitteet:

- Luoda viitekehysmalli Veikkausliigan integroidulle markkinointiviestinnälle ja sponsoroinnille
- Analysoida, miten Veikkausliiga pystyy tuottamaan lisäarvoa sponsoreille
- Kuvata mahdolliset tavat, joilla Veikkausliiga voi kehittää ottelutapahtumien integroitua markkinointiviestintää ja syventää yhteistyötä sponsorien kanssa
- Analysoida, kuinka Veikkausliiga voi integroida yhteiset markkinointitoimenpiteet sponsoreiden kanssa osaksi Veikkausliigan integroitua markkinointiviestintää

Tutkimuksen teoreettiseen tavoitteeseen eli viitekehysten luontiin päästään tutkimalla ottelutapahtuman erityispiirteiden, integroidun markkinointiviestinnän, markkinointiviestinnän ja sponsoroinnin kirjallisuutta. Muun muassa Kitchen, Schultz ja De Pelsmacker ovat tutkineet integroitua markkinointiviestintää. Sponsoroinnin teoriassa keskeisin osa koostuu Shankin, Kitchenin, De Pelsmackerin, Valangon ja Clifffen & Motionin kirjallisuudesta.

Tutkimuksen empiirinen osuus suoritetaan haastattelemalla Veikkausliigan markkinoinnista vastaavaa viestintäpäällikkö Markku Korhosta sekä sponsoreiden vastaavia henkilöitä. Haastateltavat yritykset ovat Sonera, OP-Pohjola, Cramo ja Lindorff. Tutkimus on kvalitatiivinen ja haastattelut suoritetaan teemahaastatteluina. Työn soveltavasta luonteesta työssä korostuu integroidun markkinointiviestinnän johtamisen näkökulma.

1.2. Tutkimuksen rakenne

Tutkielmassa lähestytään Veikkausliigan johtamisen näkökulmasta. Työn empiirinen luonne on kehittämisenäkökulma. Tutkimuksen teoria koostuu integroidun markkinointiviestinnän, sponsoroinnin ja urheilumarkkinoinnin kirjallisuudesta. Empiria on toteutettu kvalitatiivisesti haastattelemalla Veikkausliigan viestintäpäällikköä sekä sen sponsoreiden vastuuhenkilöitä. Empiriasta on johdettu johtopäätökset ja kehitysehdotukset, jotka esitetään tutkimuksen lopussa.

2. Integroitu markkinointiviestintä

Duncan (2002) määrittelee integroidun markkinointiviestinnän (Integrated Marketing Communications, IMC). ”Prosessi, jolla johdetaan asiakassuhteita, jotka lisäävät brändin arvoa. Tarkemmin kuvailtuna, se on poikkifunktionaalinen prosessi tuottavien suhteiden luomiseen sekä asiakkaiden että muiden sidosryhmien kanssa. Sitä kontrolloidaan strategisesti vaikuttamalla asiakkaisiin ja sidosryhmiin kaikilla mahdollisilla viestinnän muodoilla sekä pyritään käymään dialogia heidän kanssaan.” (Kitchen & De Pelsmacker 2004: 6-7).

Schulz ja Kitchen (2000: 64) kehittivät oman määritelmänsä. ”IMC on kokonaisvaltainen strateginen konsepti. Siinä yhdistyvät eri markkinointiviestinnän muodot, joilla pyritään maksimoimaan niiden vaikutus ja tekemään niistä selkeämpiä. Yhdistettynä ne tuottavat lisäarvoa yritykselle.”

Myöhemmin Schulz & Kitchen (2000: 65) päivittivät määritelmää. ”IMC on strateginen prosessi, jonka avulla suunnitellaan, kehitetään ja toteutetaan koordinoituja viestintäohjelmia, jotka kohdistetaan asiakkaille, kuluttajille, potentiaalisille asiakkaille ja muille kohderyhmille.”

Kitchen, Brignell, Li & Spickett-Jones (2004) tuovat esille, ettei IMC ole itsessään mikään uusi innovaatio, vaan siinä integroidaan olemassa olevat markkinointiviestinnän muodot tehokkaaksi paketiksi. Markkinointiviestintämuodot yhdessä muodostavat synergiaa ja vahvistavat toinen toistensa vahvuuksia ja heikkouksia. Jotta siitä saataisiin täysi hyöty, IMC:n tulee olla tärkeä osa yrityksen strategiaa. Lisäksi se edellyttää yrityksen olevan asiakaslähtöinen.

Vielä 1980-luvun alussa integroitu markkinointiviestintä oli vielä tuntematon käsite. Tuolloin markkinointiviestinnän muodot nähtiin erillisinä ja autonomisina. Alkuvuodesta 1983 Coulson-Thomas esitti eri tapoja, miten viestiä eri markkinointiviestinnän muodoilla. Hän painotti eri markkinointiviestintämuotojen riippuvuussuhteita keskenään. Vaikka hänen tutkimuksensa loi jo pohjaa integroidulle markkinointiviestinnälle, niin edelleen ideaa ei yleisesti pidetty mahdollisena kehityssuuntana markkinoinnille. Caywood, Schultz & Wang (1991) olivat ensimmäisiä, jotka osoittivat IMC konseptin olemassaolon, mutta

eivät kuitenkaan saaneet tarpeeksi huomiota tutkimukselleen. Schultz (1991) huomasi, että keskustelu IMC:stä alkoi kerätä huomiota ja hän onnistui viemään keskustelua käytännön tasolle. Schultzin tutkimuksen jälkeen useat tutkijat, muun muassa Miller & Rose (1994), Schultz (1993), Acheson (1993), alkoivat tukea, että markkinointiviestintämuotojen yhdistämisellä voitaisiin tehostaa markkinointia. IMC:n suosio kasvoi 1990-luvulla entisestään ja 1990-luvun loppupuolella Yhdysvalloissa sekä Iso-Britanniassa tehdyissä kyselyissä suurin osa mainostajista uskoi IMC:n lisäävän omien markkinointiviestintäkampanjojensa tehoa huomattavasti (Schultz 1996, Kitchen ym. 2004).

Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkien markkinointiviestintämuotojen yhdistämistä, jotta niillä kaikilla on yhteinen ”ulkonäkö” ja tavoite. Yhdysvalloissa 1980-luvulla 75 % markkinointiviestinnästä oli perinteistä massamarkkinointia, kuten printtiä (sanomalehdet ja aikakauslehdet) ja radio- televisiomainontaa. Vuonna 2008 Yhdysvalloissa enää 25 % markkinointibudjeteista meni mainontaan ja 75 % muihin markkinointiviestinnän muotoihin. (Kitchen & De Pelsmacker 2004: 18–19, Blakeman 2007: 5-6). Suomessa vuonna 2009 markkinointiviestintään sijoitetut eurot (3 086 000 000 euroa) jakaantuivat seuraavasti: mediamainonta 40,9 %, suoramarkkinointi 24,2 % ja menekinedistäminen 18,3 % sekä markkinointiviestinnän suunnitteluun 18,3 % ja muiden tuotantoyhtiöiden kustannuksiin 3,3 % (Aikakausimedia 2010: Markkinointiviestinnän määrä supistui 0,5 miljardia euroa vuonna 2009.)

Viimeisen 20 vuoden aikana markkinointiviestintä on siis muuttunut ja osuus tasoittunut mainonnan sekä muiden markkinointiviestinnän muotojen välillä. 1980-luvulla markkinointiviestinnän muodot nähtiin enemmän erillisinä, kuin samaan tavoitteeseen tähtäävänä markkinointina (Kitchen & De Pelsmacker 2008: 19). Muutokseen vaikutti suuresti myös siirtyminen massamarkkinoinnista suhdemarkkinointiin. Lisäksi jatkuva digitaalinen vallankumous on vaikuttanut nykypäivän markkinointiin.

Toisin kuin massamarkkinoinnissa, integroidulla markkinointiviestinnällä pyritään käyttämään vaihtoehtoisia tekniikoita, kuten suoramarkkinointia ja myyinnedistämismuotoja, joilla pyritään lähestymään yksittäisiä kuluttajia personoidulla viestillä. Koska kuluttajat alistuvat joka päivä suurelle määrälle viestejä, he valikoivat ne viestit, joita muistavat. Integroidulla markkinointiviestinnällä yritys pyrkii varmistamaan,

että kuluttaja muistaa oman viestinsä. Tämä edellyttää, että viesti on suunniteltu tarkasti tietylle segmentille. Tämä on kalliimpaa kuin perinteinen massamarkkinointi, mutta tulokset voivat olla parempia ja tuotto parempi. (Kitchen & De Pelsmacker 2004: 18–19, Blakeman 2007: 5-6).

Monet yritykset siirtyivät integroituun markkinointiviestintään 1990 -luvulla ja 2000 -luku on osoittanut, että monet yritykset ovat jatkaneet valitsemallaan linjalla. Tutkimukset 1990 -luvulla ovat osoittaneet, että integroitu markkinointi on lisännyt markkinointiviestinnän tehokkuutta, tehnyt luovista ideoista tehokkaampia, mahdollistanut jatkuvamman viestinnän ja lisännyt yritysten tuottoa sijoitukselleen (markkinointiviestinnälle). (Kitchen & De Pelsmacker 2004: 19–28).

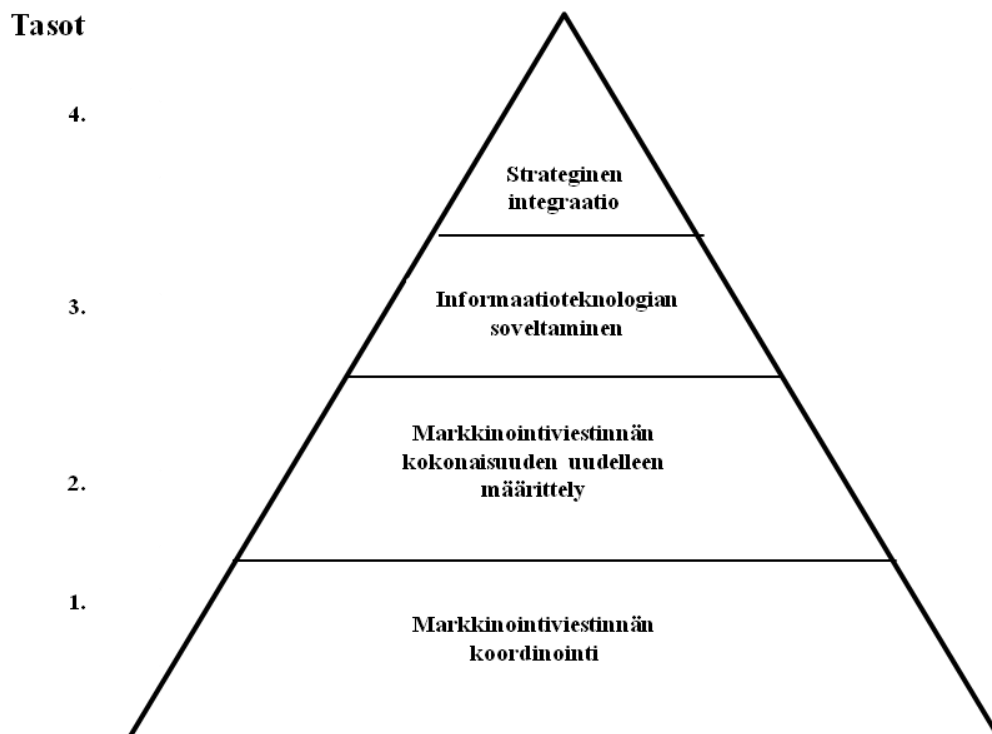
Myös kritiikkiä on noussut integroitua markkinointiviestintää vastaan. Monet tutkijat ovat kuitenkin osoittaneet, että IMC ei mahdollista nopeampia ratkaisuja. Sen mittaamiseen ja arvioimiseen liittyy useita heikkouksia. Tehokkuus ja ajansäästö ovat edelleen epäselviä sekä markkinointiviestinnän elementtien yhdistämisen synergia on vieläkin aikaisessa kehitysvaiheessa. (Kitchen & De Pelsmacker 2004: 19–28).

Jos yritys lanseeraa markkinointikampanjan, jossa mainostetaan tiettyä tuotetta, niin miksi tyytyä vain mainokseen, kun tarjolla on muitakin markkinointiviestinnän muotoja, joilla voidaan pyrkiä samaan lopputulokseen. (Kitchen & De Pelsmacker 2004: 19–28). Esimerkiksi, jos Veikkausliiga markkinoi sanomalehdessä alkavaa kautta, niin tätä samaa teemaa voidaan jatkaa myös myynninedistämisen, PR:n, henkilökohtaisen myynnin, suoramarkkinoinnin ja sosiaalisen median keinoin. Kaikki viestintämuodot puhuvat teeman puolesta samalla viestillä, mikä tekee siitä tehokkaamman.

Perinteisesti markkinointiviestinnän muodoiksi on katsottu olevan mainonta, henkilökohtainen myyntityö, PR ja myynninedistäminen, mutta useat tutkijat ovat lisänneet niihin myös sponsoroinnin. (Esim. Shank: 2004). Integroitu markkinointiviestintä kattaa kaikki mahdolliset viestintämuodot ja siihen pystytään lisäämään uusia ideoita, jos ne integroituvat yrityksen valitsemiin viestintämuotoihin.

2.1. Integroidun markkinointiviestinnän kehitys yrityksissä

Integroitu markkinointiviestintä on suunta, johon yritykset ovat menossa. Sillä on kuitenkin eri tasoja, eivätkä kaikki ole yhtä vahvasti integroituja kuin toiset. Schulz & Kitchen (2000) ovat määritelleet integroidulle markkinointiviestinnälle neljä tasoa, jotka on esitelty kuviossa 1.



Kuvio 1. Integroidun markkinointiviestinnän kehitys. (Schultz & Kitchen 2000: 9)

Tasolla yksi yritys on yhdistänyt markkinointiviestinnän muodot, jotta ne ovat ”samannäköisiä”. Tämä tarkoittaa, että vaikka yritys käyttää mainontaa, myynninedistämistä, suoramarkkinointia, suhdetoimintaa tai internetmarkkinointia, niin viestin tulee sisältää samat arvot. Tämä vaatii paljon yhteistyötä ja kommunikointia yrityksen osastojen sisällä ja yrityksen pitää itse johtaa markkinointia eli sitä ei voida

ulkoistaa täysin ulkopuoliselle markkinointitoimistolle. Tasolla yksi yritys ei ole kuitenkaan vielä tutkinut kuluttajia. Voidaankin nähdä, että tällä tasolla markkinointiviestintä on vielä yksisuuntaista eli se kulkee vain sisältä ulospäin. Tasolla yksi olevat yritykset ovat kuitenkin siirtyneet integroituun markkinointiviestintään ja valtaosa yrityksistä operoi tällä tasolla. (Kitchen & De Pelsmacker 2004: 8-10, Schulz & Kitchen 2000: 62–64).

Tasolla kaksi yritys on määritellyt uudelleen markkinointiviestinnän kokonaisuuden. Tasolla yksi markkinointiviestintä oli vielä yksisuuntaista, mutta tasolla kaksi yritys pyrkii ymmärtämään asiakkaita ja keräämään tietoa heiltä. Yritys kerää systemaattisesti tietoa asiakkaistaan ja prospekteistaan sekä hyödyntää sitä markkinointiviestinnän suunnittelussa ja kehittämisessä. Tasolla kaksi tapahtuva toiminta on jo iso liike integroitua markkinointiviestintää kohti, sillä sen taustalla on kuluttajat, asiakkaat ja heidän tarpeensa. (Kitchen & De Pelsmacker 2004: 8-10, Schultz & Kitchen 2000: 62–64).

Tasolla kolme yrityksen tulee soveltaa informaatioteknologiaa markkinointiviestinnässään. Tällä tarkoitetaan asiakasrekistereiden, kuten CRM-tietokantojen hyödyntämistä markkinointiviestinnän suunnittelussa, toteutuksessa ja arvioinnissa. Tehokkaita työkaluja asiakaskyselyihin on muun muassa Digium ja Webropol. Yleensä yrityksellä tämä aineisto voi jo olla olemassa, mutta ei ole hyödyntänyt sitä. (Kitchen & De Pelsmacker 2004: 8-10, Schultz & Kitchen 2000: 62–64).

Neljäs taso on korkein mahdollinen integroinnin taso ja sen tavoitteena on olla erittäin innovatiivinen. Tällä tasolla yhdistyvät aikaisemmat kolme tasoa ja markkinointiviestinnän tulee olla strategista, mikä tarkoittaa, että sitä suunnitellaan, sillä on selkeät tavoitteet ja sitä arvioidaan jatkuvasti. Markkinointiviestinnän tehokkuutta arvioidaan ROI:n näkökulmasta. (Kitchen & De Pelsmacker 2004: 8-10, Schultz & Kitchen 2000: 62–64). Schulz ja Kitchen (2000) mainitsevat, että valtaosa yrityksistä on kulkemassa näiden tasojen suuntaan, vaikkakin vasta pieni osa on tasolla neljä (Schulz & Kitchen 2000: 64, Kitchen ym. 2004:28).

IMC:n ongelma onkin, että vaikka yritykset siirtyvät siihen, liian moni takertuu tasolle *yksi* tai *kaksi*. Kaksi ensimmäistä tasoa ovat kuitenkin vasta ensimmäiset askeleet kokonaisvaltaiseen integroituun markkinointiviestintään. Eteneminen tasoille *kolme* ja *neljä*

vaativat resurssien vapauttamista markkinointiin ja ilman sitä kehitystä ei voi tapahtua. Voidaankin nähdä, että kahdella ensimmäisellä tasolla integroitu markkinointiviestintä on vasta markkinoinnin taktista toteuttamista, eikä vielä osa yrityksen strategiaa. Ainoastaan strateginen integroitu markkinointiviestintä voi kehittää yritystä eteenpäin. Kitchen ym. (2004: 28) esittävätkin, että suurin osa yrityksestä maailmanlaajuisesti ovat tasoilla yksi tai kaksi, mistä on vielä pitkä matka kokonaisvaltaiseen integroituun markkinointiin markkinointiviestintään.

Blakeman (2007: 6-7) esittää integroidun markkinointiviestinnän kasvun syyksi sen, että kuluttajat nyt päättävät, mihin he kuluttavat aikansa ja mitä kuluttavat. Teknologisen kehityksen myötä kuluttajat saavat paljon tietoa ja perinteinen yksisuuntainen viestintä ei välttämättä tuota haluttua tulosta. Tällä tarkoitetaan, että markkinointitoimenpiteillä tähdättiin asiakkaan ostopäätökseen ja voiton kasvattamiseen. Integroitu markkinointiviestintä on asiakaslähtöinen ja siinä ymmärretään, että asiakkaalla on monia vaihtoehtoja tyydyttää tarpeensa. Integroidulla markkinointiviestinnällä pyritään luomaan pitkiä interaktiivisia asiakassuhteita ja todella ymmärtämään heitä sekä heidän tarpeitaan. Yritysjohdolta kesti pitkään ymmärtää, että uusien asiakkaiden hankkiminen on kalliimpaa kuin pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentaminen. Se vaatii kuitenkin interaktiivisuutta ja sillä pystytään vahvistamaan asiakasuskollisuutta, mikä johtaa pidempiin asiakassuhteisiin. Tämän takia korostuu, että tuotteen tai palvelun tulee vastata asiakkaan odotuksiin ja olla luotettava. (Blakeman 2007: 6-11).

2.2. Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän eri muodoista on useita eri määritelmiä. Perinteisesti markkinointiviestinnän on nähty koostuvan mainonnasta, myynnin edistämisestä, suhdetoiminnasta ja henkilökohtaisesta myyntityöstä. Useat eri tutkijat ovat lisänneet siihen kuitenkin eri osa-alueita. Tikkanen ja Vassinen (2009) määrittelevät sen koostuvan mainonnasta (sisältäen sen eri muodot, kuten televisio-, radio-, lehti- ja internetmainonnan), henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynninedistämisestä, suhdetoiminnasta (PR), suoramarkkinoinnista, messu- ja näyttelytoiminnasta sekä sponsoroinnista. (Tikkanen & Vassinen 2009: 129–130). Keller, Apéria & Georgson (2008: 224) lisäävät Tikkasen ja Vassisen määritelmään tapahtumamarkkinoinnin.

Keller ym. (2008) näkevät, että mediaympäristö on muuttunut dramaattisesti viime vuosina. Perinteinen media, kuten televisio, radio, lehdet ja sanomalehdet ovat joutuneet muutosten eteen ja menettäneet otettansa. Markkinoijat ovat palanneet internettiin, kun 2000-luvun alun IT-kuplasta on kulunut kohta kymmenen vuotta. Ennuste televisiomainonnalle ei myöskään ole lupaava, sillä nykYTEknologia mahdollistaa mainosten ohittamisen digibokseilla. Kuluttajat voivat katsoa ohjelmansa internetistä, jolloin he eivät alistu televisiomainonnalle. Kun tämä suuri media elää muutoksessa, niin se ajaa markkinoijat väkisinkin miettimään uusia keinoja saada viestinsä perille kuluttajille. (Keller ym. 2008: 224–225)

Kitchen & De Pelsmacker määrittelevät markkinointiviestinnän koostuvan mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynnin edistämisestä, suhdetoiminnasta, ja suoramarkkinoinnista. Yrityksen tulisi luoda integroitu markkinointiviestintä-mix, koska kaikilla näillä viestintämuodoilla pyritään yhteiseen tavoitteeseen. Seuraava taulukko esittää eri markkinointiviestinnän ominaisuuksia integroidussa markkinointiviestinnässä. (Kitchen & De Pelsmacker 2008) Kuten taulukko osoittaa, niin eri markkinointiviestintämuodoilla on omat vahvuudet ja heikkoudet. Pelkästään yhdellä muodolla ei pystytä tarpeeksi voimakkaaseen vaikutukseen, vaan siihen vaaditaan tukea muilta muodoilta.

Taulukko 1. Integroidun markkinointiviestinnän ominaisuudet (Kitchen & De Pelsmacker 2008: 21).

	Mainonta	Henkilökohtainen myynti	Myynninedistäminen	PR	Suora-markkinointi
Kommunikointi					
Kyky saada henkilökohtainen viestin viesti kuluttajalle	Matala	Korkea	Matala	Matala	Korkea
Suuren kohdeyleisön saavuttaminen	Korkea	Matala	Keskinkertainen	Keskinkertainen	Keskinkertainen
Interaktiivisuuden määrä	Matala	Korkea	Matala	Matala	Korkea
Uskottavuus	Matala	Keskinkertainen	Keskinkertainen	Korkea	Keskinkertainen
Kustannukset					
Absoluuttiset kustannukset	Korkea	Korkea	Keskinkertainen	Matala	Keskinkertainen
Hinta/ kontakti	Matala	Korkea	Keskinkertainen	Matala	Korkea
Investoinnin määrä	Korkea	Korkea	Keskinkertainen	Matala	Keskinkertainen
Kontrolli					
Kyky saavuttaa halutut segmentit	Keskinkertainen	Keskinkertainen	Korkea	Matala	Korkea
Johdon mahdollisuudet muokata viestiä jälkikäteen	Keskinkertainen	Keskinkertainen	Korkea	Matala	Korkea

Tässä tutkimuksessa markkinointiviestinnän muodot rajataan sponsorointiin, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen, PR:ään, mainontaan, sosiaalisen mediaan ja tapahtumamarkkinointiin. Näistä sponsoroinnissa on pääpaino, koska tutkimuksessa pyritään kehittämään Veikkausliigan yhteistyötä sponsorien kanssa ja yhdistää sponsoroijien kanssa tehdyt markkinointiviestinnälliset toimenpiteet osaksi integroitua markkinointiviestintää.

2.2.1. Sponsorointi

Sponsorointi on todella vanha käsite urheilun parissa, sillä jo ensimmäiset modernin ajan olympialaiset (Ateena, 1896) olivat sponsoroidut Kodakin toimesta. Kodak osti tuolloin mainostilaa olympialaisista. Vuonna 1912 Tukholman olympialaisissa noin kymmenen yritystä osti oikeudet ottaa valokuvia kisojen aikana ja myydä olympialaisten muistoesineitä. Nykyään sponsorointitulot muodostavat noin 40 % olympialaisten liikevaihdosta. (Keller ym. 2008: 258).

Eero Valanko (2009) määrittää sponsoroinnin tarkoittavan sananmukaisesti rahoittajaa, taloudellista tukijaa tai kustantajaa. Tämä pitää luultavasti paikkansa, mutta onko nykypäivänä sponsoroinnin tarkoitus olla edellä mainittuja vai kenties jotain muuta? Valangon mukaan tasapuolisin, nykyaikaisin ja siten suositeltavin sana sponsoroinnille on yhteistyökumppanuus. Tällä tarkoitetaan, että sponsorioija ja sen kohde tekevät työtä yhdessä, kumppaneina. (Valanko 2009: 51–52)

Sponsorointi on yksi tärkeistä keinoista saavuttaa markkinoinnin tavoitteet. Se nähdäänkin yleensä yhdeksi tärkeäksi markkinointiviestinnän muodoksi, koska sillä voidaan kasvattaa yrityksen myyntiä, muuttaa kuluttajien asenteita, kasvattaa näkyvyyttä ja kasvattaa sekä ylläpitää asiakassuhteita. Urheilusponsoroinnin kohteena voi olla esimerkiksi seura, urheilija, liiga tai stadion. Sponsorointi onkin kasvattanut suosiotaan 1990 –luvulla. Kun talousnäkymät heikentyvät, se on myös yksi ensimmäisten karsittavien joukossa. Tämä vaatii myös sponsoroinnilta mitattavuutta, jotta yritykset ja seurat voivat perustella sen hyödyn. (Shank 2004: 330).

Sponsorointi on osa yritysten markkinointiviestintää ja siinä yhdistyvät mainonta, suhdetoiminta ja myynninedistäminen. Siksi sen tulisikin olla osa yrityksen integroitua markkinointiviestintää. Yritykset maksavat urheiluseuroille tai liigalle sovitun rahamäärän, jotta sen nimi, logo tai tuotemerkki esiintyy sovitussa paikassa. Tämä voi olla jalkapalloseuran paita, stadionin nimi (esimerkiksi Hartwall Arena tai Sonera Stadium), mainokset seurojen stadioneilla, otteluohjelmissa tai markkinointiviestinnässä. Nämä esimerkit liittyivät urheiluun, mutta sponsorointia esiintyy myös muilla toimialoilla, kuten televisio-ohjelman tai hyväntekeväisyyskampanjan sponsorointi. (Kitchen & De Pelsmacker 2004: 93–97).

Sponsorointi on yksi tärkeimmistä tulonlähteistä seuroille, minkä takia olisikin tärkeää kehittää jatkuvasti sponsorointisuhdetta. Oleellista on, miten sponsorit saisivat parhaiten vastinetta sijoitukselleen. Sponsorointi nähdäänkin jollain tavalla hyväntekeväisyydeksi, mitä sen ei kuitenkaan pitäisi olla. Sen avulla yritys voi saada huomattavaakin etua, sillä sponsoroitavan kohde voi saada aikaan positiivisia mielikuvia yrityksestä. Tämän takia yritykset valitsevatkin tarkkaan sponsoroitavat kohteet. Kuluttajat voivat myös nähdä sponsoroinnin epäsuorana, mutta luotettavan mainontana, kun se kohdistuu heihin epäsuorasti. (Kitchen & De Pelsmacker 2004: 95).

Selvittämällä ja segmentoimalla katsojat, seurat ja liiga voivat myydä tehokkaammin mainostilaa yrityksille. Fortin (2006) mukaan Pohjois-Amerikassa tyypillinen urheilun seuraaja on 18–34-vuotias ja suurimmat mainostajat urheilussa ovat oluen ja autojen valmistajat. Segmentoimalla Veikkausliigaseurojen katsojat, seurat pystyvät myymään perustellusti mainostilaa yrityksille, joilla on samanlainen kohderyhmä kuin jalkapalloa seuraavilla. Fort mainitsee kuitenkin, että mainostamalla urheilussa yritykset pystyvät lähinnä vahvistamaan brändiään, mutta eivät hankkimaan täysin uusia asiakkaita. Pohjois-Amerikassa vuonna 2003 yritykset käyttivät todella suuria summia mainostamiseen urheilun parissa. Listan kärjessä ovat olutpanimot ja autonvalmistajat esimerkkeinä Anheuser-Busch Co. (218 miljoonaa dollaria) ja Ford Motor Co. (136 miljoonaa dollaria.) (Fort 2006: 54).

Yritykset sponsoroivat paljon yksittäisiä urheilijoita, joukkueita sekä liigoja ja täten saavat oikeuden käyttää mainonnassaan kyseisiä kohteita, jotka voivat saavuttaa kohdeyleisöä ja luoda yritykselle uskottavuutta ja houkuttelevuutta. Uskottavuus viittaa mainoksen lähteen ammattimaisuuteen ja luotettavuuteen. Tiger Woods golftuotteiden tai David Beckham jalkapallokenkien mannekiineina voivat tehostaa kyseisten tuotteiden uskottavuutta sekä luotettavuutta. Urheilutähtien käyttöön yritysten mainonnassa liittyy kuitenkin myös varjopuoli, koska urheilutähdet voivat tehdä virheitä kentällä ja sen ulkopuolella. Esimerkiksi doping tai muut negatiiviset asiat voivat heijastua täten myös yrityksiin (Shank 2005: 306–308). Hyvä, huono esimerkki on Tiger Woodsin viimeaikaiset golfkentän ulkopuolella tapahtuneet toilailut, jotka ovat karkottaneet sponsoreita. Myös sama kohteen näkyminen usean yrityksen keulakuvana voi vahingoittaa sekä kohdetta että sponsoria. (Shank 2004: 306–308).

Kehittämällä ja syventämällä sponsorisuhteita, Veikkausliiga ja sponsorit pystyisivät lisäämään yhteistyötään, mitä voidaan tehdä esimerkiksi tapahtumien muodossa. Molemmat osapuolet voivat hyötyä toistensa imagosta tai asemasta yhteiskunnassa. Graham, Goldblatt & Neirotti (2001) mainitsevat, että NHL-seura Colorado Avalanche teki yhteistyöstä Coca-Colan ja Pizza Hutin kanssa markkinoidessaan otteluita. Seura myi yhteistyössä kyseisten yritysten kanssa neljän lipun pakettia, johon sisältyi neljä Pizza Hutin pizzaa sekä Coca-Colan hintaan 99\$. Markkinointikampanja toteutettiin yhteistyössä ja sen kustannukset jaettiin. Näin pystyttiin tehokkaasti tekemään yhteistyötä, josta kaikki hyötyvät.

Seura ja sponsori yhteistyökumppaneina

Kuten tutkimuksessa on todettu, sponsorin tulisi olla yhteistyökumppani Veikkausliigalle ja toisin päin. Molemmat osapuolet hakevat sponsoroinnilla lisäarvoa liiketoimintaansa. Sponsorin ja kohteen pitäisikin yhdessä pystyä suunnittelemaan kokonaisuus, joka on hyödyksi molemmille osapuolille. Tämä vaatii tietyn viitekehyksen luomisen yhdessä. Tämä on tärkeää, sillä molemmilla osapuolilla on omat näkökulmansa sponsorointiin ja koko yhteistyön on perustuttava tasavertaisuuteen.

Tärkeää on selvittää, miten kohde ja sponsori voivat yhdessä kehittää jotain, mistä molemmat hyötyisivät. Eero Valanko (2009) ehdottaa, että seura ja sponsori loisivat yhdessä win-win asetelmia. Näitä voivat olla esimerkiksi yhteiset tapahtumat ja mainokset tai mikä tahansa markkinointiviestinnän muodoista, joista molemmat hyötyvät. Näillä yhdessä tehdyillä kampanjoilla molemmat osapuolet, sponsori ja kohde hyötyvät. Niiden lisäksi myös molempien kohderyhmät hyötyvät niistä. Valanko määrittelee ”uuden tason” -strategisen yhteistyökumppanuuden – sponsorille sponsorointi on strateginen ratkaisu ja tällöin pyritään strategiseen kumppanuuteen kohteen kanssa. Tällöin pitää myös nähdä, miten kohde näkee sponsoroinnin hyödyt ja mahdollisuudet. Varsinkin pääsponsorin pitäisi olla strateginen kumppani kohteen kanssa, sillä yleensä silloin sponsoroija on sitoutunut suhteeseen useaksi vuodeksi. (Valanko 2009: 62–73) Jos sponsoroivat yritykset haluavat näitä asioita sijoitukselleen, niin silloin seurojen (kohteiden) tulisi kehittää toimintoja ja malleja, joista molemmat osapuolet hyötyvät.

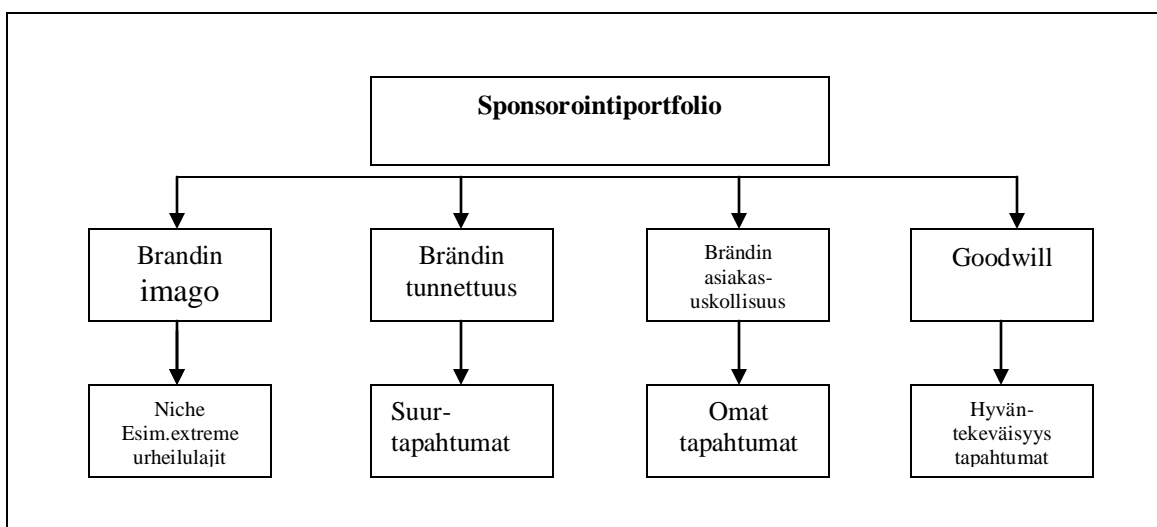
Valanko (2009) esittää toiminnallisen sponsoroinnin eli cause alliance – yhteistyökumppanuuden, joka on erittäin tehokas ja toimiva yhteistyön muoto oikein suunniteltuna ja toteutettuna. Se perustuu loogiseen ja luonnolliseen toiminnan yhteyteen sponsorin ja kohteen välillä. Se voi perustua tuotteisiin, palveluihin ja tai toimintaan. Cause alliance -yhteistyökumppanuus perustuu sponsorijan toimintafilosofiasta ja liiketoimintastrategiasta ja pohjautuu yrityksen kulttuuriin, arvoihin ja historiaan. Se on integroitu sponsorijan markkinointiin ja tavoitteet ovat linjassa koko markkinoinnin tavoitteisiin. Kun sponsorointi on näin konkreettisesti osa sponsorijan markkinointia, niin se vaatii todella syvää yhteistyötä sponsorin ja kohteen välillä. Valangon mukaan tämä toimintamalli parantaa molempien osapuolten kiinnostusta ja sillä voidaan päästä todella hyvin tuloksiin, kuten vahvistuneeseen imagoon, asiakasuskollisuuteen, lisääntyneeseen myyntiin ja lisääntyneisiin asiakkaisiin. (Valanko 2009: 73–74).

Cliffe & Motion (2005) esittävät tutkimuksessaan, että yritykset voisivat käyttää sponsorointia enemmänkin hyväkseen markkinoinnissa. He esittivät, miten isobritannialainen Vodafone käytti sponsorointia keskeisenä markkinointiviestintämuotona siirtyessään Uuden-Seelannin markkinoille. Vodafone käytti onnistuneesti sponsorointia alustana, johon he pystyivät yhdistämään muita markkinointiviestinnän muotoja. He myös esittivät, että sponsorioimalla tiettyjä kohteita, niiden imago siirtyy osaksi sponsorijaa. Tämä on sellaista, jota muilla markkinointiviestinnän muodoilla ei pystytä saavuttamaan samalla tavalla. Vodafone siirtyi Uuden-Seelannin markkinoille 1998, jolloin heillä oli 150 000 asiakasta. Vuonna 2003 heillä oli jo noin 45 % markkinaosuus eli 1 500 000 asiakasta. Tutkimus suoritettiin laadullisesti teemahaastatteluilla, jotka kohdennettiin Vodafonen johdolle. Lisäksi haastateltiin asiakkaita kohderyhmähaastatteluilla, joilla pyrittiin selvittämään heidän mielipiteitä Vodafonesta ja sen sponsoroinnista. (Cliffe & Motion 2005).

Sponsorointi oli keskeisin osa Vodafonen markkinointistrategiaa, joten sponsorointiportfolio (kuviot 2) oli tarkkaan valittu. Mukaan haluttiin saada urheilujoukkueita, erikoistapahtumia, hyväntekeväisyystapahtumia, yksilöurheilijoita ja televisio-ohjelmia. Lisäksi haluttiin maksimoida markkinapeitto. Tähän päästiin valitsemalla kohteita, joilla päästiin koko maanlaajuiseen sekä paikalliseen näkyvyyteen. Näillä oli lisäksi yhtenäiset ja hyvät kestitys- ja verkostoitumismahdollisuudet, potentiaalia

kehittää toimintaansa ja oli potentiaalia promootiotoiminnan kehityksessä. Sponsorikohteet olivat seuraavat: (Cliffe & Motion 2005).

- Joukkuelajit: kahdeksan eri rugbyjoukkuetta
- Tapahtumat: Vodafone Extreme Air, Vodafone National Dragon Boating Festival, Team Kiwi motorsport ja Heineken Tennis Open.
- Yksilöurheilijat: Hamish Carter (triathlon), Sarah Ulmer (pyöräily), Chris Donaldson (pikajuoksija), Leilani Joyce (squash) ja Deni Bevin (lumilautailu).
- Mediat: Vodafone Xsport, Blockbuster Sky Movies ja National Rugby League (NRL) Primetime.
- Yhteisölliset tapahtumat: The Variety Club Bash, The Mini Bash ja Vodafone Extreme Challenge.



Kuvio 2. Vodafonen sponsorointiportfolio (Cliffe & Motion 2005: 1074).

Vodafone onnistui vahvistamaan tunnettuuttaan todella nopeasti markkinointistrategiallansa. Sen tunnettuus nousi puolen vuoden aikana 3 %:sta prosentista 90 %:iin, minkä yritys näkeekin sponsoroinnin ansioksi. Vodafonen markkinointistrategia perustui brändin vahvistamiseen ja siinä oli määritelty eri tavoitteet kuluttajille, sidosryhmille, jakelukanaville ja työntekijöille. (Cliffe & Motion 2005).

Vodafonelle sponsorointi oli loistava alusta (platform) markkinoida sen tuotteita kuluttajille. Sen avulla oli mahdollisuus viestiä monilla eri tavoilla kuluttajille, millä saatiin aikaan asiakasuskollisuutta. Vodafone näki pelkän mainonnan hieman tylsänä ja tehottomana vaihtoehtona, mutta kun sponsorointia käytettiin alustana, johon integroitiin markkinointiviestinnän muotoja, niin siitä muodostui todella tehokas konsepti (Kuvio 3). Vodafone koettiin rentona brändinä, joka oli aina mukana jossain kiinnostavissa tapahtumissa. Kuluttajat kokivat sen myös osaksi heidän elämäntapaansa. (Cliffe & Motion 2005).

Sidosryhmille Vodafonen sponsoroimat tapahtumat mahdollistivat hyvän tilaisuuden järjestää asiakastilaisuuksia heille mukavassa ympäristössä. Tällä tavalla Vodafone pystyi vahvistamaan suhteitansa heihin. (Cliffe & Motion 2005).

Vodafone pystyi rakentamaan myyntikampanjoita sponsorointikohteiden avulla, millä päästiin myynninedistämiseen. Lisäksi asiakastilaisuudet olivat hyvä mahdollisuus kehitä jälleenmyyjä. (Cliffe & Motion 2005).

Vodafone onnistui myös sitouttamaan työntekijänsä sponsoroinnin avulla. He pääsivät mukaan tapahtumiin, joista he itse olivat innostuneita. Tällä tavalla heidät saatiin motivoitua hyvin ja he kokivat olevansa osa jotain suurempaa. (Cliffe & Motion 2005).

Vastaavilla tavoilla suomalaiset seurat ja liigat voisivat pyrkiä tarjoamaan yrityksille syitä lähteä sponsoroimaan heitä. Vodafonen esimerkki osoitti, että yritykset voivat tehokkaasti käyttää sponsorointia keskeisenä osana markkinointistrategiaa. Seurojen ja liigojen pitää kehittää toimintaansa ja itseään, jotta yritykset kiinnostuvat niistä kohteina. Siten seurat ja liigat voisivat kasvattaa tulojaan, jos heidän myymällään tuotteellaan olisi enemmän sisältöä. Vodafonen tapaus osoitti, että sponsorointi on toimiva konsepti ja sitä pitäisi myös kehittää Suomessa.

3.2.2. Henkilökohtainen myyntityö

Kauhanen, Juurakko & Kauhanen (2002: 114) mainitsevat, että henkilökohtainen myyntityö on tärkeätä tapahtumalle, jotta se saadaan myydyksi. Yleensä tapahtumat myydään jo etukäteen muissa myyntipisteissä kuin vasta tapahtuman lippupisteessä. Henkilökohtaisella

myynnillä on suuri merkitys, miten tapahtuma saadaan myydyksi myyntikanavien organisaatioiden kanssa. Näiden organisaatioiden kanssa on myös neuvoteltava ja sovittava, miten he markkinoivat tapahtumasta. Suurten ja kansallisten tapahtumien lippujen ennakkoon myynnissä muun muassa Lippupalvelu ja Lippupiste ovat varteenotettavia vaihtoehtoja.

Ulkopuoliset lippujen myyjät lisäävät yleensä lisämaksun lipun hinnalle, jonka kuluttaja maksaa. Shankin (2004) mukaan tämä on aiheuttanut kritiikkiä niin lipunmyyjille kuin urheiluseuroille. (Shank 2004: 386).

Henkilökohtaista myyntityötä vaaditaan myös sponsoreiden hankinnassa, mahdollisten aitioiden, VIP-tilojen, yrityslippujen, ryhmälippujen ja kausikorttien myymisessä. Henkilökohtainen myyntityö on siis asiakaspalvelua, jossa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaaseen, jolta saadaan suoraa palautetta palvelusta. Tässä myyntihenkilö pystyy vaikuttamaan tehokkaammin asiakkaan ostopäätökseen. Myyjä pystyy selittämään asiakkaalle asioita, joita voisi olla vaikeaa viestiä muilla markkinointiviestinnän muodoilla. Henkilökohtainen myyntityö on myös vaikeaa tapahtumien myymisessä verrattuna normaali tuotteisiin. Perinteisiä tuotteita on helpompi myydä, sillä asiakas näkee tuotteen ja pystyy kokeilemaan ja tuntemaan sen. Urheilutapahtuman pääsylippu, kausikortti tai aitio on taas palvelu, jota on vaikeampi myydä asiakkaalle, joka ei ole käynyt tapahtumassa. (Shank 2004: 317) Henkilökohtaisen myyntityön heikkous on, että sillä ei pystytä saavuttamaan suuria ihmisryhmiä samaan aikaan (Shank 2005: 292).

2.2.3. Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eroaa mainonnasta, siten että mainonnassa pyritään tarjoamaan asiakkaalle syy ostaa jokin tuote. Myynnin lisäämisessä käytetään promootiotyökaluja, joilla kannustetaan asiakasta ostamaan tuote/palvelu. (Kotler 2003: 609). Promootiota on muun muassa asiakaspromootio (näytteet, kilpailut ja arvonnat, kupongit, arvon lisääminen tuotteeseen tai näytökset). Kuponkeihin, arvontoihin, kilpailuihin ja lisäarvon tuottamiseen keskitytään paremmin seuraavassa kappaleessa. Myynninedistämällä pyritään nopeaan myynnin parantamiseen lyhyellä aikavälillä. Myynninedistämistä voi ilmetä monessa eri muodossa. Se voi olla tapahtumassa jaettavia ilmaisia tuotteita, tuote-esittelyitä

yhteistyökumppanin kanssa. Amerikassa urheilutapahtumissa on käytetty laajalti eri kampanjoita tai teemailtoja yleisön paikalle houkuttelemiseksi. (Shank 2004: 322).

Hoyle (2002) mainitsee, että tapahtumien myynninedistämiseen voidaan käyttää useita eri tekniikoita ja markkinointiviestinnän muotoja, kuten mainontaa, PR, yhteistyöpromootiota yhteistyökumppanien kanssa, kaduilla järjestettäviä tempauksia tai suoramarkkinointia. (Hoyle 2002: 41).

Lisäarvon luominen, kilpailut ja arvonnat

Shank (2004) mainitsee monen seuran Yhdysvalloissa jakavan asiakkaille ilmaisia tuotteita otteluissa, kuten fanituotteita ja sidosryhmiensä promootiotuotteita. Tällä tavalla voidaan houkutella katsojia paikalle ilman lipun hinnan alentamista. (Shank 2004: 322). Jakamalla sidosryhmien promootiotuotteita pystytään säilyttämään lipun täysi hinta ja asiakkaat saavat lipun hinnalla lisäarvoa ostolleen.

Kilpailuilla tarkoitetaan joko ottelutapahtumissa tai niiden ulkopuolella järjestettäviä kilpailuja katsojille. Tapahtumien ympärille voidaan luoda erilaisia kilpailuja, mitkä houkuttelevat katsojia. Yhdysvalloissa suosittuja ovat olleet amerikkalaisen jalkapallon yhteydessä kilpailut, jossa nuoret urheilijat pääsevät kilpailemaan toistensa kanssa. Parhaat näistä nuorista pääsevät televisioituun finaaliin ja tällä tavalla laji sekä seurat saavat lisää näkyvyyttä. (Shank 2004: 322). Suomessa esimerkiksi jääkiekon liigaseura Espoon Blues on järjestänyt otteluissa erätauolla puttauskilpailuja. Katsojan pääsylippu oikeuttaa mukaan arvontaan, jossa voittaja yrittää putata golfpalloa maaliin.

Arvonnoilla voidaan kerätä asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista arvokasta tietoa. Arvonnoissa seurat voivat tarjota pääsylippuja tai VIP-lippuja otteluihin, sidosryhmiensä tuotepalkintoja tai muuta fanitavaraa. (Shank 2004: 321). Kilpailut ja arvonnat ovat yleisiä promootiotyökaluja, joilla urheiluseurat pystyvät herättämään huomiota ja lisäämään kiinnostusta tapahtumiin.

Kuponkit

Kuponki ovat yleinen promootiotyökalu, jolla voidaan tarjota kuluttajille alennusta tai erikoistarjouksia tapahtumiin. Kuponkeja voidaan liittää jaettaviin mainoksiin ja niitä voidaan myös lähettää (sähkö)postitse. Kuponkien käytössä on myös huonoja puolia, sillä liian usein jaettaessa kuluttajille voi piirtyä negatiivinen imago tapahtumasta. Tällöin kuluttajat yrittävät jatkossakin etsiä kuponkeja, eivätkä ole valmiita maksamaan täyttä hintaa tapahtumasta. Tästä syystä kuponkien käytön pitäisi perustua vain uusien asiakkaiden hankintaan. (Shank 2004: 324).

2.2.4. PR - suhdetoiminta

Shank (2004) määrittelee suhdetoiminnan toimintana, joka identifioi, vahvistaa sekä ylläpitää yrityksen ja julkisuuden välistä suhdetta. Tavoitteena suhdetoiminnalla on muodostaa mahdollisimman hyvä julkinen kuva urheiluseuralle tai yritykselle. (Shank 2004: 324).

Suhdetoiminta eli PR on yritykselle tärkeätä, sillä mainonnassa yritys suunnittelee viestinsä kuluttajille. Se on viestintää, jota kuluttaja ei koe suunnitelmallisena, joten se koetaan uskottavampana. Suhdetoiminnalla suunnitellaan, mitä kuluttajat yrityksestä ajattelevat. Suhdetoimintaa ovat esimerkiksi lehtijutut, kutsut/ilmaisliput tapahtumaan, tiedotteet tai haastattelut, joissa yritys mainitaan. (Hoyle 2002: 16).

Seuran pelaajille, valmentajille ja tapahtuman työntekijöille olisi hyvä antaa mediavalmennusta haastatteluita tai lausuntoja varten. Kaikki mitä tapahtumasta tai seurasta mainitaan mediassa, mielletään viestinnäksi. (Graham, Neirrotti & Goldblatt 2001: 170).

Hyvään suhdetoimintaan kuuluu yrityksen positiivisen imagon luominen ja sen säilyttäminen. Oikein ja tehokkaasti käytettynä PR on tehokasta ja lisäksi se voi olla ilmaista. Taitava markkinoija voi olla yhteyksissä eri medioihin ja vaikuttaa, että oma tapahtuma tulee mainituksi mediassa. Tapahtuman järjestäjä voi myös tarjoutua haastatteluihin eri medioihin, jolloin saadaan ilmaista mainosta tapahtumalle.

Ilmoitus tulee kuitenkin tehdä niin, että se ei vaikuta mainonnalta, vaan että se ymmärretään uutisena tai haastatteluna median pyynnöstä. Lisäksi seuran suorittama hyväntekeväisyys, joka tulee huomioiduksi ja ihmisten tietoon, on hyvää suhdetoimintaa. (Graham ym. 2001: 170).

Dale, van Iwaarden, van der Wiele ja Williams (2005) tutkivat englantilaisen rugbyseuran yleisömääriä ja pyrkivät selvittämään asioita, jotka vaikuttavat ihmisten osallistumiseen otteluihin. Tutkittava seura pelasi tutkimuksen aikaan paikallisessa ykkösdivisioonassa ja sen katsojakeskiarvot olivat noin 1600–1900 henkilöä per ottelu. (Dale ym. 2005: 471–484). Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisesti ja siihen osallistui 290 katsojaa. Katsojille jaettiin ottelutapahtumassa kyselylomake, jonka he täyttivät paikan päällä. Katsojilta kysyttiin muun muassa perustietoja (ikä, sukupuoli yms.), suhde seuraan (kausikortin omistaja, kertalipuilla otteluihin saapuva tai faniklubin jäsen), näkemyksiä seuran suoritustasoon (kentällä ja kentän ulkopuolella), ostokäyttäytymistä seuraan kohtaan ja näkemyksiä seuran kehityshankkeisiin. (Dale ym. 2005: 471–484).

Tärkeimmät löydökset Dalen ym. tutkimuksesta tähän tutkimukseen olivat PR:n kehittämisessä. Katsojat toivoivat seuralta profiilin nostoa lisäämällä näkyvyyttä seuralle. He toivoivat esimerkiksi artikkeleita paikallisiin ilmaissanomalehtiin ja pelaajien julkisia vierailuja kouluihin. (Dale ym. 2005: 471–484).

3.2.5. Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnista esimerkkejä ovat posti, sähköposti, puhelinmyynti, joilla pystytään olemaan suorassa kontaktissa kuluttajaan ja esittämään heille esimerkiksi tarjouksia. Kuluttaja pystyy taas vastaamaan halutessaan esitettyyn tarjoukseen. Sen onnistumista voidaan verrata mainontaan, suhdetoimintaan ja myynnin edistämiseen mitattuna. Sillä on paljon vahvuuksia, sillä pystytään rakentamaan suhdetta asiakkaaseen sekä se pystytään personoimaan kullekin asiakkaalle. Yrityksillä, joilla on monipuolinen ja tarkka tietokanta nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista, suoramarkkinointi on tehokasta ja hävikki pientä. (Kitchen & De Pelsmacker 2008: 64–67).

Suoramarkkinoinnilla on myös huonot puolensa. Kampanjat pitää olla kohdistettu oikealle kohderyhmälle, sillä muuten hinta per kontakti voi nousta korkeaksi. Lisäksi se on varsin yleinen markkinointitapa, joten ihmiset saavat paljon sähköpostia ja postia eri yrityksiltä, mitä pidetään roskapostina.

Puhelinmyyntiä pidetään yleisesti ärsyttävänä sen luonteen takia. Suoramarkkinoinnin suurin heikkous on sen tyrkyttävyyden. (Kitchen & Pelsmacker 2008: 67).

Suoramarkkinoinnin rooli on noussut maailmanlaajuisesti suureksi markkinoinnissa viime vuosien aikana. Kehitys teknologiassa, kuten Internet ja tietokannat, avaavat todella suuria mahdollisuuksia suoramarkkinoinnille. (Kitchen & De Pelsmacker 2008: 67–69).

2.2.6. Mainonta

Mahdollisia mainonnan keinoja urheilutapahtumille ovat esimerkiksi *televisio, radio, Internet, printtimainonta, ulkomainonta* (esimerkiksi julkiset kulkuvälineet, bussipysäkit ja kyltit). Shank (2005) esittää eri medioiden hyvät ja huonot puolet. (Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1997). *Marketing; an Introduction, 4th Edition.*) (Shank 2004: 310).

Television kautta on mahdollista saavuttaa suuria ihmismassoja, mutta se on kallista, vaikka hinta per saavutettu katsoja on kuitenkin pieni. Televisiossa pystytään samanaikaisesti tuottamaan ääntä, visuaalisuutta ja liikettä, joka vetoaa katsojaan. Television huono puoli on sen hinta, mainoksen kesto sekä tarkan asiakasryhmän valinnan vaikeus. (Shank 2004: 310).

Radion hyvät puolet ovat hyvä paikallinen vastaanotettavuus. Kohdeyleisöä pystytään suunnittelemaan maantieteellisten ja demografisten segmentoinnin avulla. Lisäksi radio on kohtuullisen halpa. Huono puoli radiossa on sen ainoa lähetysmuoto, ääni. (Shank 2004: 310).

Printtimainonnassa sanomalehdissä hyvää on sen uskottavuus, kustannustehokkuus ja niitä luetaan paljon. Huono puoli on sanomalehtien heikohko laatu. Printtimainonnan hyviä puolia aikakauslehdissä on kohdeyleisön saavuttaminen segmentoinnin avulla ja aikakauslehtien laadukkuus. Huono puoli näissä lehdissä on lukijoiden pieni määrä suhteessa mainonnan hintaan. (Shank 2004: 310).

Ulkomainonnan hyviä puolia on sen joustavuus, suuren ihmisjoukon alistuminen mainonnalle ja vaihtoehdot mainoksen sijainnille ovat rajattomat. Ulkomainonta on myös suuren kontaktimääränsä takia kustannustehokas. Huono puoli on vaikeus valita kohderyhmälle sopiva paikka. (Shank 2004: 310).

Hoyle (2002) mainitsee mainonnan vahvuudeksi juuri sen, että erittäin suuret ihmismassat alistuvat mainoksille. Hän myös kertoo tämän olevan myös mainonnan heikkous. Mainoksen näkevien ihmisten lukumäärää on vaikeaa määritellä tarkasti. (Hoyle 2002: 43).

2.2.7. Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on kasvanut suuresti 2000 -luvun loppupuolella. Erilaisia sosiaalisen median sivustoja on paljon, mutta tunnetuimpia niistä ovat Facebook, MySpace, Twitter, Youtube, LinkedIn ja erilaiset blogit. Edellä mainituista Twitterillä pystyy julkaisemaan mikroblogeja omista ajatuksistaan ja tekemisistään. Youtubessa ihmiset voivat jakaa videoita ja kommentoida niitä. MySpace on alun perin ollut muusikoiden suosima sivusto, jossa kävijät voivat katsoma musiikkivideoita ja kuunnella artistien kappaleita. LinkedIn on ammattilaisille suunnattu sivusto, jossa henkilöt voivat julkaista tietoja omasta työhistoriastaan, koulutuksestaan ja verkostoitua muiden kanssa. Bloggeja voi kirjoittaa kuka tahansa ja suosituimmat blogit keräävät suuria lukijamääriä. Bloggeissa hyvää on se, että lukijat voivat kommentoida niitä ja kirjoittaja voi käydä keskustelua lukijoiden kanssa. Facebook on sivusto, jossa ihmiset voivat kertoa tekemisistään omille kavereilleen, verkostoitua, perustaa fanisivustoja, järjestää tapahtumia ja kutsua ihmisiä niihin. Facebookilla on nykyään maailmanlaajuisesti yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja se kasvaa joka päivä (Facebook 2010: Statistics). Suomalaisia aktiivisia käyttäjiä on arvioiden mukaan 1 000 000 – 1 500 000 käyttäjää. Yritykset voivat jakaa yhteisöllisessä mediassa asiantuntemustaan ja luoda verkostoja. Sosiaalinen media on todella nopea kanava markkinoinnille ja suoralla asiakaspalautteelle, sillä siellä yritykset pystyvät

keskustelemaan ihmisten kanssa (Kauppalehti 2010: Osallistu tai putoat kyydistä). Sosiaalisia medioita pystyy myös yhdistelemään. Jos käyttäjällä on käyttäjätili esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä ja Youtubessa, henkilö voi julkaista Youtube-videoita Facebookissa tai ohjata omat ”twiittaukset” Facebookiin.

Urheiluseurat pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa tehokkaasti, sillä esimerkiksi Facebookissa on monia sovelluksia, jotka ovat kuin tehty jalkapallo-ottelun markkinoimiselle. Ne pystyvät luomaan tapahtumia ja kutsua ihmisiä niihin (kuvio 3). Kutsun saaneet voivat jakaa kutsua eteenpäin. Kun henkilö on vastannut kutsuun myöntävästi, siitä tulee ilmoitus myös vastanneen ystäville. Ottelun järjestävät voivat itse reaaliaikaisesti seurata, kuinka moni on vastannut myöntävästi, kielteisesti tai ketkä eivät ole vastanneet vielä ollenkaan. Kutsun saaneet voivat myös kätevästi katsoa, ketkä ovat lähdössä otteluun ja löytää sitä kautta itselleen otteluseuraa. Seurat pystyvät myös lähettämään Facebookin sisäisellä sähköpostilla vaikkapa otteluennakon tapahtumiin kutsutuille. Näiden sovellusten lisäksi seurat voivat perustaa omia seuran fanisivustoja (kuvio 4), joihin ihmiset voivat liittyä. Nämä sopivat hyvin alustoiksi, jossa fanit ja seura voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään.

Facebook | FC Honka - HJK

facebook Search Home Profile Account

FC Honka - HJK

Host: FC Honka Espoo
 Type: Sports - Sporting Event
 Network: Global

Date: Tuesday, 09 February 2010
 Time: 15:00 - 17:00
 Location: Espoo Arena
 Street: Kuvu-Mankkaan tie 5
 Town/City: Espoo, Finland
[View map](#)

Description

Ligapöytä on odotettu otettu tilaisuus, kun Honka saa vierakseen HJK:n. Tule paikalle seuramaan Honkan ottelu viime kauden mestareita vastaan.

Lipunmyynti alkaa Espoo Arenalla klo 14.15. Seille mahtuu rajoitettu määrä katsoja (n. 200).

Espoo Arenalla tilaisuus 15:00: FC Honka - HJK.
 Tervetuloa!

Confirmed guests
 This event has 0 confirmed guests [See all](#)

09.02.2010
 15:00

FC Honka

VS

HJK
 1907

Create an Advert

Facebook Pages

Facebook Pages help you discover new artists, businesses and brands, as well as connect with those you already love.

[More Ads](#)

Chat (37)

Kuvio 3. Facebookin tapahtumasovellus (Facebook 2010).

The screenshot shows the Liverpool FC Facebook page. At the top left is the club's crest with the motto 'YOU'LL NEVER WALK ALONE' and 'EST 1892'. Below it, a 'Suggest to friends' section lists achievements: 18 League Titles, 5 European Cups, 7 FA Cups, 7 League Cups, 3 UEFA Cups, 3 European Super Cups, 15 Charity Shields, and 3 FA Youth Cups. The 'Information' section states the club was founded on 15 March 1892. The 'Fans' section shows 6 of 1,175,440 fans. The main feed has two posts. The first post, from 2 hours ago, is about comedian John Bishop and includes a video thumbnail and the text 'Free videos: Farmer Molby - Liverpool FC www.liverpoolfc.tv'. The second post, from 6 hours ago, is about manager Rafa Benitez and includes a video thumbnail and the text 'Rafa reveals Seville advice - Liverpool FC www.liverpoolfc.tv'. The right sidebar has two ads: 'Music for Mandela' and 'Vacation villas'.

Kuvio 4. Facebookin fanisivustosovellus (Facebook 2010).

Facebook tarjoaa ominaisuuksia, joita voi käyttää hyödyksi markkinointitutkimuksissa. Kun seurat luovat fanisivustoja, joihin ne voivat kutsua ihmisiä, ne pystyvät lähettämään postia suoraan niihin liittyneille. Esimerkiksi englantilaisella jalkapalloseura Liverpoolilla on lähes 3 miljoonaa fania (Facebook 2010: Liverpool FC), joita voidaan käyttää hyväksi tutkimusten teossa. Facebook mahdollistaa esimerkiksi äänestyksien järjestämisen sivustoilla tai niitä voidaan lähettää suoraan tietyn ryhmän jäsenille. Siellä on myös mahdollista segmentoida eri käyttäjiä tiettyjen kriteerien mukaan. Seurat voivat valita tietyn joukon, jotka koetaan otolliseksi kohderyhmäksi. (Poynter R. 2008).

Eurooppalaisia jalkapallosarjoja ei Facebookista vielä löydy, mutta esimerkiksi pohjoisamerikkalaiset sarjat, kuten NHL, NBA ja NFL ovat siellä vahvasti esillä. Niillä on miljoonia faneja ja ne ovat myös jatkuvasti esillä siellä. Facebookin kautta ne pystyvät jakamaan videoita, kertomaan uutisia ja tietoa pelaajista. Samalla he saavat ihmiset keskustelemaan asioista ja saavat näin ihmiset lähemmäksi itseään. (Facebook 2010).

Sosiaalinen media tarjoaa tehokkaasti käytettynä erittäin hyvän keinon kerätä tietoa sekä palautetta asiakkailta sekä mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa heidän kanssa. Tämä tukee hyvin integroidun markkinointiviestinnän teoriaa.

2.2.8. Tapahtumamarkkinointi

Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys, STAY määrittelee tapahtumamarkkinoinnin seuraavalla tavalla: ”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yrityksen tai tuotteen brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen tai tuotteen brändiä. Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen muuta markkinointia ja viestintää.” (Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys 2010).

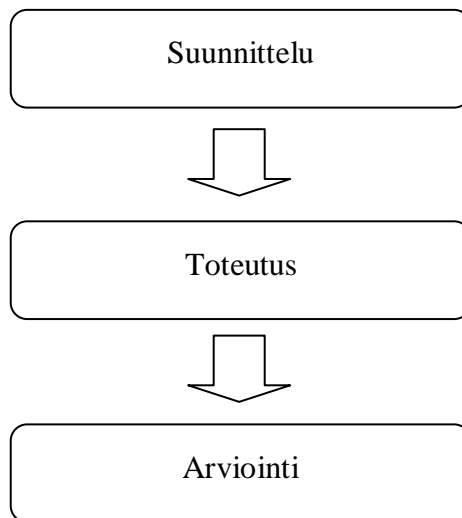
Keller ym. (2008) mainitsee, että markkinoijat innostuivat tapahtumamarkkinoinnista 1980-luvun aikana vuoden 1984 Los Angelesin olympialaisten ja Live Aid – konsertin jälkeen. Tapahtumamarkkinointi on myös erittäin vahvasti sidoksissa sponsorointiin. (Keller ym. 2008: 257–259).

Kuten tutkimuksessa aikaisemmin käsiteltiin sponsorointia, niin seuran ja sponsorin tulisi olla yhteistyökumppaneita. Yhteiset tapahtumat ovat hyvä tapa esitellä seuran toimintaa sekä yhteistyökumppanien tuotteita ja palveluita. Järjestämällä yhteistapahtumia, Veikkausliiga ja sponsorit voivat syventää suhteitaan kuluttajiin esimerkiksi hyväntekeväisyystapahtuman avulla. Tapahtumat ovat siis myös hyvä tapa yhdistää eri markkinointiviestinnän muotoja.

Keller mainitseekin, että tapahtumissa voidaan päästä lähelle ihmisiä ja linkittää brändit suoraan heille. Valitsemalla tapahtuman ajankohta ja sijainti, voidaan päästä haluttujen ihmisten pariin. Esimerkiksi Rolex sponsoroi Wimbledonin tennisturnausta, sillä ne sopivat yhteen, koska Rolex mielletään high end-brändinä ja Wimbledonin perinteinen status sopii siihen. Tällä tavalla Rolex varmistaa pääsynsä mukaan tapahtumaan. Toinen esimerkki on Subaru, joka on sponsoroinut laskettelutapahtumia, sillä Subarun nelivedot sopivat laskettelijoille. (Keller ym. 2008: 257).

2.3. Strateginen markkinointiviestintä

Kuten aikaisemmin on kerrottu, mitä integroitu markkinointiviestintä on ja mitä markkinointiviestinnän muotoja on. Nyt on tarkoituksena selventää, miten se käytännössä toteutetaan. Strateginen markkinointiviestintä koostuu suunnittelusta, toteutuksesta ja arvioinnista (kuvio 5).



Kuvio 5. Strateginen markkinointiviestintä.

2.3.1. Strategisen markkinointiviestinnän suunnittelu

Strategisen markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkeää ja se tulee tehdä hyvin ennen kuin sitä lähdetään toteuttamaan. Siinä sille asetetaan tavoitteet ja suunnitellaan kohderyhmät.

Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnälle tulee asettaa tavoitteita, koska niiden seuraamisella ja valvomisella pystytään jälkepäin selvittämään, miten se on onnistunut. Tikkanen & Vassinen (2009) ehdottavatkin, että tavoitteet voivat olla määrällisiä tai laadullisia, kunhan ne ovat perusteltuja. Esimerkkinä Veikkausliigassa ne voivat olla katsojamäärä, sen kehitys, vierailijat nettisivuilla ja televisioitujen otteluiden katsojamäärät.

Segmentointi

Tehokkaalle markkinointiviestinnälle on olennaista, että tiedetään kohderyhmät, joille se suunnataan. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakasryhmien identifioimista. Tässä kappaleessa tutustutaan lyhyesti demografiseen, psykograafiseen maantieteelliseen ja geodemografiseen segmentointiin.

Demografisen segmentointi

Demografisella segmentoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi ikää, sukupuolta, siviilisäätystä, kansallisuutta, uskontoa, tulotaso, ammattia tai koulutusta (Kotler 2003: 288.) Yleisesti ottaen miehet käyvät enemmän katsomassa urheilua paikan päällä kuin naiset, mutta tämäkin trendi voi muuttua. Urheiluseuran markkinoinnissa meillä käyttökelpoisia tietoja ovat ikä, sukupuoli, siviilisäätty, perheellisyys, tulotaso, ammatti, kansallisuus ja koulutus. Markkinointitutkimuksella voidaan selvittää asiakasryhmiä, joita tapahtumissa käy ja mitkä ryhmät puuttuvat. Tarkan segmentoinnin avulla voidaan kohdistaa markkinointiviestintää tarkoin valituille kohderyhmälle. Esimerkiksi lapsiperheille jalkapallo-ottelua voidaan markkinoida koko perheen tapahtumana. Se voidaan myös myydä heille erikseen hinnoitetuilla perhelipuilla, johon sisältyy pääsyliput, makkarat ja virvoitusjuomat. (Shank 2004: 14).

Ihmisten tulotaso ja ammatti muodostavat sosioekonomisen ryhmän. Nämä vaikuttavat Yhdysvalloissa selvästi ihmisten kulutukseen urheilussa. Eri urheilulajien harrastajia luokitellaan näiden ryhmien mukaan. Tennis ja golf omaksutaan ”country club” -lajeina, hevospoolo taas rikkaiden ja kuuluisien lajina sekä keilaus työläisten urheiluna.

Tämän lisäksi NASCAR -autosarja on nykyään suurituloisten kiinnostuksen kohteena. Yli 42 % sen katsojista omaa yli 50 000\$ vuositulot ja yli 25 % heistä on johtotehtävissä työelämässä. (Shank 2004: 194).

Psykograafinen segmentointi

Psykograafisella segmentoinnilla ihmisiä luokitellaan heidän elämäntapojen mukaan. Heitä voidaan näin luokitella perheen, harrastusten, tunne-elämän, sosiaalisten mieltymysten, terveydellisten seikkojen ja muiden yleisten uskomusten mukaan. Psykograafiset piirteet vaikuttavat, miten ihmiset ymmärtävät ja näkevät tuotteet ja palvelut (Blakeman 2007: 29). Psykograafista segmentointia voidaan käyttää hyvin, kun ollaan markkinoimassa ottelutapahtumaa. Viestejä voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmälle esimerkiksi korostamalla terveydellistä elämäntyyliä tai perhearvoja. Jylhän (2007) pro gradu – tutkielmassa selvisi, että Vaasan Palloseuran otteluiden katsojista, 90 prosentilla oli vahva yhteys jalkapallon harrastamiseen. He olivat joko pelanneet itse jalkapalloa tai olleet jollain muulla tavalla tekemisissä lajin kanssa (Jylhä 2007). Suomessa on vuoden 2006 tietojen mukaan 390 000 jalkapallon harrastajaa, joten tätä laajaa ryhmää tulisi lähestyä ja saada heidät innostumaan Veikkausliigasta. (Huippu-urheilun faktapankki: Lajien harrastajat ja lisenssimäärät.)

Maantieteellinen segmentointi

Maantieteellisellä segmentoinnilla asiakkaita jaotellaan heidän asuinpaikkansa, kuten maan, kaupungin tai kaupunginosan mukaan. Urheiluseuran tapahtumiin katsojat tulevat yleensä seuran kotikaupungista tai sen lähialueelta. Suuremmissa kaupungeissa voi olla useampia joukkueita, jolloin eri seurojen kannattajia voi löytyä eri kaupunginosista. (Shank 2004: 195).

Geodemografinen segmentointi

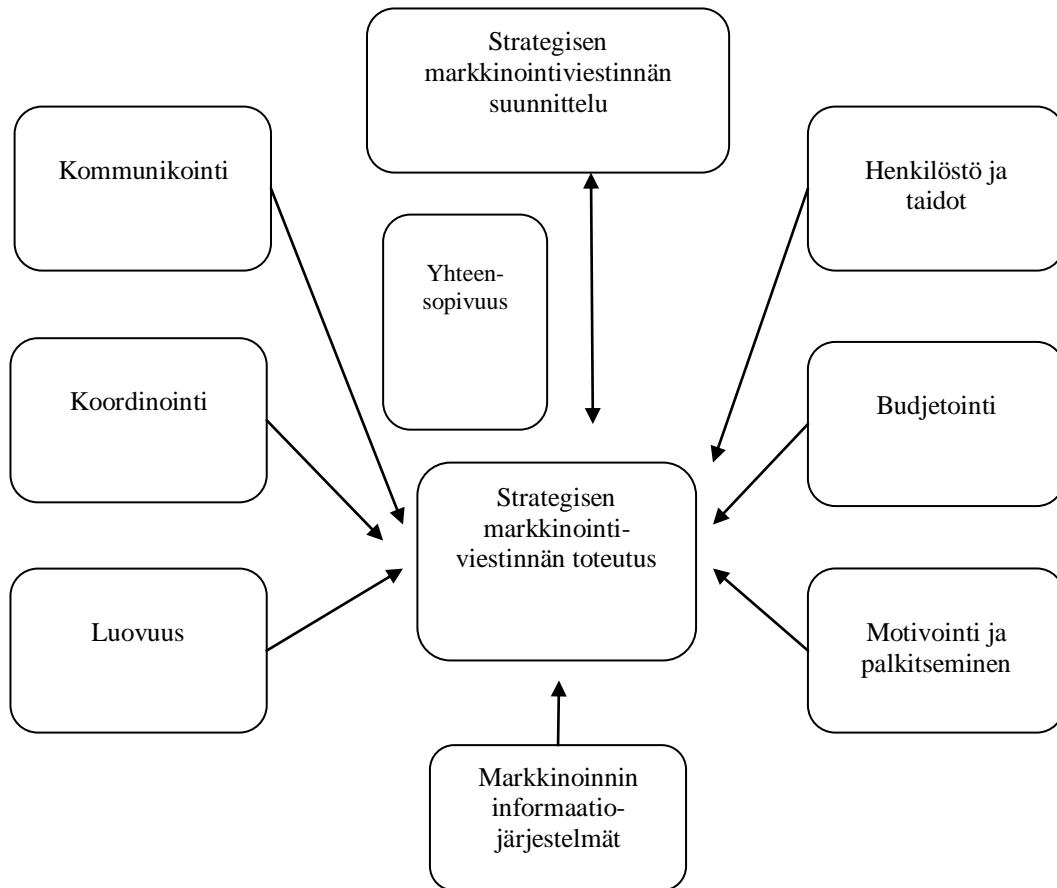
Geodemografinen on laajalti käytetty segmentointimuoto urheilumarkkinoinnissa. Se on demografisen ja maantieteellisen segmentoinnin yhdistelmä, joka voi olla tehokkaampi tietyissä tilanteissa. Geodemografinen segmentoinnin pääajatus on, että lähekkäin omaavat myös samantyyppisen elämäntyylin ja demograafisen rakenteen. Heitä voidaan erotella

esimerkiksi postinumeron perusteella (Shank 2004: 198). Jalkapallo-otteluiden markkinointiviestinnässä tämä segmentoinnin muoto voi olla erittäin käyttökelpoinen, sillä otteluiden katsojat tulevat pääasiassa saman kaupungin sisältä, mistä joukkue on kotoisin. Selvittämällä oman katsomorakenteen demografiset ja maantieteelliset tekijät, voidaan löytää potentiaalisia katsojia tietystä kaupunginosasta. (Shank 2004: 198).

Kun yritys on onnistuneesti kyennyt luokittelemaan kuluttajat edellä mainittujen luokkien mukaan, niin se pystyy myös yhdistelemään eri segmenttejä. Näille yhdistetyille segmenteille tulee valita oikea markkinointiviestintäkanava ja sisältö.

2.3.2. Strategisen markkinointiviestinnän toteutus

Shank (2005) mainitsee strategisen markkinointiviestinnän toteutukselle seitsemän kriittistä osatekijää, joiden tulee sopia yhteen sen suunnittelun kanssa. Osatekijät esitetään kuviossa 6. (Shank 2005: 445).



Kuvio 6. Markkinointiviestinnän toteutus (Shank 2004: 445).

Kommunikointi

Kun seura on valinnut strategian markkinointiviestinnälle, on tärkeää, että kaikki sitä toteuttamassa olevat pysyvät siinä. Tämä vaatii vahvaa johtajuutta ja selkeän kommunikoinnin johdon sekä työntekijöiden välillä. Ilman selkeää kommunikointia suunnitellun strategian toteutus voi epäonnistua. Lisäksi valittuun strategiaan voi tulla muutoksia toteutuksen aikana, jolloin kommunikoinnin rooli vahvistuu entisestään. (Shank 2004: 447–449).

Henkilöstö ja taidot

Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, vahva johtajuus on tärkeää markkinointistrategian toteutuksessa. Lisäksi tarvitaan osaava henkilökunta, jolta löytyy oikeat ominaisuudet suunnitellun strategian toteuttamiseen. Siltä tulisi löytyä oikea sekoitus piirteitä, jotka muodostuvat kokemuksesta, koulutuksesta, tietotaidosta, oikeista arvoista, johtamistavoista ja luonteen piirteistä. (Shank 2005: 450–451) Peter Smolianov ja David Shilbury (1996) tutkivat tärkeimpiä taitoja urheilumarkkinoinnin johtajille ja muodostivat niistä 20 ominaisuuden listan tärkeysjärjestyksessä: 1. Positiivisen imagon luominen urheiluorganisaatiolle, 2. Sponsorien tavoitteiden saavuttaminen, 3. Lipunmyynnin kasvatus, 4. Urheilutapahtuman medianäkyvyyden maksimointi, 5. Sponsorien hankinta henkilökohtaisten kontaktien avulla, 6. Suhteiden ylläpitäminen yhteisöihin, viranomaisiin ja kumppaneihin, 7. Sponsorien hankkiminen myyntityöllä, 8. Myynninedistämiskampanjoiden järjestäminen, 9. Budjetin kehittäminen, 10. Promootiosopimusten neuvottelu, 11. Urheilumarkkinoinnin mahdollisuuksien ja toteutusten arviointi, 12. Urheilutapahtuman sisällön suunnittelu ja koordinointi, 13. Ottelutapahtumien lehdistö- ja mediatilaisuuksien koordinointi, 14. Kontaktien luominen, 15. Yritysvieraiden kestitys ottelutapahtumissa, 16. Luoda julkista imagoa ja tunnettuutta urheilijoille, 17. Tapahtumapaikan organisointi, 18. Turvallisuuden takaaminen tapahtumissa, 19. Suhteiden luominen eri medioiden kanssa, 20. Mediaoikeuksien myynti.

Koordinointi

Koordinoinnilla tarkoitetaan, miten seuran johto saa organisoitua strategian käytäntöön. Selkeä struktuuri helpottaa strategiaa toteuttavien työskentelyä, koska silloin roolit ovat selvät. (Shank 2005: 252–453). Chandlerin (1963) tutkimuksessa selvisi, että uuden strategian käyttöönoton jälkeen organisaation suoritustaso heikkeni ja hallinnollisia ongelmia ilmeni. Nämä ongelmat jatkuivat kunnes uusi metodi organisointiin otettiin käyttöön.

Motivointi ja palkitseminen

Koska strategian toteutus ja onnistuminen riippuvat vahvasti henkilökunnan työpanoksesta, on kannustavaa palkita heitä onnistuneista suorituksista. Palkitsemisjärjestelmä tulisi sisällyttää strategiaan, jotta on selvää, mistä palkitaan. Tämä voi perustua, joko rahalliseen tai ei-rahallisiin etuihin (kuten vapaapäiviä tai lomamatka), mutta parhaat tulokset on saatu näiden yhdistelmistä. (Shank 2004: 453–454).

Markkinoinnin informaatiojärjestelmät

Oikean tiedon saanti on välttämätöntä joka vaiheessa strategian toteuttamisessa. Henkilöiden, jotka ovat vastuussa strategian toteuttamisessa, tulisi saada tarvittava tieto mahdollisimman helposti ja nopeasti. Pohjois-Amerikan jääkiekkosarja NHL on ottanut käyttöön NHL-ICE informaatiojärjestelmän, joka takaa tiedonsaannin kaikille sitä haluaville. Järjestelmästä voivat etsiä tietoa seurat, media, fanit, valmentajat ja pelaajat. (Shank 2004: 454–455)

Luovuus

Markkinointiviestinnän toteutuksessa tulee olla luova, sillä uusia innovaatioita tarvitaan myös urheilumarkkinointiin. Esimerkiksi Pohjois-Amerikan NHL-liigaa on yritetty muokata katsojia kiinnostavaksi. Liigan sääntöjä on muokattu, jotta maalimäärät kasvaisivat. Nykyään NHL suosii taitavia pelaajia, jäähyjä saa todella herkästi, mikä lisää ylivoiimia ja täten maaleja. Lisäksi maalivahtien suojuksia on pienennetty, tämäkin maalien lisäämiseksi. NHL lisäsi otteluihin myös rangaistuslaukaisukilpailun tasapelien välttämiseksi, minkä tulisi lisätä kiinnostusta otteluihin. Edellä mainitut sääntömuutokset on siirretty myös Suomen SM-liigaan viime vuosina. Edellä mainitut laji-innovaatiot ovat esimerkkejä, miten lajia yritetään tehdä mielenkiintoisemmaksi katsojille. Varsinkin muutokset NHL-liigassa ovat olleet hyviä ja katsojamäärät siellä ovat kasvaneet sekä liigan asema on parantunut. Sääntömuutosten kannalta jalkapallo eroaa paljon jääkiekosta, sillä jalkapallon sääntöjä on pyritty pitämään ennallaan, vaikka muutamia muutoksia on vuosien saatossa ollutkin. Videoteknologian käyttöön ottoa jääkiekon tapaan on harkittu useaan otteeseen, mutta tähän mennessä siihen ei ole vielä siirrytty.

Vaikka edellä mainitut esimerkit liittyivät liigan sääntömuutoksiin, niin myös liigat voivat olla luovia markkinointiviestinnän toteutuksessa. Se voivat kehittää uusia tuotteita ja palveluita kiinnostuksen lisäämiseksi tai muokata hinnoittelua. (Shank 2004: 456). Luovuus lähtee ihmisistä, joten yritysten tulisi kannustaa työntekijöitä innovointien kehittämiseen, esimerkiksi palkitsemalla käyttöönotetuista ideoista.

Budjetointi

Budjetointi on erittäin tärkeä osa markkinointistrategian toteuttamista ja markkinointistrategian tulee pysyä siinä, joka on päätetty jo strategian suunnitteluvaiheessa. Urheilu liiketoimintana on usein kuitenkin alana vaihteleva, minkä vuoksi myös strategia voi muuttua toteutuksen aikana. Tällöin myös budjettiin voidaan tarvita muutoksia. (Shank 2004: 459).

2.3.3. Strategisen markkinointiviestinnän arviointi

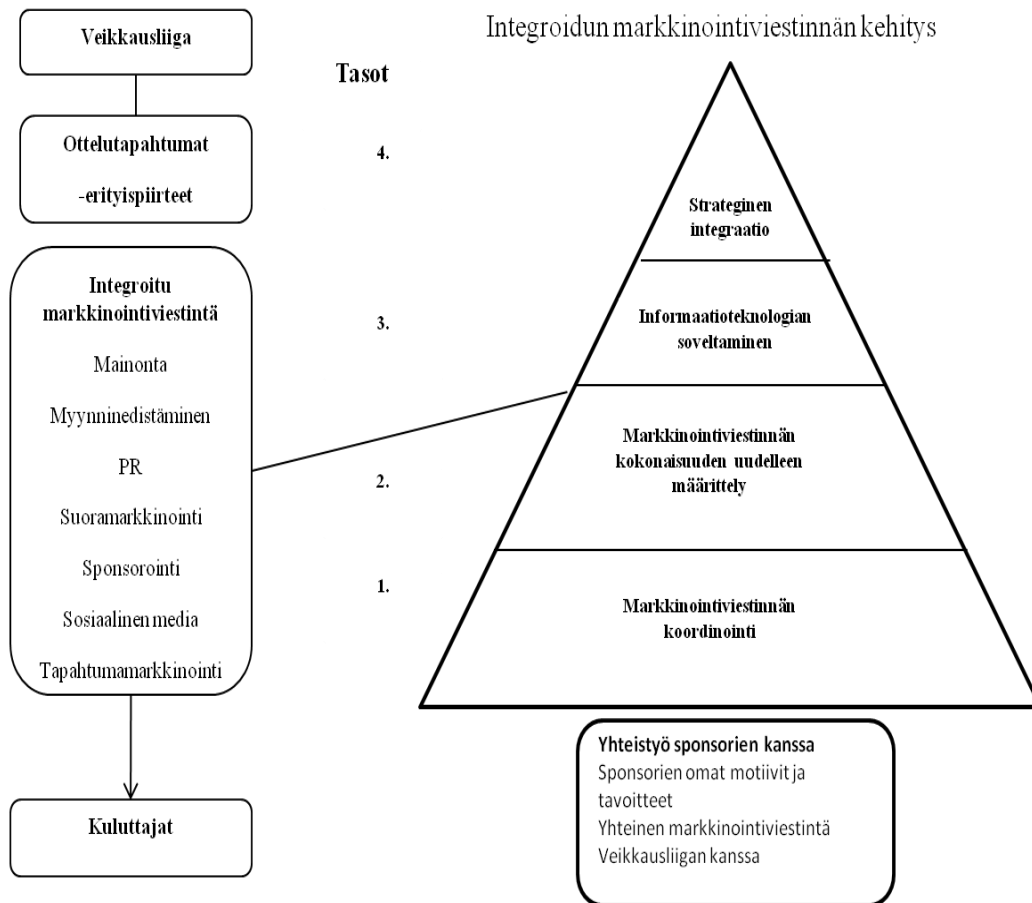
Jotta yritys pääsee suunnittelussa päätettyihin tavoitteisiin, vaaditaan jatkuvaa strategisen markkinointiviestintästrategian valvontaa. Shank (2004) esittää neljä kysymystä, joihin markkinoijan tulee osata vastata.

1. Ovatko oletukset, joiden mukaan markkinointiviestintästrategia tehtiin vielä voimassa?
2. Onko tapahtunut odottamattomia muutoksia yrityksen sisäisessä tai ulkoisessa ympäristössä, mitkä voivat vaikuttaa strategiaan?
3. Onko strategia toteutettu, niin kuin suunniteltu?
4. Ovatko strategian tulokset toivottuja?

Kun yrityksen markkinointiviestintästrategiaa suunnitellaan, se tehdään lukuisten asioiden ja oletusten pohjalta. Kun strategiaa toteutetaan, se tarvitsee jatkuvaa monitorointia ja seurantaa. Kaikki muutokset odotettuihin tuloksiin tulee huomata ja muuttaa strategiaa tarpeen mukaan. Yrityksen tulisi tarkasti kirjata suunnitteluvaiheessa tehdyt valinnat ja oletukset, joiden perusteella niihin päädyttiin. Suunnittellessa markkinointiviestintästrategiaa olisi suositeltavaa priorisoida oletuksia, joiden pohjalta strategiaa on suunniteltu. Suunnittelussa tulisi ottaa huomioon kaikki mahdolliset asiat,

jotka voivat vaikuttaa siihen. Tämä on kuitenkin mahdotonta, joten markkinoijan tulisi huomioida varsinkin yrityksen ulkoiset tekijät ja urheilualan tekijät. Urheilualan tekijöitä ovat esimerkiksi kilpailijat, toimittajat, liigan johto ja seuran johtajuus. (Shank 2004: 459–461) Yrityksen tulisi valvoa, mitä sen ympäristössä tapahtuu, jotta se voi reagoida muutoksiin tarvittavan nopeasti. Urheilusta saa usein lukea sanomalehdistä asioita, jotka ovat painajaisia yrityksen PR-osastolle. Kyse voi olla dopingista, urheilijan tekemästä rikoksesta tai törttöilystä humalapäissään. (Shank 2004: 468).

2.4. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys



Kuvio 7. Teoreettinen viitekehysmalli.

Teorian viitekehyksessä esitetään ottelutapahtumien integroitu markkinointiviestintä kuluttajille ja miten sitä voidaan kehittää. Ottelutapahtumaa markkinoidessa tulee ymmärtää sen ominaispiirteet, jotka erottavat sen muista tapahtumista ja tuotteista. Kyseessä on viihteen ja ajanvietteen myyminen asiakkaalle tietynä ajankohtana.

Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kokonaisvaltaista strategista konseptia, jossa yhdistyvät eri markkinointiviestinnän muodot, joilla pyritään maksimoimaan niiden vaikutus ja tekemään niistä selkeämpiä. Lisäksi sen tulee olla vahvasti sidoksissa yrityksen strategiaan, jotta sillä pystytään luomaan kilpailuetua. Integroidun markkinointiviestinnän tulee olla kaksisuuntaista, asiakaslähtöistä, interaktiivista ja asiakkailta tulee jatkuvasti kerätä tietoa ja palautetta. Jos organisaatio käyttää vain yksittäisiä markkinointiviestinnän muotoja markkinoidessa tuotteita, palveluita tai tapahtumia, niin vaikutus ei ole tarpeeksi hyvä. Sen täytyy tukea viestiään myös muilla markkinointiviestinnän muodoilla. Samaa viestiä voidaan tuoda tehokkaammin esiin useasta kanavasta samaan aikaan. Yhdistettynä ne tuottavat lisäarvoa yritykselle. (Schulz ja Kitchen 2000: 64). IMC:n kehityksessä on esitetty Schultzin ja Kitchenin (2000) malli, jossa sen kehitys on jaettu neljään eri portaaseen. Portaiden alapäässä, tasolla yksi, markkinointiviestintämuodot on vasta koordinoitu ”samannäköisiksi”. Tasolle neljä siirryttäessä, integroitu markkinointiviestintä on keskeinen osa yrityksen strategiaa ja kaksisuuntaista interaktiivista viestintää asiakkaiden ja yrityksen välillä.

Integroidun markkinointiviestinnän kehitystä tarkastellaan myös, miten kehittää yhteistyötä sponsorien kanssa, syventää suhdetta sekä kehittää yhteisiä markkinointiviestintäkampanjoita. Yhteistyö sponsorien kanssa mahdollistaa sponsorisuhteen syventämistä kohti strategista yhteistyökumppanuutta, mutta myös oivan markkinointiviestintäkanavan. Veikkausliiga voi yhdessä sponsorin kanssa järjestää esimerkiksi erilaisia tapahtumia, joissa tuodaan esille molempia tai useampia osapuolia. Nämä voivat olla esimerkiksi hyväntekeväisyystapahtumia, jotka tekisivät niistä hyviä PR-kampanjoita. Sponsorintisuhde voisi siis luoda alustan, jonka avulla seurat, Veikkausliiga ja yritykset voisivat yhdessä markkinoida tuotteitaan, palveluitaan ja tapahtumiaan tehokkaasti. Ottelutapahtumat antavat myös hyvän mahdollisuuden Veikkausliigalle tarjota sponsoreille lisäarvoa. Se voi tarjota heille mahdollisuuden kutsua omia sidosryhmiänsä otteluihin. Todellista lisäarvoa voitaisiin luoda, jos Palloliitto tuotaisiin mukaan viitekehykseen. Tämä mahdollistaisi Suomen A-maaottelut mukaan tähän kuvioon.

3. Empiria

3.1. Tutkimuksen lähtökohdat ja aineistonkeruumenetelmä

Tutkimus suoritetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, koska halutaan selvittää, *miten* toimintaa organisaatiossa voidaan kehittää. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä todellisen elämän kuvaaminen, millä pyritään löytämään ja paljastamaan tosiasioita. Tutkimuksen kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007: 157). Tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja siinä keskitytään usein hyvin pieneen määrään tapauksia. Näitä tapauksia pyritään käsittelemään ainutlaatuisina ja analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. (Hirsjärvi ym. 2007: 160; Eskola & Suoranta 2005: 18.).

Tiedot kerätään haastattelemalla valittujen organisaatioiden tietyistä toiminnoista vastaavia henkilöitä *puolistrukturoiduilla haastatteluilla*. Niillä tarkoitetaan Suomessa *teemahaastatteluja* ja tämä antaa haastattelijalle enemmän vapauksia kuin *strukturoitu haastattelu*, jossa haastattelijalla määrää kysymykset ja niiden järjestyksen sekä yleensä myös vastausvaihtoehdot. Teemahaastattelussakin haastattelijalla määrää kysymykset, mutta haastateltava voi vastata niihin omin sanoin ja voi jopa ehdottaa uusia kysymyksiä. Haastattelijalla voi myös poiketa kysymysten järjestyksestä haastattelussa. Teemahaastattelut eivät ole kuitenkaan *syvähaastatteluja*, joissa pyritään minimoimaan haastattelijan vaikutus haastattelutilanteissa. Tällä tarkoitetaan, että haastattelu on enemmänkin keskustelu, jossa haastateltava itse viimekädessä määrittelee kysymykset sellaisiksi, että ne parhaiten vastaavat hänen tapaansa ajatella. Puhtaimmillaan syvähaastattelut ovat harvinaisia liiketaloustieteissä ja ne ovatkin yleisempiä psykoanalyseissa. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen. (2005: 104-105).

Haastattelut suoritetaan jakamalla ne eri teemoihin, jotka kerätään tutkimuksen teoriasta. Tarkoituksena on selvittää valittujen teemojen pohjalta, miten Veikkausliigan markkinointia voidaan kehittää integroidulla markkinointiviestinnällä ja syventämällä yhteistyötä sponsorien kanssa.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta kuvataan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan, että jos toinenkin henkilö tekee saman tutkimuksen samalla aineistolla, niin tuloksen tulisi olla sama. Lisäksi, jos samaa asiaa tutkittaessa käytettäisiin rinnakkaista tutkimusmenetelmää, niin tulos olisi myös tuolloin sama. (Hirsjärvi & Hurme 2008: 186.) Grönfors (1982: 175) jakaa reliabiliteetin tarkistukset neljää eri ryhmään: 1. Kongruenssiin eli yhdenmukaisuuteen, jonka avulla tarkistetaan miten eri indikaattorit mittaavat samaa asiaa. 2. Välineen tarkkuuteen, jolla mitataan toistuvan ilmiön rekisteröinnin yhtäläisyysaste. 3. Välineen objektiivisuuteen, jolla tarkistetaan, miten pitkälle muut ymmärtävät havainnoinnin tekijän tarkoituksen. 4. ilmiön jatkuvuuteen, jolla ilmaistaan jonkin havainnon jatkuva samankaltaisuus.

Validiteetilla tarkoitetaan, missä määrin tietty väite, tulkinta tai tulos ilmaisee kohdetta, johon niiden on tarkoitus viitata. Se voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Edellä mainitulla tarkoitetaan tulkinnan sisäistä loogisuutta ja ristiriidattomuutta ja jälkimmäinen merkitsee sitä, voidaanko tulkinta yleistää muihinkin kuin tutkittuihin tapauksiin. Käytännössä validi tieto tarkoittaa sitä, että tutkijan tulee osoittaa, että hänen havaintonsa eivät perustu väriin haastattelulausumiin tai kysymyksiin. (Grönfors 1982: 174.)

3.2. Yritysesittelyt

Tässä kappaleessa esitellään lyhyesti haastateltavat Veikkausliigan sponsorit sekä Veikkausliiga. Haastateltavat yritykset ja henkilöt ovat: Cramo, Lasse Huuhka, markkinointipäällikkö. Lindorff, Mikko Sirkiä, markkinointijohtaja. OP-Pohjola, Ari Koski, markkinointipäällikkö. TeliaSonera, director new business (haastateltavan henkilön nimeä ei saa mainita.) Veikkausliiga, Markku Korhonen, viestintäpäällikkö.

Cramo Finland Oy

Cramo Finland Oy on osa Cramo-konsernia, jonka emoyhtiö Cramo Oyj on listattu Helsingin pörssissä. Cramo Group muodostui 3.1.2006, kun kaksi Euroopan johtavaa vuokrausyritystä – Rakentajain Konevuokraamo ja Cramo yhdistyivät. Molemmilla yrityksillä on juurensa 1950 –luvulla. Cramo toimi Suomessa marraskuuhun 2006 asti Rakentajain Konevuokraamo nimen alla, jolloin koko konsernin muutettiin kattavasti Cramoksi. (Cramo 2010: Cramo pähkinänkuoressa)

Cramon toiminta perustuu koneiden, laitteiden ja siirtokelpoisten tilojen vuokraukseen sekä työmaapalveluihin, joihin kuuluu muun muassa sähköeristykset, lämmitykset ja kuivauspalvelut. Lisäksi se harjoittaa myös käytettyjen laitteiden myyntiä. Cramon kohderyhmää on yksityiset rakentajat, rakennusliikkeet sekä teollinen ja julkinen sektori. Cramolla on yli 250 toimipistettä Skandinaviassa, Suomessa, Baltiassa, Venäjällä, Tšekin tasavallassa sekä Puolassa. (Cramo 2010: Cramo pähkinänkuoressa)

Cramo on ollut mukana sponsoroinnissa jo pitkään, ja viimeiseksi Suomessa se on sponsoroinut urheilussa rallikuski Mikko Hirvosta sekä yleisurheilun Suomi-Ruotsi maaottelua. Lisäksi Cramo tukee SOS-lapsikylää, joka on maailman suurin organisaatio, joka ottaa hoitaakseen orpoja ja heittelle jätettyjä lapsia, ja antaa heille kodin, perheen ja koulutuksen. (Cramo 2010: Sponsorointi, (Cramo 2010: Yhteiskuntavastuu – SOS-lapsikylät)

Cramo aloitti Veikkausliigan sponsoroinnin vuoden 2010 alussa, jolloin he sopivat kahden vuoden sponsorointisopimuksen. Cramo on yksi Veikkausliigan yhteistyökumppaneista vuonna 2010.

Lindorff Finland Oy

Lindorff on johtava asiakkuuksien ja saatavien hallintaan liittyvien palvelujen tarjoaja Suomessa ja Euroopassa. Lindorff auttaa asiakkaitaan löytämään uusia asiakkaita, tekemään enemmän kauppaa ja saamaan rahat nopeammin tilille. Lindorffin palvelut kattavat myynnin ja taloushallinnon toiminnot asiakastietojen hallinnasta ja asiakasvalinnasta laskutukseen, perintään ja saatavien ostoon. (Lindorff: 2010)

Lindorff toimii Suomessa, Norjassa, Ruotsissa, Tanskassa, Hollannissa, Saksassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Venäjällä ja Espanjassa. Konsernin liikevaihto vuonna 2009 oli yli 374 miljoonaa euroa ja henkilöstömäärä yli 2 200. (Lindorff: 2010)

Lindorff on ollut Veikkausliigan kumppani vuodesta 2008 alkaen.

OP-Pohjola-ryhmä

Suomen suurin finanssiryhmä tarjoaa asiakkailleen maan kattavimman ja monipuolisimman pankki-, sijoitus- ja vakuutuspalvelujen kokonaisuuden. OP-Pohjola-ryhmän muodostavat 218 osuuspankkia sekä niiden omistama OP-Keskus ja sen tytär- ja lähiyhteisöt, joista merkittävin on Pohjola Pankki Oyj. Ryhmän liiketoiminta on jaettu kolmeen segmenttiin, jotka ovat pankki- ja sijoituspalvelut, henkivakuutus sekä vahinkovakuutus. OP-Pohjola-ryhmän tulos ennen veroja oli 464 miljoonaa euroa vuonna 2009. (OP-Pohjola-ryhmä 2010)

OP-Pohjola-ryhmän toiminta perustuu osuustoiminnallisuuteen, ja ryhmän perustehtävä on edistää omistajajäsenten, asiakkaiden ja toimintaympäristön taloudellista menestystä, turvallisuutta ja hyvinvointia. Osuustoiminnan päätavoitteena on tuottaa osuuskunnan jäsenten ja asiakkaiden tarvitsemia palveluja mahdollisimman kilpailukykyisesti. Lisäksi osuuspankkien liiketoiminnan hyöty ja lisäarvo kanavoituu asiakassuhteen kautta omistajajäsenille OP-bonuksina ja muina etuina. (OP-Pohjola-ryhmä 2010)

OP-Pohjola-ryhmällä on Suomessa 4,1 miljoonaa asiakasta, joista 1,3 miljoonaa on osuuspankkien omistajajäseniä. Pankki- ja vahinkovakuutusasiansa keskittäneitä asiakkaita on yli miljoona. Lisäksi ryhmällä on Baltiassa yhteensä noin 200 000 vahinkovakuutusasiakasta. (OP-Pohjola-ryhmä 2010)

Vuoden 2009 lopussa OP-Pohjola-ryhmän palveluksessa oli yhteensä 12 504 henkilöä. Toimipaikkoja on Suomessa 583 ja näistä 313 tarjoaa sekä pankki- että vahinkovakuutuspalveluja. (OP-Pohjola-ryhmä 2010)

OP-Pohjola on ollut Veikkausliigan kumppani vuodesta 2002 alkaen.

TeliaSonera Oyj

TeliaSonera tarjoaa verkkoyhteyksiä ja televiestintäpalveluja, joiden avulla ihmiset ja yritykset voivat viestiä helposti, tehokkaasti ja ympäristöystävällisesti.

TeliaSonera on kansainvälinen konserni, jolla on globaali strategia, mutta joka toimii kaikkialla paikallisena yhtiönä. Tarjoamme palveluja 20 markkina-alueella Pohjoismaissa ja Baltian maissa, Euraasian kehittyvillä markkinoilla – Venäjä ja Turkki mukaan lukien – sekä Espanjassa.

TeliaSonera on ollut Veikkausliigan kumppani vuodesta 2010 alkaen, mutta yhteistyötä tehtiin jo aikaisemmin vuonna 2006.

3.3. Urheilutapahtuma tuotteena, palveluna ja myyntipaikkana

Ottelutapahtuman markkinointiin liittyy monta osa-aluetta, jotka vaikuttavat sen onnistumiseen. Kun kyseessä on jalkapallo-ottelu, tulee ottaa huomioon tapahtuman järjestämiseen liittyvät seikat, kuten ottelun ajankohta, pääsylipun hinnoittelu ja kohdeyleisö.

Palloliitto päätti keväällä 2010 tiukentavansa kriteerejä seuroille. UEFA-seuralisenssi tulee Veikkausliigassa pakolliseksi kaikille seuroille kaudesta 2016 alkaen. Kentän pelattavuuden osalta UEFA:n lisenssivaatimukset tulee täyttää kaudesta 2012 alkaen. Lisenssin omaavat seurat ovat oikeutettuja osallistumaan UEFA:n järjestämiin kilapiluihin, kuten Mestareiden Liigaan ja Eurooppa Liigaan (osallistuminen niihin edellyttää menestystä Veikkausliigassa) sekä pelata niitä otteluita omalla stadionilla. UEFA-seuralisenssi on ennen kaikkea laatujärjestelmä, jolla pyritään kehittämään jalkapallotoiminnan laatua niin Suomessa kuin Euroopassa. Sen kriteerit ovat seuraavat (Palloliitto 2010: Seuralisenssit: miesten Veikkausliiga):

- Olosuhteisiin ja turvallisuuteen liittyvät minimivaatimukset
- Urheilulliset vaatimukset
- Henkilöstöön ja hallintoon liittyvät vaatimukset
- Oikeudelliset vaatimukset
- Taloudelliset vaatimukset
- Muut liigalisenssi vaatimukset

Palloliiton päätöksen takana on olosuhteiden kehittäminen, jotta kaikille Veikkausliigan seuroilla olisi edellytykset pelata euro-otteluita. Tällä hetkellä vain kahden seuran kentät täyttävät ne UEFA:n edellyttämät kriteerit. Veikkausliiga vastustaa päätöstä, sillä sen mielestä aikataulu on liian tiukka ja lisäksi sen mielestä Palloliitto ei ole ottanut huomioon sen vaikutuksia seurojen taloudelle. Palloliiton huippujalkapallonjohtaja Petri Jakonen taas vetoaa siihen, että aikataulu on ollut kaikilla tiedossa ja esimerkiksi Ruotsissa on pystytty tekemään kustannustehokkaita ratkaisuja olosuhteiden parantamiseen nopealla aikataululla. (Veikkausliiga 2010: Veikkausliigan hallituksen tiedote, Iltasanomat 2010: Veikkausliigan ja Palloliiton välillä erimielisyyksiä, Palloliitto (2010): Muutoksia huippusarjojen joukkumääriin).

Urheilutapahtuman tärkein osa on ottelu, johon asiakkaat ostavat pääsylipun stadionille. Tapahtumaan liittyy myös monta muuta palvelua, kuten stadionin katsomopaikat, lipunmyynti, ravintolat, kioskit sekä fanituotepisteet.

Grönroos (2001) määrittelee palvelun tunnusmerkeiksi: *aineettomuuden, heterogeenisyyden, varastoimattomuuden ja ettei omistajuus siirry*. Lisäksi sillä on kolme peruspiirrettä:

- *Palvelut ovat prosesseja, joissa koostuvat toiminnot tai toimintojen sarjat*
- *Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti*
- *Asiakkaan osallistuminen tuotantoprosessiin*

Palvelun lopputulokseen vaikuttaa moni asia ja yleensä asiakas näkee vain palvelun lopputuloksen. Suurin osa prosesseista on näkymätöntä, mutta näkyvät osat asiakas voi arvioida. Tästä syystä laadunvalvonnan ja markkinoinnin pitää tapahtua samassa paikassa,

jossa palvelu tuotetaan ja kulutetaan. Jos se vain tuotetaan ja loppu jää valvomatta, niin kokemus voi olla asiakkaalle kielteinen. (Grönroos 2001: 81).

Shank (2004) määrittelee urheilutapahtumaa myös sen varastoimattomuudella, kontrolloitavuudella ja kontrolloimattomuudella.

Varastoimattomuus

Urheilutapahtuma toteutuu tietyn aikataulun mukaisesti, eikä sitä pystytä sen takia varastoimaan. Samalla tavalla kuin tyhjät paikat lentokoneessa ja tyhjät huoneet hotelleissa, seura tekee tappiota, jos stadion on tyhjillään ottelun aikana. Urheilutapahtumassa on paljon eri kuluja peruskuluista pelaajien palkkoihin. Mikäli ottelu ei houkuta tarpeeksi katsojia, niin markkinoijien pitää houkutella katsojat paikalle esimerkiksi eri promootioilla. (Shank 2004: 220).

Urheilutapahtuman kontrolloimattomuus ja kontrolloitavuus

Urheilutapahtumassa ottelu eli palvelu on järjestäjille kontrolloimatonta. Tapahtuman järjestäjät tai markkinoijat eivät pysty vaikuttamaan, miten kotijoukkue esiintyy kentällä. Vaikka miten hyvin tapahtuma on järjestetty, voi fanien kannattama joukkue silti hävitä tai pelata huonosti, minkä vuoksi katsojat voivat kokea ottelun kielteiseksi. Kontrolloimattomiin asioihin kuuluu myös sää, varsinkin ulkotapahtumissa. Markkinoijien ja järjestäjien kannattaa tästä syystä kiinnittää huomiota asioihin, mitä he voivat kontrolloida, kuten promootioihin, hinnoitteluun ja ilmapiiriin stadionilla. Shank mainitsee hyvän esimerkin Yhdysvalloista, jossa amerikkalainen jalkapalloseura Dallas Cowboys on pystynyt myymään stadioninsa täyteen kotiotteluissa, vaikka joukkueen urheilullinen menestys on ollut huonoa. Shank mainitsee seuran markkinoijien onnistuneen sisäistämään seuran historian faneille ja täten luomaan heille tradition tulla katsomaan oman seuransa pelejä, vaikka seuralla oli mennyt huonosti. Täten Dallasin kotiottelut olivat loppuunmyytyjä 112 ottelussa peräjälkeen. (Shank 2004: 219).

Ottelun houkuttelevaisuus

Kaikki ottelut eivät ole yhtä merkittäviä katsojalle. Vastustaja, ottelun merkitys tai jokin urheilutähti lisäävät ottelun kiinnostavuutta. Nämä ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat

kuluttajan päätökseen osallistua tapahtumaan. Mitä tärkeämpi ottelu on, sitä matalampi on kynnys osallistua siihen. Näiden lisäksi paikallisottelut ovat katsojille usein houkuttelevia tapahtumia. (Shank 2004: 165).

Taloudelliset tekijät

Shank (2004: 165) mainitsee kaksi taloudellista tekijää, jotka vaikuttavat urheilutapahtumaan osallistumiseen. Kontrolloitaviin tekijöihin kuuluvat lippujen ja tuotteiden hinnat tapahtumassa. Näihin tapahtuman järjestäjä pystyy vaikuttamaan hintojen nostamisella tai laskemisella.

Kontrolloimattomiin tekijöihin kuuluu alueen, maan tai kaupungin yleinen tulotaso. Alueella, missä yleinen tulotaso on korkea, ottelut ovat yleisön suosiossa, mistä seuraa paremmat yleisömäärät ja tulot seuralle. (Shank 2004: 165).

Televisoidun ottelun vaikutus yleisöön

Urheilutapahtumat kilpailevat katsojista suoraan muiden urheilutapahtumien kanssa ja epäsuorasti muita tapahtumia vastaan. Muut ottelut samalla tai lähipaikkakunnilla houkuttelevat myös oman tapahtuman potentiaalisia katsojia.

Toinen suora kilpailuvoima on televisioitu tai radiossa selostettu ottelu. (Shank 2004: 166) Shank (2005) esittää Zhangin & Smithin tutkimuksen (Impact of Broadcasting on the Attendance of Professional Basketball Games. (1997) *Sport Marketing Quarterly*. 6:1 23–32), jossa on tutkittu televisoidun ottelun vaikutusta katsojamääriin Pohjois-Amerikan koripalloliiga NBA:n otteluissa. Tuloksissa ilmeni, että yli 60 % faneista seuraa ottelun TV:stä mieluummin kuin osallistuisi tapahtumaan. Tuloksista ilmeni myös positiivinen asia. Henkilöt, jotka katsovat suosikkiseuransa vierasotteluita televisiosta, menevät todennäköisesti seuraamaan kotiotteluita paikan päälle. Samanlainen tulos ilmeni myös radion kuuntelijoista. Henkilöt jotka kuuntelevat otteluita radiosta, saapuvat todennäköisemmin myös katsomoon. (Shank 2004: 116).

Tämä tutkimus on tehty USA:ssa. Suomessakin televisoidun ottelun katsojamäärät ovat olleet yleisesti pienempiä, mutta televisioitu ottelu on kuitenkin korvaamatonta mainosta

koko Veikkausliigalle, vaikka katsojamäärät ovat olleet alle 50 000 / ottelu (Finnpanel 2009: Tv-mittaritutkimuksen tuloksia, Toukokuu 2009).

Televisioidut ottelut tuottavat myös materiaalia muun muassa Urheiluruudulle, Tuloruudulle ja Internetiin, jossa esimerkiksi Iltalehden sivuilta voi katsoa otteluiden maalit ja huippuhetket. Myös televisiointioikeuksista saadut ovat tärkeitä niin seuroille kuin itse liigalle.

Kelleyn & Turleyn tutkimus koripallokatsojista ja heidän odotuksiaan tapahtuman tärkeistä tekijöistä

Kelley & Turley (2001) selvittivät tutkimuksessaan kuluttajien mielipiteitä palveluiden piirteistä urheilutapahtumissa. Mielipiteet ovat tärkeitä palveluorganisaatioille, eivätkä urheiluseurat ole poikkeuksia. Katsojat ovat urheilutapahtumalle erittäin tärkeitä jo pelkästään tunnelman takia, sillä tunnelmaa eikä elämyksiä synny puoliksi tyhjällä stadionilla. Tämän lisäksi katsojat ovat myös tärkeä tulonlähde urheilutapahtuman järjestäjälle. (Kelley & Turley 2001: 161–166).

Selvityksessä 316 urheilufania osallistui tutkimukseen, joista 60 % oli miehiä ja 40 % naisia. Ikäjakauma oli laaja ja koulutus sekä tulot vaihtelivat paljon osallistuvien välillä. Tutkimus tehtiin neljässä koripallo-ottelussa, joista kaksi oli naisten ja kaksi miesten ottelua. Tutkimuksen ajatuksena oli selvittää tiettyjen tekijöiden vaikutusta palvelun laatuun ottelutapahtumassa. Tutkijat määrittivät 35 eri tekijää, jotka löydettiin alan kirjallisuudesta ja tutkimuksessa auttaneiden opiskelijoiden esitestauksen kautta. Tutkimukseen vastanneet vastasivat näiden tekijöiden tärkeyttä 1-7 arvojen mukaan, 1 vähemmän tärkeä ja 7 tärkein. Vastanneiden tulokset laskettiin yhteen ja muodostettiin keskiarvot eri tekijöille. Tutkimukseen osallistuvat henkilöt jaettiin myös demografisten tekijöiden mukaan, kuten iän, sukupuolen, siviilisäädyn, tulojen, otteluihin osallistumismäärän mukaan. (Kelley & Turley 2001: 161–166). Tuloksista pystyttiin näkemään, mitkä tekijät ottelutapahtumissa ovat tärkeitä.

Tärkeimmät tekijät olivat vähemmän yllättäen *ottelun laatu* ja *tulos*. *Laatu* sai tulokseksi korkean 5.94 ja toiseksi korkein oli *ottelun tulos* 5.44. Muita korkeita tuloksia saivat *stadionin/areenan siisteys* (5.27), *parkkipaikan turvallisuus* (5.13), *katsomon istuinten sijainti stadionilla/areenalla* (5.05), *parkkipaikan sijainti* (5.04) ja *saniteettitilojen siisteys*

(5.01). Tekijät, jotka sijoittuivat asteikolla keskiluvun (4) alle olivat: *myyntitiskien henkilökunnan ystävällisyys* (3.95), *tulostaulun grafiikka* (3.92), *jonot myyntitiskeillä* (3.43) ja *myyntitiskien sijainti* (3.22). (Kelley & Turley 2001: 161–166).

Tutkimuksesta pystyttiin myös selvittämään eri tekijöiden vaikutusta eri segmenteille. Tapahtuman hinnoittelulla oli suurempi vaikutus naisiin kuin miehiin. Stadionin/areenan sisäänkäynnillä oli vähemmän merkitystä 18–30 ja 31–45 -vuotiaille. 18–30 -vuotiaat eivät myöskään pitäneet katsojien mukavuutta stadionilla/areenalla kovin tärkeänä, kun taas yli 55 -vuotiaille tämä oli tärkeämpää. Käytännön asiat areenalla/stadionilla olivat tärkeämpiä 46–55 ja yli 55 vuoden ikäisille kuin mitä 18–30 vuoden ikäisille. Koulutuksella oli selvä merkitys hinnoitteluun ja käytännöllisiin asioihin liittyvissä asioissa. Korkean koulutuksen omaaville henkilöille hinnoittelulla oli pienempi merkitys, kun taas tälle segmentille käytännön asiat olivat tärkeitä. Katsojien tuloilla oli myös merkitystä, korkeatuloiset katsojat arvostivat mukavuutta ja stadionille/areenalle tulon vaivattomuutta. Matalatuloille taas tämä vaikutus oli päinvastainen. (Kelley & Turley 2001: 161–166).

Tämän lisäksi tutkittiin, mitä kausikortin omaavat henkilöt sekä usein tai muutamissa peleissä kauden aikana käyvät arvostavat. Kausikortin omistajille stadionin/areenan henkilökunnalla oli pieni merkitys, kun he arvostivat enemmän stadionille/areenalle tulon helppoutta ja mukavuutta. Yhden tai kaksi peliä kaudessa katsovat henkilöt arvostivat enemmän stadionin/areenan työntekijöiden laatua, stadionille/areenalle tuloon ja myyntitiskeihin liittyviä asioita kuin henkilöt, jotka käyvät katsomassa yli viisi ottelua kaudessa. (Kelley & Turley 2001: 161–166).

Tutkimus on tehty Yhdysvalloissa ja lajina on ollut koripallo. Tutkimuksesta pystytään kuitenkin tulkitsemaan asioita, mitkä pätevät myös Suomessa. Ottelun laatuun, tulokseen tai säähän järjestäjät eivät pysty vaikuttamaan, mutta muihin kyllä.

3.4. Integroitu markkinointiviestintä Veikkausliigassa

Veikkausliigassa nähdään, että se on markkinointiorganisaatio koko sen yhteisölle eli liigalle ja sen 14 seuralle. Sen visiona on tehdä siitä Suomen suosituin urheilusarja, mikä vaatii sen imagon ja kiinnostuksen selvää nostamista ja tähän Veikkausliiga pyrkii markkinoimalla sitä itse ja yhdessä seurojen ja yhteistyökumppanien kanssa.

Veikkausliiga on pyrkinyt yhdenmukaistamaan viestejensä samannäköisiksi, jotta ne tunnistettaisiin paremmin. Sillä on myös lehtimainontaa, jossa se esiintyy jonkun kumppaninsa kanssa yhdessä jonkun teeman puolesta. Veikkausliiga on määritellyt tietyt raamit, joiden mukaan nämä mainokset tehdään yhdessä

”Meillä on ollut n. 3 vuotta sopimus Iltalehden kanssa ja siihen sisältyy mainostila, mutta siinä on tietyt rajoitteet. Sen pitää tietyissä raameissa koskea Veikkausliigaa eli sitä ei voida myydä suoraan eteenpäin. Muutenhan me olisimme vain niiden mediakauppias, vaan siihen on tietyt säännöt. Varsinkin sopimuksen alkuvaiheessa siitä luovuttiin aika helposti. Sopimuksessa oli kirjattu, että siihen kuuluu x euron edestä mainostilaa, sitten meidän kumppani miettii, miten sitä hyödynnetään. Siihen sitten tuli sisältö meidän kumppanilta ja toisinaan se liittyi löyhemmin, joskus enemmän Veikkausliigaan. Mutta ne eivät näyttäneet mitenkään samalta. Nyt me ollaan sitä trenattu ja nyt ollaan lähestulkoon siinä pisteessä, että lähes kaikki meidän kumppanit käyttävät meidän mainostoimistoa ja se tekee ne materiaalit. Nyt se alkaa olla jo puitteiltaan sillä tasolla.” (Korhonen).

Korhonen mainitsee vielä, että heillä on tarkoituksena viedä viestien yhdenmukaistamista vielä pidemmälle niin, että jokaisella kumppanilla, josta käytetään nimitystä pääyhteistyökumppani, on oma visuaalinen ilmeensä.

”Niille on luotu oma ilme, joka tulee Veikkausliigan omasta ns. kuvastosta. Esimerkiksi Veikkaus, meidän pääyhteistyökumppanimme, niin se haluaa selkeästi tulla esiin, kun tulee maaleja ja tuloksia. Eli Veikkauksen graafinen ilme tulee liittymään paljon pelaajiin, maalintekijöihin ja tähtiin. Sanotaan sitten esimerkiksi Sonera, jonka toiminta lähtee kuluttajatuotteista, niin ne totta kai haluaa, että ihmiset katsovat vieraspelit kotisohvalta, mutta totta kai ne haluavat myös katsomot täyteen, mutta myös maksimoida omien tuotteiden kulutuksen. Soneran ilme liittyy enemmän niihin katsojiin ja katsomoihin. Sitten

toisilla kumppaneilla on omat juttunsa, mutta ne kaikki kuitenkin nivoutuu toisiinsa. Halutaan tehdä pitkiä sukelluksia eri maailmoihin, mutta silti saada niistä jatkuvia, jotta viiden vuoden päästä kuluttajat tunnistavat tietyistä teemoista meidän kumppanit ja Veikkausliigan.” (Korhonen).

Veikkausliigalla on myös kaikissa ottelutapahtumissa käytössä tietyt tunnusmerkit, jotka tulee täyttää joka paikkakunnalla. Se on määritellyt tietyn minimitason, jonka pitää täytyä ottelutapahtumissa. Liigassa on ollut jo monta vuotta käytössä ottelumanuaali, joka määrittää nämä tietyt tunnusmerkit, kuten Veikkausliigan värimaailma, lipputangossa oleva Veikkausliigan logo ja pelaavien seurojen liput sekä otteluiden alussa soitettava tunnusmusiikki. Näitä kaikkia kuitenkin tarkastellaan selvittämällä, mitkä ovat tarpeellisia ja mitkä eivät. Ottelutapahtumia ei kuitenkaan haluta yhdenmukaistaa liikaa, jotteivät paikalliset traditiot häviä. Näillä Korhonen viittaa muun muassa Mestareiden Liigaan otteluihin, joissa on käytössä tietyt tarkkaan määritellyt asiat, kuten tähtikuviot ja tunnusmusiikki. Esimerkiksi Liverpoolissa ennen otteluiden alkua soitetaan seuran oma tunnuskappale - You'll Never Walk Alone. Myöskään Veikkausliigassa ei haluta puuttua paikalliseen kulttuuriin, joka merkitsee seuran faneille paljon.

Veikkausliiga on integroitua markkinointiviestintää ajatellen yhdenmukaistanut viestinsä, jotta ne näyttävät samalta ja ovat samanmuotoisia. Kun Veikkausliigan integroitua markkinointiviestintää kuitenkin tarkastellaan Schulzin ja Kitchenin (2000: 62–64) kehittämästä integroidun markkinoinnin kehityksen mallista, niin voidaan todeta, että se on vasta tasolla yksi. Nämä yritykset ovat kuitenkin siirtyneet integroituun markkinointiviestintään. *Tasolla kaksi* yritys on määritellyt uudelleen markkinointiviestinnän kokonaisuuden ja pyrkii ymmärtämään asiakkaita ja keräämään tietoa heiltä. Se kerää systemaattisesti tietoa asiakkaistaan ja prospekteistaan sekä hyödyntää sitä markkinointiviestinnän suunnittelussa. Tällä tasolla yrityksen tulee myös kerätä palautetta ja kehittää toimintaansa sen perusteella. Veikkausliiga ei ole vielä kehittänyt järjestelmää, jolla se voisi kerätä palautetta kuluttajilta, mutta Korhonen toteaa, että välineet siihen olisi olemassa.

”Toistaiseksi sellaisia tehokkaita kanavia ei ole, mutta meillä olisi kyllä välineitä siihen, otetaan vaikka joku Webropol, jolla saadaan tehtyä räätälöityä erilaisia kyselyitä ja tehdä niitä vaikka kerran viikossa, lisäksi meidän webbiin saadaan palkkeja, joissa kysytään

asioita lukijoilta. Välineet ovat olemassa, mutta järjestelmä puuttuu. Se on osittain ollut aikaresurssi, mutta osittain myös tietoinen valinta. Syy siihen on ollut valinta, että nyt kehitetään niitä itse tuotteita. Sen jälkeen lähdetään kehittämään niitä sen palautteen mukaan. Mitä ne meidän keinot sitten voisivat olla? Ensinnäkin, suora palaute, mutta mä uskon, että se tuo negatiivista tai aiheetonta palautetta, kun jokin on mennyt pieleen ja joku on vihainen, niin niiden yksittäisten vihaisten palautteiden varaan ei kannata toimintaa perustaa. Mun mielestä ne oikeat välineet on kuluttajapaneelit, laajemmat kyselyt ja säännönmukaiset kyselyt, jossa sitä kehitystä seurataan. Sitten yksi tärkeä ryhmä on meidän fanit ja niiden mielipiteitä pitää päästä kuulemaan ainakin puolipitkällä aikavälillä. Me emme halua muuttaa meidän toimintaa pelkästään tämän ryhmän varaan ja ottaa näin kaikkia toiveita huomioon, mutta me halutaan että tämä ryhmä kasvaa.” (Korhonen).

Veikkausliiga on tänä vuonna tutkinut huomattavan paljon ottelutapahtumia, mikä niissä toimii ja mikä ei. Korhonen painottaakin, että tämä saatu palaute pitää myös siirtää käytäntöön ja ottelutapahtumien kehittämiseen. Veikkausliiga pystyy kuitenkin hyödyntämään tätä palautetta myös markkinointiviestinnässä, olettaen että näihin palautteen kautta saatuihin puutteisiin on myös tartuttu kiinni ja niitä kehitetty. Korjaamalla puutteet, se voi hyödyntää sitä markkinointiviestinnässä.

Korhonen tiedostaa ja tunnustaa Veikkausliigan puutteet integroidussa markkinointiviestinnässä, mutta korostaa, että he haluavat kehittää sitä. Integroitu markkinointiviestintä on suunta, johon Veikkausliiga haluaa mennä, mutta sen kehittämisessä on vielä paljon tekemistä.

3.5. Integroidun markkinointiviestinnän kehitys Veikkausliigassa

Kuten edellisessä luvussa todettiin, niin Veikkausliigalla on edelleen paljon kehitettävää integroidussa markkinointiviestinnässä. Heidän markkinointiviestintänsä on yksisuuntaista, joten heidän täytyy ensinnäkin luoda järjestelmät siten, että he saisivat kerättyä myös tietoa kuluttajilta ja kehittää markkinointiviestintää sen pohjalta. Tärkeää on kerätä tietoa asiakkailta myös, että mitä he haluavat kuulla Veikkausliigasta, miten he haluavat saada sen tiedon ja mitkä ovat ne kanavat, joista se tieto asiakkaille kulkee. (Kitchen & De Pelsmacker 2004: 8-10, Schultz & Kitchen 2000: 62–64).

Yksi kanava, jolla yritykset tänä päivänä pyrkivät olemaan vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa on sosiaalinen media. Yritykset lanseeraavat paljon eri kampanjoita muun muassa Facebookissa, jossa myös kuluttajat pääsevät kommentoimaan suoraan yritykselle. Esimerkiksi Pohjois-Amerikan jääkiekkosarja NHL, jalkapallosarja NFL ja koripallosarja NBA ovat vahvasti edustettuina Facebookissa. Niillä on viralliset sivut siellä ja niihin ladataan päivittäin sisältöä, kuten videoita, parhaat maalit/korit viikolta yms. Lisäksi NBA:lla on jopa oma verkkokauppa Facebookin sisällä, josta käyttäjät voivat ostaa fanituotteita. Liigoilla on miljoonia faneja ja siellä käydään vuorovaikutteista keskustelua. Facebookissa ei ole samankaltaisia virallisia sivuja Veikkausliigasta, mutta sieltä löytyy irrallisia Veikkausliigan fanisivuja, joissa on viittaukset Wikipediaan ja satunnaisia fanien kirjoituksia. Sama pätee muissakin eurooppalaisissa jalkapalloliigoissa. Liigat ja seurat pystyvät tiedottamaan kuluttajille eri asioista, kuten otteluista tai tapahtumista, kertomaan uutisia, jakamaan videoita (esimerkiksi Youtuben kautta) ja herättämään keskustelua haluttavista asioista. Sosiaalisen media hyödyntäminen vaatii kuitenkin resursseja ja siellä pitää olla mukana aktiivisesti, jotta tiedetään mitä siellä yrityksestä puhutaan. Sosiaalinen media vaatii siis suunnittelua, tavoitteiden asettamista ja niiden valvontaa, kuten kaikki muutkin markkinoinnin kanavat. Väärä tapa on vain mennä esimerkiksi Facebookiin vain, koska niin kaikki muutkin yritykset ovat menneet.

Kaksisuuntaisen viestinnän luominen on vasta alkua IMC:n kehitykselle. Kolmannella tasolla Veikkausliigan tulee myös rakentaa segmentoituja tietokantoja asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista. Tätä tietoa tulee käyttää viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Neljännellä tasolla tapahtuu siirtyminen asenteiden mittaamisesta käyttäytymisen mittaamiseen eli siirrytään tutkimuksesta suunniteltuun tekemiseen. Tähän pisteeseen pääseminen vaatii kuitenkin yritykseltä sijoituksia, resursseja ja sitoutumista henkilöstöltä.

3.6. Veikkausliigan markkinointiviestintä

Veikkausliigan strategiassa on linjattu kesällä 2009, että se ei aktiivisesti pyri markkinoimaan tai kehittämään ottelutapahtumia, vaan se on jätetty enemmän seurojen vastuulle. Toki seurat ovat aina olleet tapahtumien järjestäjä, mutta myös Veikkausliiga on kiinnittänyt niihin huomiota. Nyt uudessa strategiassa Veikkausliigan avaintehtävät on ottelutapahtumien kiinnostavuuden lisääminen niiden ulkopuolella. Veikkausliigan viestintäpäällikkö Markku Korhonen, jonka vastuulla on Veikkausliigan markkinointi ja viestintä sanoo:

”Eli käytännössä tämä tarkoittaa Veikkausliiga.comin kaltaisia kokonaisuuksia ja miten Veikkausliiga on näkyvässä mediassa ja omissa kanavissa ennen ja jälkeen pelejä. Eli käytännössä pyrimme pidentämään sitä ottelutapahtumaa ja sen elinkaarta. Veikkausliigan seurapäällikkö Sami Verno toimii seuroihin päin, mutta sitä ei ole linjattu Veikkausliigan ydintehtäväksi. Tarkoitin tällä sitä, että minun tehtävänä on Veikkausliigan markkinointi ja viestintä, ja Sami toimii seuroihin päin. Ja mitä ottelutapahtumiin tulee, niin ei me niistä hiljaa olla, vaan aika bulkin omaisesti tiedotetaan niistä meidän kanavissa. Myös me markkinoidaan niistä meidän markkinointiviestinnässä, mutta ei mitenkään säännöllisesti, eikä myöskään tiedoteta vain tulevasta kierroksesta, vaan kyllä niissä pitää olla jokin isompi teema, jokin kantava kokonaisuus, joka liittyy meidän yhteistyökumppaneihin tai sarjatilanteeseen. Eli se voi olla esim. meidän ja Veikkauksen lanseeraama Legendat-kampanja. Ne Legendat palkitaan kuitenkin siellä ottelutapahtumissa ja Legendat ovat kuitenkin lähtöisin otteluista. Näistä me kyllä tiedotetaan. Tai sitten teema voi olla, kuten nyt on kovimmat pelit menossa ja panokset ovat kovimmillaan. Lisäksi olosuhteet ovat myös kurjimmillaan ja nyt haluamme todella haastaa katsojia, että ketkä ovat valmiita kannustamaan Veikkausliigaa. Eli tämmösissä tilanteissa voimme markkinoida yksittäisiäkkin otteluita.” (Korhonen 2010).

Veikkausliigan tehtävänä on siis Veikkausliigan luominen kokonaisuudessaan kiinnostavammaksi sarjaksi ja nostaa se Suomen suosituimmaksi ohi jääkiekon SM-Liigan. Tähän pyritään koko sarjan markkinoinnilla eikä keskityä markkinoimaan itse ottelutapahtumia. Veikkausliigan tavoitteena on kehittyä Suomen suorituimmaksi urheilusarjaksi ja sen keskeisin tehtävä on liigajalkapalloilun, sen seurojen, pelaajien ja muiden sankareiden esiintuominen (Veikkausliiga 2010: Veikkausliigan esittely).

Korhonen nostaa useita esimerkkejä perusteluksi, miksi Veikkausliiga ei pyri pääsääntöisesti markkinoimaan ottelutapahtumia.

”Jos halutaan miettiä esimerkkejä, niin kuinka monta Mestareiden liigan mainosta kukaan on nähnyt? Yhteismedia, ja sponsorit, kuten Heineken niitä kyllä mainostavat, mutta itse UEFA ei tee mitään. Sama Saksassa, en ole yhtään Bundesliigan mainosta nähnyt, mutta Borussia Dortmundin mainoksia näen joka kulmassa. Ja tästä on kysymys. Nyt sitä testataan, sillä nyt on vaikea taloudellinen tilanne ja nyt katsotaan pysymmekö valitsemassamme strategiassa. Ja uskalletaanko pysyä siinä. Kauden loppua kohden, niin minulle on kyllä tullut kyselyitä, että voisiko Veikkausliiga hieman kertoa näistä tapahtumista. Mä olen pyrkinyt siihen, että niiden esilletuomiseen pitää olla jokin pointti, mä olen siinä pysynyt ja se on mielestäni oikea valinta.” (Korhonen 2010).

Korhonen nostaa esille muiden maiden tapoja toimia, mutta onko Veikkausliiga vielä niin vahva brändi, että se voi odottaa, että sen yhteistyökumppanit markkinoisivat Veikkausliigaa tai käyttäisivät sitä elementtinä niiden markkinoinnissa. Esimerkiksi Mestareiden Liigaa pidetään yleisesti yhtenä maailman arvostetuimmista kilpailuista, siinä on mukana Euroopan suurimmat seurat ja sitä seurataan ympäri maailman. Tämä luo laajan kohderyhmän, jolle yhteistyökumppanit voivat markkinoida omia tuotteita ja palveluita. Veikkausliigan pitäisi ensin saada kehitettyä asemaansa, kiinnostavuutta sekä merkitystä sille tasolle, että katsojat kiinnostuvat siitä.

3.6.1. Veikkausliigan markkinointiviestintäkanavat

Veikkausliigan markkinointiviestintästrategia määriteltiin samalla kuin koko yrityksen strategia kesällä 2009. Tässä tapauksessa Veikkausliigalla tarkoitetaan koko yhteisöä eli Veikkausliigaa katto-organisaationa ja 14 seuraa. Korhonen määrittelee kolme keskeistä kanavaa, joilla Veikkausliigaa markkinoidaan: *ottelutapahtumat, liikkuva kuva ja sähköiset kanavat*. Hän mainitsee nämä heidän kanavikseen, mutta Veikkausliiga markkinoi tapahtumia ja itseään myös muissa kanavissa.

1. Ottelutapahtumat. Nämä ovat kuitenkin Veikkausliigan strategiassa päätetty jättää ensisijaisesti seurojen omalle vastuulle.
2. Liikkuva kuva. Veikkausliigan ottelu esitetään UrhoTV:ssä, Soneran Koti-TV:ssä ja Canal+:lla. Nämä lisäävät Veikkausliigan näkyvyyttä huomattavasti. Lisäksi Iltalehti esittää kotisivuillaan jokaisen ottelun huippuhetket.
3. Sähköiset kanavat. Tärkeimpänä Veikkausliiga.com ja sen tukikanavat, kuten veikkausliiga.com - mobiiliversio, tulospalvelu ja uutiskirje. Lisäksi avattava sivusto – Futaamo.fi, joka on suunnattu ensisijaisesti lapsille. Myös yhteistyökumppani Iltalehti esittelee kotisivuillaan otteluiden ennakot ja tarjoaa Veikkausliigan uutiset.
4. Mainonta. Esimerkiksi Iltalehdessä on aika ajoin Veikkausliigan ottelutapahtumien mainontaa. Ne liittyvät kuitenkin aina johonkin kokonaisuuteen tai teemaan ja niitä tehdään myös yhteistyössä kumppanien kanssa.
5. PR. Vaikuttaminen mediaan tiedottamalla aktiivisesti Veikkausliigasta, seuroista ja otteluista. Veikkausliigan yksi tavoitteista onkin juuri ottelutapahtumien elinkaaren pidentäminen, jotta ne olisivat esillä mediassa ennen ja jälkeen ottelun.
6. Yhteiset markkinointitoimenpiteet kumppanien kanssa. Tästä kerrotaan tarkemmin kappaleessa 5.8.
7. Kumppaneiden oma markkinointiviestintä, missä Veikkausliiga tulee esiin.

3.7. Veikkausliigan motiivit ja tavoitteet yhteistyökumppanuuksille

Korhonen määrittelee Veikkausliigan yhteistyökumppanuuksille eri tasot, joilla määritellään kumppanuuden laajuus, sisältö sekä tavoiteltavat asiat. Tällä hetkellä tasoja on kolme:

1. Pääyhteistyökumppanuus
2. Yhteistyökumppanuus
3. Kumppanuus

Pääyhteistyökumppaneita Veikkausliigalla on kaksi, Veikkaus ja Sonera, joista Veikkauksella on kuitenkin niin sanottu naming right-oikeus Veikkausliigan nimeen.

Yhteistyökumppanien ryhmään kuuluu haastateltavista yrityksistä Cramo, OP-Pohjola ja Lindorff. Näiden lisäksi tähän ryhmää kuuluu muun muassa Iltalehti.

Kumppanuudella tarkoitetaan yrityksiä, jotka voivat olla tuote- ja palvelukumppaneita. Ne voivat olla yrityksiä, joilta Veikkausliiga saa palveluita tai tuotteita, kuten painotalo tai yritys, joka tekee Veikkausliigalle jonkun tuotteen, kuten Futaamo.fi – sivuston.

Veikkausliigan strategiasta Korhonen mainitsee, että kumppanuuksien tärkein yksittäinen mittari on siitä saatu rahamäärä. Hän sanoo, että se kuulostaa raadolliselta, mutta hän kuitenkin korostaa, ettei se ole ainoa asia mitä kumppanuuksista halutaan. Rahamäärät ovat niin suuria, ettei niihin päästä, jollei pystytä luomaan molempia osapuolia hyödyttävää sisältöä. Veikkausliiga haluaa myös tulevaisuudessa muuttaa kumppanuuksien tasoja niin, että keskimäinen taso eli yhteistyökumppanuudet putoavat kokonaan pois.

”Me halutaan tilanteeseen, jossa, meillä ei ole enää tuota keskikerrosta lainkaan. Toivotaan, että yhteistyökumppaneista saadaan pääyhteistyökumppaneita ja päästään tilanteeseen, että meillä on se naming right-kumppani ja lisäksi 4-5 pääyhteistyökumppania. Eli määrä supistuu ja pyritään kasvattamaan niiden sopimusten arvoa huomattavasti, niin että ne tuottavat meille hyötyä ja ennen kaikkea me tuotamme niille hyötyä vähintään sen edestä, mitä ne antavat meille. Siinä tapauksessa se yhtälö pitkällä tähtäimellä täsmää. Eli keskitaso putoaa pois ja sitä pohjakerrosta on tarkoitus laajentaa, koska meillä on jatkossakin tarvetta painotuotteille yms.” (Korhonen).

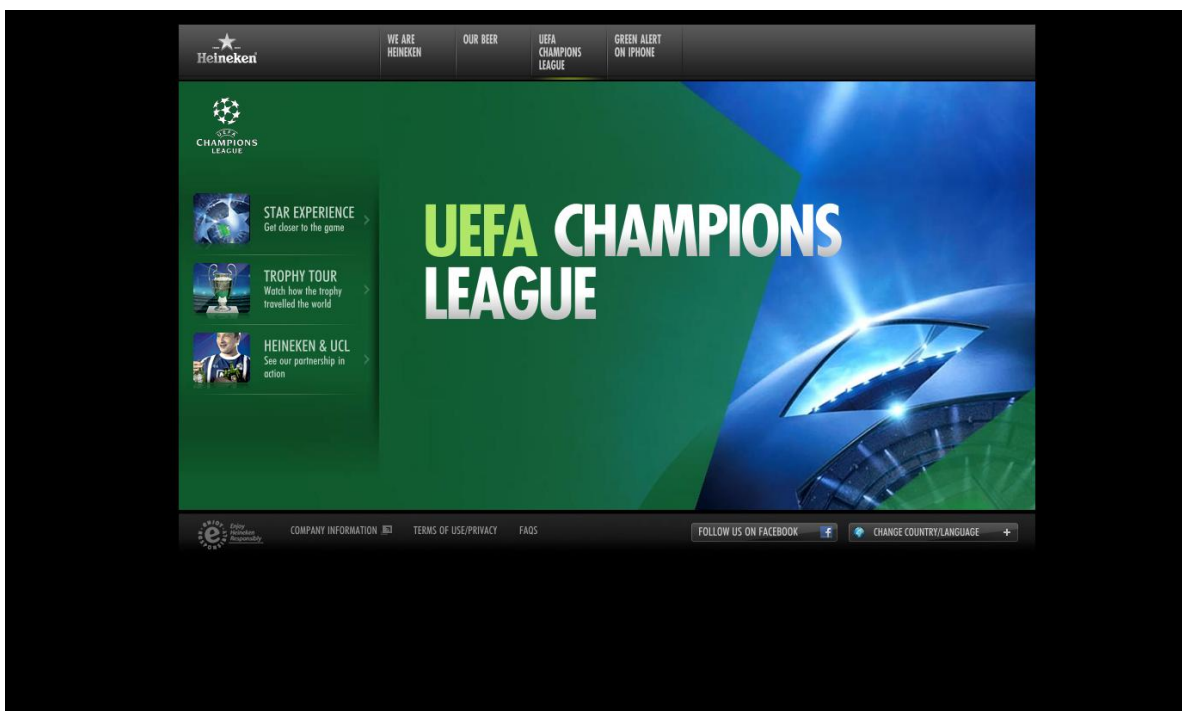
Korhonen määrittelee pääyhteistyökumppanuudelle kriteerit, jotka sen pitää täyttää:

1. Sopimuksen tulee olla monivuotinen, mieluiten tulevaisuudessa 3-5-vuotinen.
2. Siihen tulee sisältyä muutakin kuin näkyvyyttä, ottelulippuja ja hospitality-paketteja.
3. Sen tulee luoda Veikkausliigalle jotain konkreettista hyötyä, kuten tuotteita niin kuin Soneran luoma Ip-tv tai jokin muu kokonaisuus.

4. Vaihtoehtoinen kriteeri, jos kumppani ei pysty tuottamaan edellä mainittua. Kumppanin tulee olla niin vahva brändi, että pelkästään sen mukana olo vie Veikkausliigaa eteenpäin. Isot brändit, joilla on kokemusta sponsoroinnista haluavat luultavasti kuitenkin rakentaa jotain konkreettista sen ympärille, koska ne luultavasti tietävät, ettei pelkkä näkyvyys riitä.
5. Taloudellinen kriteeri. Vuosittainen maksettu rahamäärä tulee olla kuusinumeroinen.

Näillä kriteereillä Veikkausliiga toivoo, että se pystyy saamaan pääyhteistyökumppaneita, jotka palvelevat Veikkausliigaa ja pystyvät tuomaan sitä esiin omassa toiminnassaan. Tällä tarkoitetaan siis tuotteita tai palveluita, jotka liittyvät Veikkausliigaan, kuten Soneran ip-tv:ssa esitettävät Veikkausliigan ottelut. Sonera markkinoi itse omaa tuotettaan, mutta samalla Veikkausliiga saa näkyvyyttä. Sonera tavoittelee lisää asiakkaita palvelulleen, mutta samalla katsomoihin lisää ihmisiä, jotta ottelut näyttäivät hyvältä televisiosta.

Veikkausliiga toivoo pääsevänsä samaan tilanteeseen kuin ulkomaisissa huippuliigoissa, joissa niiden yhteistyökumppanit mainostavat itseään ja sponsoroitavaa liigaa jatkuvasti. Korhonen mainitsee Hollantilaisen olutjätti Heinekenin, joka on yksi Mestareiden Liigan yhteistyökumppaneista. Heinekenin markkinoinnissa Mestareiden Liigaa näkyy erittäin vahvasti (kuvio 8.) ja tähän myös Veikkausliiga toivoo pääsevänsä.



Kuvio 8. Heinekenin Mestareiden Liigan internetsivut (Heineken 2010: UEFA Champions League)

3.8. Sponsorijien tavoitteet ja motiivit Veikkausliigan sponsorointiin

Sponsoreilla on eri tavoitteita, joita he hakevat sponsoroinnilla. Ne riippuvat täysin yrityksen sponsorointistrategiasta, mutta yleisesti yksi tavoiteltavista hyödyistä on näkyvyys. Muitakin tavoitteita yrityksiltä löytyy, kuten tämä tutkimus osoittaa. Cramon Lasse Huuhka esittää heidän tavoitteet seuraavasti:

”Kyllä se meillä kaiken a ja o on tunnettuuden kasvu. Me olemme kuitenkin vielä kakkonen markkinassa, mutta me ei olla kuitenkaan sillä tunnettuuden tasolla, sillä olemme olleet vasta vuodesta 2007 Cramo nimellä. Eikä se ole ollenkaan sillä tasolla kun pitäisi. Ja näistä edellisistä sponssisuhteista emme saaneet sitä näkyvyyttä sinne massaan. Saimme kyllä järjestettyä mukavia asiakastilaisuuksia ja näin, mutta halusimme olla enemmän mukana massassa. Haimme sen takia sinne näkyvyyttä. Se on se tausta.” Huuhka kuitenkin lisää, että myös yhteistyö Veikkausliigan kanssa mahdollistaa asiakastilaisuuksien järjestämisen. *”Kyllä se mahdollistaa ilman muuta. Meillä on tietyt osto-oikeudet lippuihin, mutta en näe sitä niin tärkeänä ja sopimusta tehdessäkin se jäi pienemmälle osalla kuin varsinainen näkyvyys, jota saamme. Se on se pääpaino.”* (Huuhka).

Lindorffin vice president Mikko Sirkiä taas mainitsee heidän suurimmaksi tavoitteeksi näkyvyyden. Kaudella 2010 Lindorff panostaakin pääosin pelkästään näkyvyyteen ja karsi tämänvuotisesta sopimuksesta muita osa-alueita.

”Nimenomaan pääpaino on näkyvyydessä ja silloin, kun aloitimme yhteistyön, niin ottelut näytettiin Urheilukanavalla ja Canal Digitalilla. Päästiin hyvin mittaamaan sitä ja niiden lisäksi myös Ylellä näytettiin otteluita jonkun verran. Ensimmäisessä sopimuksessa oli enemmän tällaisia hyödyntämiselementtejä, mutta nykyisessä sopimuksessa olemme painottuneet pelkästään näkyvyyteen Veikkausliiga-otteluissa.” (Sirkiä).

OP-Pohjolan markkinointipäällikkö Ari Koski kertoo, että heillä on useita eri tavoitteita Veikkausliigan sponsoroinnille. Ensinnäkin näkyvyys on noussut tärkeäksi OP-Pohjolan yhdistymisen myötä. Logoon on tullut muutoksia, joten Koski näkeekin tärkeäksi, että ihmiset näkevät sitä myös ottelutapahtumissa. OP-Pohjola myös vakuuttaa Veikkausliigan pelaajat, joten täten myös sen liiketoiminnan seuraaminen on tärkeää. Lisäksi OP-Pohjolalle on tärkeää koko Suomen alueen kattavana yrityksenä lippujen ja hospitality-lippujen saannin Suomessa. Koski mainitsee myös, että heillä on pitkän yhteisen historian aikana ollut myös eri kilpailuja Veikkausliigan otteluissa, jotka lisäävät näkyvyyttä. Aikaisemmin se oli ottelun ”Vakuuttavin” -pelaaja, joka liittyi yllättäen Pohjolaan ja sen vakuutuksiin. Nyt kilpailu kulkee nimellä ”Paras Keskittäjä”, joka taas liittyy OP-Pohjolan keskittämispalveluihin. Koski sanoo, että on mielenkiintoista seurata, miten paljon äänestäjiä nämä kilpailut saavat ja sitä kautta saavat tietoa yrityksen palveluista. (Koski)

Sonera on pääyhteistyökumppani yhdessä Veikkauksen kanssa, tosin vain Veikkauksella on niin sanottu naming right – kumppanuus eli Veikkausta käytetään liigan nimessä eli Veikkausliiga. Sonera on ollut mukana kehittämässä Veikkausliigalle eri tuotteita ja palveluita ja 2000-luvun alussa se kehitti sille tulospalvelun ja mobiilipalvelun tulosseurannalle. Soneran kumppanuus Veikkausliigaan perustuu siis siihen, että haluavat olla mukana kehittämässä suomalaista jalkapallokulttuuria ja sen seuraajille. Näin Sonera haluaa differoittaa markkinassa tarjoamalla palveluita, joihin vain Soneralla on yksinoikeus. Sonera on aktiivisesti mukana urheilussa ja haluavat kulkea edelläkävijänä Suomen markkinassa. UrhoTv:n ostaessa televisiointioikeudet Veikkausliigaan, Sonera tuli mukaan siihen tarjoamalla kaikkien Veikkausliigan otteluiden lähettämisen suorana kaapeli-tv:ssä ja

ip-tv:ssä. Soneran tavoite kulkee yhdessä Veikkausliigan tavoitteen kanssa eli kehittää Veikkausliigasta arvostetumpi, saada katsomoihin lisää ihmisiä ja saada ihmiset innostumaan Veikkausliigasta. Soneran tavoitteet lähtevät siis siitä, että molemmilla osapuolilla on yhteinen tavoite, jota he tavoittelevat yhdessä. Tietysti Sonera haluaa lisää asiakkaita Koti TV:lle ja täten kehittää omaa liiketoimintaa. Tämän lisäksi se haluaa myös lisää asiakkaita Veikkausliigalle, koska ottelut täysille katsomoille näyttävät huomattavasti paremmilta myöskin tv-lähetyksissä kuin ottelut tyhjille katsomoille. Se on myös todella hyvää mainosta Sonera Koti TV:lle, Soneran UrhoTv Totalille ja Veikkausliigalle. (Sonera, Director, New Business).

Haastateltavien yritysten tavoitteet vaihtelevat näkyvyydestä, yhteisiin kampanjoihin ja tuotteisiin, joissa molemmat ovat vahvasti mukana sekä yhteisiin tavoitteisiin. Syvimmät tavoitteet ovat sellaisia, joita molemmat sekä sponsori että kohde tavoittelevat.

Veikkausliiga sponsoroinnin kohteena

Haastateltavat sponsorit kertoivat myös, minkälainen Veikkausliiga on kohteena. Paljon tuli hyviä kommentteja, mutta myös parannettavaa löytyy. Kommentit ovat tärkeitä, sillä Veikkausliiga haluaa kehittää markkinointiansa kumppaneidensa kanssa ja saada heidät markkinoimaan Veikkausliigaa.

”Tämä on kyllä yks parhaiten hoidettuja juttuja ja eikä mun tarttis kertoa, jos tää menis hyvin, jos tää ei menis. Me ollaan oltu tosi tyytyväisiä tähän Veikkausliigaan. Siellä on aina vähintään se mitä tähän sopimuspaperiin on kirjattu, useimmin tehdään vielä enemmän. Siellä on kuitenkin sellaisiakin tahoja, jotka noudattavat sitä sopimusta kirjaimellisesti, niin niiden on sitten ehkä turha tulla uudelleen, kun neljän vuoden soppari on umpeutumassa. On siis tärkeää, että kumppani venyy puolin ja toisin tietysti. Me tietysti yritetään sitten venyä myös heidän toiveiden mukaisesti.”

”No oikeastaan kaikki on mennyt erittäin hyvin. Meillä kommunikointi meidän välillä on tosi avointa. Ei mulla mitää semmosta oikein ole tästä sanottavaa, ehkä semmoinen aktiivinen ote on ollut ja se on ollut hyvä tässä kaudessa ja se on ollut myös Veikkausliigan puolelta. Eikä ole ollut sellainen olo, että me vaadittaisiin hirveästi Veikkausliigalta jotain. Meillä on ollut hyvin palavereita ja ollaan kokoajan mietitty, miten me tehtäisiin

tulevaisuudessa ja miten voitaisiin paremmin hyödyntää. Eli heillä on on ollut hyvä ote ja se on ollut sellainen draivaava, eikä vaan sellainen, että diili tuli ja rahat saatiin ja nyt tässä vain istuskellaan. Ollaan oltu siis erittäin aktiivisia siltä puolelta, mikä on ollut erittäin hyvä. Koska meillä on paljon muutakin menossa samaan aikaan ja jos ei siltä päin oltaisi aktiivisia, niin moni asia olisi varmasti jäänyt tekemättä. Ja se aktiivisuus on ollut huomattavaa, sillä monessa muussa jutussa missä me ollaan kumppaneita, niin se aktiivisuus ei ole ollut välttämättä näin huomattavaa. En tiedä henkilöitykö tämä niihin henkilöihin, joita siellä Veikkausliigassa on tällä hetkellä töissä, sillä heidän kanssaan on hemmetin suoraviivaista ja rehellistä tehdä hommia.”

”On ehkä jotain sellaisia asioita, joihin Veikkausliiga itsessään ei pysty vaikuttamaan. Totta kai me haluttaisiin, että suomalaista futista olisi enemmän ihmisiä katsomassa. Kenen tehtävä on sitten saada lisää ihmisiä sinne. Ei Veikkausliiga pysty suoraan saamaan lisää katsojia Ouluun, Kuopioon tai edes Helsinkiin. Se on niiden seurojen asia ja siihen me tietysti ollaan pettyneitä, että katsojamäärät ovat niin pieniä. Onko sitten syynä se, että suomalaiset ovat tottuneet näkemään parempaa futista kotisohvalta, kuten Mestareiden Liigaa, Valioliigaa, Espanjan liigaa etc. Kun taas lähdet katsomaan Veikkausliigaa välillä vähän kurjempiin olosuhteisiin. Veikkausliigan futis itsessään on paljon mainettaan parempaa, mutta ne olosuhteet joillain paikkakunnilla ovat kyllä aika syvältä. Kyllä ne pitäisi korjata kuntoon, mutta en tiedä sitten auttaisiko se. Kun katsotaan Vimpeliä, jossa pelattiin pesiksen mestaruudesta, niin siellä on n. 5000 katsojaa, niin on aika ihmeellistä, kun Helsingissä tai Espoossa pelataan mestaruudesta, niin katsojamäärät ovat muutamia tuhansia. Tää on sellainen asia, mikä ihmetyttää. Kyllä täälläkin sanotaan, että miksi me ollaan tässä mukana, vaikka kaikki muu toimii hyvin. Katsojamäärät vaan junnaa paikallaan. Aina välillä nousee, mutta sitten ne taas putoaa. Sellainen dramaattinen muutos, että ne nousisivat äkkiä johonkin 10 000 katsojaan ja siellä laulettaisiin ja pidettäisiin hauskaa, niin se puuttuu.”

”Pitää myös miettiä, kenen vastuulla mikäkin on. Onko se Veikkausliigan vai seurojen vastuulla. Mitä sääntöjä tulee olla seuroille? Jos sieltä taas RoPS nousee, niin onko niitä valoja vieläkään stadionilla. Annetaanko niitä lisenssejä liian helposti? Ei mikään kehity, jos aina annetaan siimaa. Nousitte liigaan, niin rakentakaa se stadion sitten 27 vuoden päästä. Jos jotain sovitaan, ja sä oot ite ollu siellä sopimassa, niin sitten tehdään niin. Jos aina annetaan seuroille vapaus tehdä, miten tykkää, niin siinä pitäisi olla jämäkempiä.

Pitää olla jäməkämpi niissä asioissa, jos joku seura nousee, eivätkä olosuhteet ole kunnossa, niin sitten kukaan ei nouse.”

”Lähtökohtaisesti tällä hetkellä tavoitteiden osalta Veikkausliiga sopii hyvin kohteeksi ja sen imago vastaa hyvin meidän sponsoroinnille asettuja brändiattribuutteihin. Meissä on paljon samaa, mutta tietenkin sponsorina toivoisin, että olisimme voittavan hevosen kyydissä, jotta Veikkausliigan arvostus kasvaisi – ehkä vähän nopeammin kuin on tapahtunut. Tämä ei perustu faktaan, vaan mutu-tuntumaan.”

”Hyvät ideat kiinnostaa aina ja se onkin se suurin haaste. Kyllähän näitä aina tulee välillä joko Veikkausliigalta tai käyttämiltämme mainostoimistoilta. Mutta ne on erittäin pieniä taktisia juttuja, joista osa onkin toteutettu. Mutta hieman aktiivisempaa tällaisten ideoiden heittäily voisi olla ja voisi olla esim. workshoppeja, sillä niistä on aina tullut ideoita – toinen asia on sitten voiko niitä toteuttaa. Eli lyhykäisyydessään totta kai se palvelisi mua ja niitä toivoisi. Suuri vastuu on tietenkin sponsorijalla, miten se haluaa hyödyntää ja mitä se haluaa ennen sopimuksen allekirjoitusta ja meillä se on puhtaasti nyt näkyvyydessä. Jotta se kohde pysyisi jatkuvasti mielenkiintoisena, niin on sitä heidän jatkuvaa myyntityötä, että he ehdottaisivat sitä ja tätä tai pohdittaisiin ideoita, jotka voisi toimia eri tapahtumissa.”

”Tällainen yhteydenpito olisi hyvä olla sponsoriin, että miten Veikkausliigalla menee. Pelkkä uutiskirje ei kerro sitä. Tässä toimitusjohtajan lähtöön liittyvässä tiedottamisessa toimittiin oikein. Jan Waldenilta tuli henkilökohtainen viesti ennen kun se meni tiedotusvälineisiin. Mutta mediassa ollaan ruodittu Veikkausliigan asemaa, menestystä, tulosta, yleisötavoitteiden menestystä ja semmoista... Tietenkin olisi mukavampaa, että sponsorille olisi tiedotettu näistä asioista. En osaa sanoa, miten sen tulisi tapahtua, mutta tiiviimpi yhteydenpito olisi suotavaa. Ennen olen saanut myös Veikkausliigalta vastaavan raportin, jonka saan Sponsor Insightilta, mutta tänä vuonna en ainakaan muista saaneeni vastaavaa.”

Veikkausliiga nähtiin yleisesti hyvänä sponsoroinnin kohteena, koska sillä on paljon potentiaalia nousta suosituimmaksi sarjaksi, mitä se on tällä hetkellä. Myös yhteydenpito on ollut hyvää osaan haastateltavista, mutta osassa taas olisi voitu olla aktiivisemmin yhteydessä. Yleinen kehityksen kohde oli vähemmän yllättäen katsojamäärien paikallaan

pysyminen sekä olosuhteet, joita pidettiin joillain paikkakunnilla heikkoina ja miellettiin, että Veikkausliigan ottelutapahtumat eivät ole välttämättä mieluisia paikkoja, joihin viedä yritysvieraita. Kommentteja tuli myös, että kenen vastuulla nämä olosuhteet ovat – seurojen vai Veikkausliigan. Seurat vastaavat stadioneistaan, mutta Veikkausliiga määrittää kriteerit, jotka tulee täyttää pelatakseen Veikkausliigassa. Heräsikin kysymys, pitäisikö Veikkausliigan olla tiukempi kriteerien noudattamisessa. Katsojamäärät myös mietityttävät sponsoreita ja mietittiin, onko se seurojen vastuulla. Vaikka yhteistyö Veikkausliigan kanssa on toiminut, silti sponsoreillakin herää kysymyksiä, miksi siinä ollaan mukana, kun katsojamäärät ovat niin matalia ja olosuhteet osittain huonoja.

Veikkausliigan tulee miettiä näihin ratkaisuja, sillä kuten edellinen kappale osoitti, niin sponsorit miettivät näitä.

3.9. Veikkausliigan markkinointiviestinnän kehittäminen sponsorien kanssa yhteistyönä

Tutkimuksessa oli tavoitteena selvittää, miten Veikkausliigan markkinointia voisi kehittää yhteistyössä sponsorien kanssa, siten että molemmat osapuolet hyötyisivät siitä nykyistä enemmän. Sponsorit haluavat muun muassa näkyvyyttä monella eri tavalla, riippuen sponsorien ja Veikkausliigan välisistä sopimuksista. Sponsorien tavoitteet voivat kuitenkin vaihdella paljonkin sponsorien välillä. Veikkausliiga taas haluaa markkinoida Veikkausliigaa, jotta sen imago ja yleinen kiinnostavuus parantuisi ja ottelut keräsivät mahdollisimman paljon yleisöä. Kaikilla osapuolilla on omat tavoitteensa, mutta miten he voisivat yhdessä kehittää toimintaansa.

Cramon markkinointipäällikkö Lasse Huuhka näkeekin, että yhteistyön kehittämisessä olisi potentiaalia. Hänen mielestään yhteistyötä voisi syventää ja molemmat osapuolet hyötyisivät siitä varmasti. Cramo lähti sponsoroimaan Veikkausliigaa, koska he halusivat lisää näkyvyyttä suuren massaan ja tämä on heillä suurin tavoite sponsoroinnissa. He ovat aikaisemmin sponsoroineet rallia ja Mikko Hirvosta sekä yleisurheilun Suomi – Ruotsi maaottelua. Niiden sponsorointi oli kuitenkin melko kallista, joten he päätyivät Veikkausliiga sponsorointiin sen myötä. Huuhka kokeekin, että Veikkausliigan sponsoroinnin aloittaminen juuri vuonna 2010 oli hyvä päätös, sillä kesällä pelataan jalkapallon maailmanmestaruus -kilpailu ja se voi antaa nostetta jalkapallon seuraamiselle

Suomessa. Lisäksi URHOTv aloitti yhdessä Canal+:n kanssa Veikkausliiga otteluiden televisioinnin, joka mahdollistaa näkyvyyden myös television välityksellä.

Kuten Valanko (2009: 51–52) määrittelee sponsoroinnin, niin sen tulisi tarkoittaa yhteistyökumppanuutta kohteen ja sponsorin välillä. Tällä tarkoitetaan, että sponsoroinnilla täytyy olla tietyt tavoitteet molemmille osapuolille, ja molempien tulee tehdä yhteistyötä keskenään näiden saavuttamiseksi. Sponsorointi ei voi olla pelkästään kohteen rahoittamista.

”Kyllä minä näkisin sen mielelläni sillä tavalla, että jotta saa täyden hyödyn, niin ei riitä että, kun laittaa euron tuonne, niin sillä saa niin ja niin paljon mainosalaa. Vaan kyllä sen pitää olla jotain muuta kumppanuutta. Esimerkiksi jalkapallokouluja junioreille ja tämän tyyppisiä asioita. Eli sen pitää olla sillä tavalla syvempää kumppanuutta ja tässä asiassa toivoisinkin Veikkausliigalta ja muutenkin sponsoroinnissa sellaisia avauksia, mitä se voisi olla. Koska noin ja noin monta millimetriä tilaa, niin se on keksitty homma jo ja sen tie on tapissa mielestäni ihan selkeästi. Tai jos siihen ei mitään muuta keksitä, asiakastilaisuudet ovat oma asia erikseen, niin sellaista hakisin. ” (Huuhka)

Huuhka kokee sponsoroinnin olevan keskeinen markkinointiviestinnän muoto Cramolle, jos sitä vaan pystytään kehittämään. Tällä hetkellä Veikkausliigassa on menossa ”Cramon rakentavin pelaaja” –kilpailu, jossa Veikkausliigan pelaajat saavat pisteitä maaliin johtaneista syötöistä. Hän mainitseekin, että tämä oli Cramon mielestä innostava koukku, jonka takia he lähtivät yhteistyöhön Veikkausliigan kanssa. Se on mielenkiintoinen kilpailu ja sitä he olisivat valmiita käyttämään omassa markkinoinnissa. Lisäksi Huuhka haluaisi mielellään käyttää pelaajia tukemassa eri kampanjoita. Myös yhteiset tapahtumat, kuten hyväntekeväisyystapahtumat, joissa Veikkausliiga ja sponsorit voisivat yhdessä tuoda itseään esille, olisivat Huuhkan mielestä hyviä ideoita. Tämän tyyppiset tapahtumat voisivat olla todella hyviä asioita tunnettuuden lisäämiseksi. Huuhka mainitsee esimerkkinä, että tällaisilla kampanjoilla voisi olla samantyyppinen idea, jossa Cramo tukee SOS-lapsikylää rakentamalla ympäri Eurooppaa. Suomessa tämä voisi toimia kärjistettynä, että Veikkausliigan pelaajat ja Cramo rakentavat hyväntekeväisyyteen suunnatun projektin ja Cramo luovuttaa siihen tarvittavat välineet. Tämäntyyppinen pyyteeton teko voisi rakentaa positiivista imagoa molemmille osapuolille. Tässäkin hän kuitenkin korostaa, että näiden ideoiden pitää tulla Veikkausliigalta, sillä he ovat luultavasti parempia ideoimaan tällaisia

tapahtumia. Hän uskoo myös, että maailmalla on varmasti olemassa hyviä esimerkkejä, joissa yritykset ovat käyttäneet käytännössä pelkästään sponsorointia markkinointiviestinnässään ja onnistuneet sillä tavalla luomaan vahvan brändin.

Soneran ja Veikkausliigan suhde on jo todella syventynyttä ja Soneralla nähdäänkin, että yhteistyön syventyessä myös tulokset ovat olleet parempia. Sonera ja Veikkausliiga ovat tehneet yhteisiä markkinointitoimenpiteitä, esimerkiksi mainoskampanjoita, PR-kampanjoita ja tapahtumamarkkinointia, yhdessä jo aikaisemmin.

”Nyt kun tämä yhteistyö on tällaista, niin me saadaan tästä irti enemmän kuin koskaan aiemmin. Silloin aikaisemmin se ehkä oli sellaista, että me tehtiin mobiilipalveluita ja promottiin niitä, mutta se yhteistyö ei ollut ehkä niin syvällistä silloin. Se oli sellaista, että tavattiin silloin tällöin ja me oltiin tyytyväisiä siihen, mitä me jo saatiin. Ehkä mekin ollaan vuosien saatossa opittu, ettei se riitä. Tänä päivänä, jos TeliaSonera lähtee mukaan johonkin sponsorointiin, niin halutaan siitä aika paljon irti. Ja varmaan tämä on ollut trendi siinä markkinassa tai ainakin näin olen kuullut, etteivät sponsorit haluavat aika paljon, ettei enää riitä se näkyvyys. Sitäkin totta kai tehdään, mutta meillä tämä pääyhteistyökumppanuus tarkoitti sitä, että me lähdettiin oikeasti aktiivisesti miettimään, miten me molemmat saataisiin tästä yhteistyöstä vielä kannattavampia juttuja. Yksi yhteinen tärkeä tavoite meillä on, että jalkapallon arvostus Suomessa kasvaa. Toinen, että saadaan niihin katsomoihin lisää porukkaa. Sitten meidän kannalta tietenkin, että me saadaan Soneran UrhoTv Totalille ja meidän Koti TV:lle lisää asiakkaita. Meillä on siis selvät yhteiset tavoitteet, joihin tähdätään. Nykyään tehdään paljon tiiviimpää yhteistyötä mitä aikaisemmin.” (Sonera, Director, New Business).

Koski mainitsee, että yhteiset markkinointiponnistelut, kuten tapahtumamarkkinointi voisi olla toimiva idea, mutta he haluavat ensin hyödyntää urheilutapahtumat. Veikkausliigan ottelut tarjoavat paljon hyviä mahdollisuuksia muun muassa promootiomahdollisuuksia, mutta niitä ei olla osattu hyödyntää vielä. Syynä siihen on ollut yleisesti resurssien puute, mutta nyt kun Pohjola ja Op on yhdistynyt, niin työntekijämäärä on noussut 3000 työntekijästä 13 000 ihmiseen. Nyt niitä resursseja on ja nyt ne pitää hyödyntää. Koski myöntää, että yhteisten markkinointiviestintämuotojen viemistä ottelutapahtumien ulkopuolelle ei ole ajateltu, mutta ajatus kiehtoo. (Esimerkkinä mainittu yhteisten tapahtumien järjestäminen esimerkiksi Kampin Narinkkatorilla.)

”Toki ja ei me oltu varmaan edes mietitty sitä noin pitkälle, mutta toihan olisi aivan loistavaa. Me ollaan itse asiassa oltu siinä samaisella torilla jossain tapahtumassa, jossa oli Helsingin Op:n porukat. Me ollaan varmasti siirtymässä tuollaiseen, mikä ei ole välttämättä täysin sidoksessa tiettyyn urheilutapahtumaan. Eikä välttämättä edes pelkkään urheiluun. Mutta ennen kuin lähdetään tekemään tällaisia urheilutapahtumien ulkopuolella, haluamme saada ne ottelutapahtumissa tehtävät asiat kuntoon. Sen jälkeen on helppo lähteä toteuttamaan jotain muuta, kun pohja on kunnossa. Siltä pohjalta on sitten hyvä lähteä jalostamaan lisää.” (Koski).

Lindorffin kohdalla yhteisten markkinointiviestinnällisten toimenpiteiden järjestäminen nähdään resurssikysymyksenä. Minkälaiset resurssit sponsorilla on lähteä toteuttamaan tällaisia. Myös niiden mitattavuus nähdään vaikeana, toteaa Sirkiä.

Kuten Cramon, Sonera, OP-Pohjolan ja Lindorffin tapauksissa nähdään, niin sponsorien kiinnostus yhteisiin markkinointiviestintä muotoihin on vaihtelevaa. Voidaankin todeta, että se riippuu vahvasti yhteistyön syvyydestä Veikkausliigaan. Soneran kohdalla yhteistyö on kaikista syvintä, mikä korostuu vahvasti heidän omistaessa Veikkausliigan oikeuksia lähettää otteluita ip-tv:ssa. Sonera ja Veikkausliiga ovat tehneet yhteistä markkinointia aikaisemminkin ja tätä tullaan tekemään myös jatkossa.

3.10. Yhteenveto

3.10.1. Integroitu markkinointiviestintä Veikkausliigassa

Kuten teoriassa esitettiin Schultz ja Kitchen (2000) integroidun markkinoinnin kehitystä, todettiin, että 2000 –luvun alussa monet yritykset olivat siirtyneet integroituun markkinointiviestintään, mutta suuri osa niistä oli jäänyt tasolle yksi tai kaksi. Kahdessa ensimmäisellä tasolla viestit on yhdenmukaistettu ja siirrytty yksisuuntaisesta viestinnästä kaksisuuntaiseen. Tämä on kuitenkin vasta alkusoittoa integroidulle markkinointiviestinnälle. Tasolle kolme ja neljä siirtyminen vaatii resurssien vapauttamista markkinointiin ja ilman sitä kehitystä ei voi tapahtua. Voidaankin nähdä, että kahdella ensimmäisellä tasolla integroitu markkinointiviestintä on vasta markkinoinnin taktista

toteuttamista, eikä vielä osa yrityksen strategiaa. Ainoastaan strateginen integroitu markkinointiviestintä voi kehittää yritystä eteenpäin

Veikkausliiga pyrkii toteuttamaan integroitua markkinointiviestintää markkinoinnissaan, mutta tämä on kuitenkin vasta alkutekijöissä siellä. Veikkausliigan markkinointiviestinnässä on pyritty yhdenmukaistamaan viestejä, mikä on yksi integroidun markkinointiviestinnän tunnusmerkeistä. Lisäksi sille on olennaista, että se on keskeinen osa yrityksen strategiaa. Veikkausliigan viestintäpäällikkö Markku Korhonen sanookin, että se pyrkii olemaan markkinointiorganisaatio koko liigalle. Tästä voi päätellä, että sen päätehtävä on markkinoida koko liigaa ja pyrkiä sen kokonaisvaltaisen tunnettuuden, imagon ja kiinnostavuuden parantamiseen. Sen strategiassa onkin linjattu, että avaintehtäviin kuuluu ottelutapahtumien kiinnostavuuden lisääminen niiden ulkopuolella. Tällä tarkoitetaan ottelutapahtumien elinkaaren pidentämistä, jotta ne olisivat enemmän esillä ottelua ennen sekä sen jälkeen.

Tällä hetkellä Veikkausliigan markkinointiviestintä on vielä yksisuuntaista, vaikka se onkin kerännyt aika ajoin tietoa kuluttajilta kuluttajakyselyillä. Korhonen kertoo, että heillä on työkalut, joilla pystyttäisiin tekemään muun muassa asiakaskyselyitä, millä siitä saataisiin kaksisuuntaista, mutta järjestelmä puuttuu. Lisäksi hän nostaa esille säännönmukaiset kuluttajapaneelit, joilla pystyttäisiin keräämään tietoa systemaattisesti. Hän nostaa myös esille tärkeän ryhmän eli fanit, joiden mielipiteitä pitää päästä kuulemaan. Tänä vuonna (2010) Veikkausliiga on keskittynyt keräämään tietoa ottelutapahtumista – mikä niissä toimii ja mikä ei. Se on kerännyt paljon tietoa kuluttajilta eri tavoilla, mutta järjestelmällinen ja jatkuva tiedonkeruu vielä puuttuu. Sen luominen olisikin tärkeää, jotta saataisiin jatkuvasti arvokasta tietoa kuluttajien tämänhetkisistä mieltymyksistä.

Veikkausliiga haluaa kuitenkin kulkea integroidun markkinointiviestinnän suuntaan ja kehittää sitä, mutta päästäkseen aina nelostasolle asti, paljon on tehtävää. Siellä kuitenkin myönnetään, että he ovat vielä kaukana kokonaisvaltaisen integroidun markkinointiviestinnän toteuttamisesta, mikä on hyvä asia, sillä he tiedostavat nykytilan. Se luo hyvän lähtökohdan kehitykselle.

3.10.2. Veikkausliigan markkinointiviestinnän kehittäminen sponsorien kanssa yhteistyönä

Veikkausliigan viestintäpäällikkö Markku Korhonen sanoo, että tavoitteena on päästä tilanteeseen, jossa sen yhteistyökumppanit markkinoivat Veikkausliigaa. Siihen päästään hankkimalla oikeita pääyhteistyökumppaneita, jotka täyttävät kappaleessa 5.6. esitellyt kriteerit. Se haluaa löytää pääyhteistyökumppaneita, jotka ovat valmiita sitoutumaan Veikkausliigaan niin taloudellisesti kuin toiminnallisesti. Veikkausliigan tuleekin tunnistaa oikeat kumppanit, selvittää niiden kiinnostus Veikkausliigaan ja miten potentiaalinen kumppani pystyy hyödyttämään Veikkausliigan markkinointia.

Tähän tilanteeseen pääseminen edellyttää tiiviin yhteistyön luomista Veikkausliigan ja sponsorin välille. Esimerkiksi Soneran ja Veikkausliigan suhde on tällainen. Sonera omistaa Veikkausliigan oikeuksia ja esittää ottelut intenetissä. Tämä luo tilanteen, jossa Sonera markkinoi Veikkausliigaa kuluttajille ja pyrkii lisäämään kiinnostusta suomalaiselle jalkapallolle. Sonera on Veikkausliigan pääyhteistyökumppani ja täten Veikkausliiga pyrkii palvelemaan sitä sopimukseen kirjattujen ehtojen mukaisesti. Molemmat osapuolet ovat erittäin sitoutuneita toisiinsa ja niiden integroitumisaste toisiinsa on korkea. Ne pyrkivät molemmat win-win suhteeseen, koska niillä omien tavoitteidensa lisäksi yhteiset tavoitteet.

Soneran esimerkki on sellainen, mihin sponsorisuhteita pitäisi kehittää. Korhonen toivoo, että sponsorit kehittäisivät tuotteita Veikkausliigan ympärille, mistä molemmat hyötyisivät. Veikkausliiga saisi lisää näkyvyyttä ja sponsorit hyötyisivät tuotteesta taloudellisesti, kuten Soneran Koti-TV:ssä. Kehittämällä yhteisiä tuotteita, yhteistyö syvenee ja integraatioaste kasvaa.

4. Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tavoitteet, niiden toteutuminen ja johtopäätökset. Niiden pohjalta teoriassa esitettyä viitekehitystä on jalostettu integroidun markkinointiviestinnän ja sponsorisuhteiden johtamismalliksi. Lisäksi esitetään kehitysehdotukset Veikkausliigalle.

4.1. Tutkimuksen tavoitteiden toteutuminen

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata, miten Veikkausliiga on onnistunut kehittämään integroitua markkinointiviestintäänsä. Onnistumisia nähdään toteutuneen, kun se on yhdistänyt sponsoroijien kanssa tehdyt markkinointiviestinnälliset toimenpiteet osaksi integroitua markkinointiviestintäänsä.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli luoda teoreettinen viitekehysmalli integroidulle markkinointiviestinnälle sekä yhdistää sponsorointisuhteet osaksi sitä.

Toisena tavoitteena oli selvittää, miten Veikkausliiga pystyy tuottamaan lisäarvoa sponsoreille.

Kolmantena tavoitteena oli kuvata mahdolliset tavat, joilla Veikkausliiga voi kehittää ottelutapahtumien integroitua markkinointiviestintää ja syventää yhteistyötä sponsorien kanssa.

Neljäntenä tavoitteena oli analysoida, kuinka Veikkausliiga voi integroida yhteiset markkinointitoimenpiteet sponsoreiden kanssa osaksi Veikkausliigan integroitua markkinointiviestintää.

Ensimmäinen tavoite - teoreettinen viitekehys

Kuten mainittiin, niin tutkimuksen ensimmäinen tavoite oli luoda teoreettinen viitekehys Veikkausliigan integroidulle markkinointiviestinnälle sekä sponsoroinnille. Viitekehys esitettiin teorian lopussa. Viitekehuksesta jalostetaan johtopäätösten myötä malli, joka

kuvaa integroidun markkinointiviestinnän ja sponsoriyhteistyön johtamista Veikkausliigan näkökulmasta.

Toinen tavoite – miten Veikkausliiga pystyy tuottamaan lisäarvoa sponsoreille?

Veikkausliigan ja sponsorin sopimus määrittää sen, mitä velvoitteita ja sisältöä siihen kuuluu. Luodakseen pitkäkestoisia ja tuottavia suhteita, kannattaa kuitenkin miettiä, että pitäisikö pyrkiä ylittämään sponsorin odotukset. Lisäarvoa voi ilmetä monessa muodossa ja sen arvioiminen on pitkälti sponsorin vastuulla. Ei siis välttämättä auta, että Veikkausliiga tarjoaa ilmaisia lippuja jatkuvasti kaikille sponsoreille, jos niille ole tarvetta. Lisäarvon luomisessa täytyy olla luova ja tiedustella, mitä toinen haluaa. Vaihtoehtoja voisi olla muun muassa, että tarjotaan lippuja Suomen A-maajoukkueen otteluihin, sillä ne ovat todella suosittuja. Voitaisiin järjestää sponsoreille virkistyspäiviä Veikkausliigan otteluiden yhteyteen. Kutsutaan henkilökuntaa pelaamaan jalkapalloa ennen ottelua Sonera-stadionille, jossa opastusta voisi antaa tunnettu Veikkausliiga pelaaja. Muita vaihtoehtoja voisi olla esimerkiksi henkilöstön virkistys- tai Tyky-päivät. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla Sonera Stadion tarjoaa hyvät puitteet elämyksellisten tapahtumien järjestämiseen joko yrityksen henkilökunnalle tai sen muille sidosryhmille. Yksi mahdollinen tapa luoda lisäarvoa olisi budjetoida sponsorin maksamasta vuosittaisesta summasta tietty prosenttimäärä lisäarvon luomiseen. Tällöin tietty prosentuaalinen summa olisi automaattisesti budjetoitu tähän tarkoitukseen.

Haastateltavista yrityksistä osa mainitsee, että Veikkausliiga on onnistunut luomaan lisäarvoa. Esimerkiksi OP-Pohjolan Ari Koski kertoo, että Veikkausliiga on ollut joustava ja tarjonnut heille mahdollisuuksia tilaisuuksien järjestämiseen lyhyellä varoitusajalla ottelutapahtumissa. Lisäksi, jos he ovat tarvinneet lippuja tiettyyn otteluun ilman, että sitä olisi kirjattu sopimukseen, niin se on aina onnistunut. Koski näkeekin, että lisäarvon tuottaminen on tärkeää, jotta osapuoli pysyy tyytyväisenä.

Kolmas tavoite - kuvata mahdolliset tavat, joilla Veikkausliiga voi kehittää ottelutapahtumien integroitua markkinointiviestintää ja syventää yhteistyötä sponsorien kanssa.

Kuten empiria osoitti, Veikkausliiga pyrkii kehittämään toimintaansa integroidun markkinointiviestinnän suuntaan ja kehittämään sitä teoriassa esitetyn mallin mukaisesti. Mitä pidemmälle kehityksessä mennään, sitä enemmän se vaatii resursseja Veikkausliigalta. Tällä hetkellä Veikkausliiga on kehityksessä tasolla yksi, mutta se on ottanut askeleita kohti tasoa kaksi, jossa viestintä muuttuu kaksisuuntaiseksi. Jotta se pystyy kehittämään markkinointinsa integroidun markkinointiviestinnän kehitysmallin ylimmälle tasolle, sen täytyy kehittää kaksisuuntaisia kanavia, joilla se pystyy keräämään systemaattisesti tietoa katsojilta ja kuluttajilta. Sen täytyy kehittää tietojärjestelmiä, joilla kerättyä tietoa voidaan tarkasti ja tehokkaasti analysoida sekä täten kehittää toimintaa sen mukaisesti. Katsojamäärät ovat tällä hetkellä sillä tasolla, että niitä pitää saada nostettua, jotta seurat pystyvät kehittämään toimintaansa. Tämän takia onkin tärkeää kerätä tietoa kuluttajilta, jotta heitä saataisiin aktivoitua tulemaan otteluihin. Jotta Veikkausliiga pääsee integroidun markkinointiviestinnän ylimmälle tasolle eli strategiseen integraatioon, sen täytyy tehdä siitä keskeinen osa koko Veikkausliigan strategiaa.

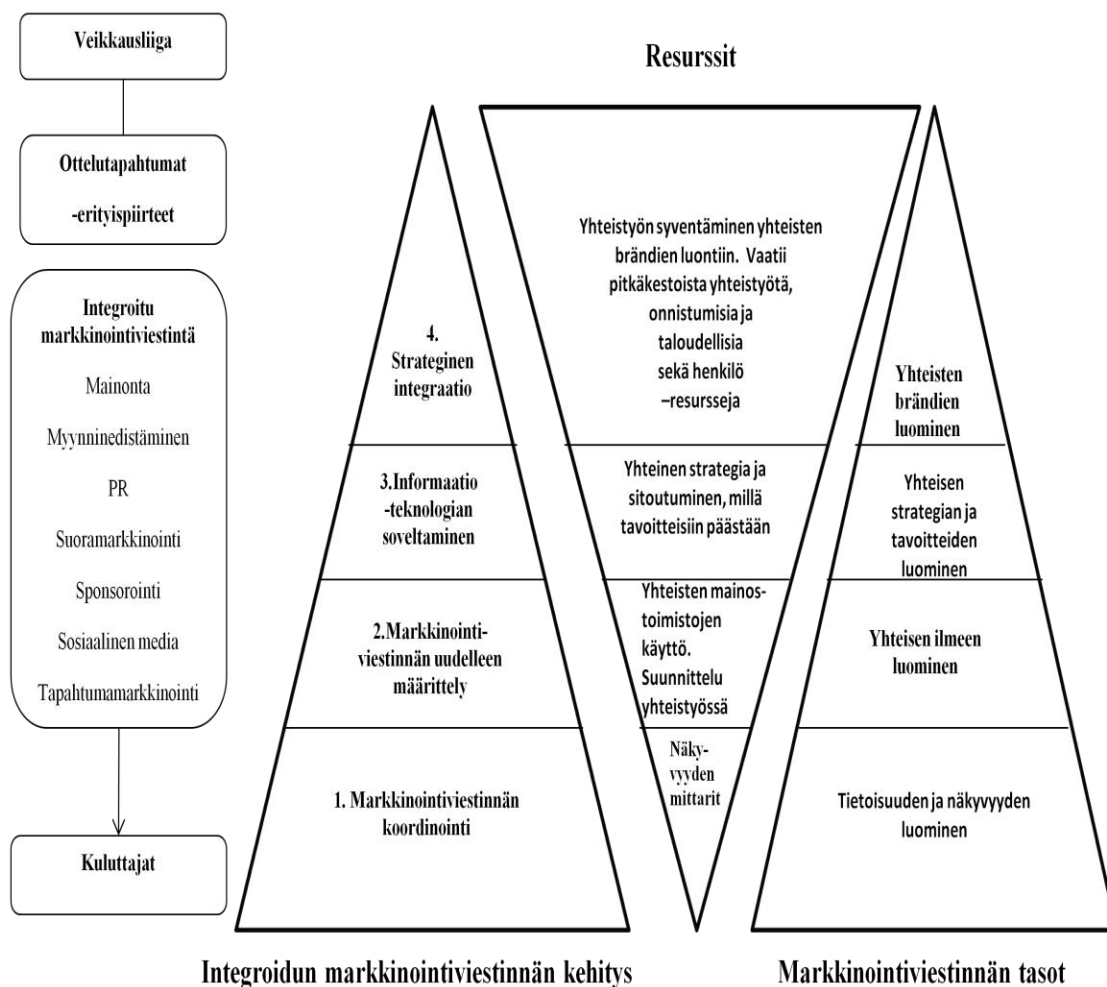
Neljäs tavoite - analysoida, kuinka Veikkausliiga voi integroida yhteiset markkinointitoimenpiteet sponsoreiden kanssa osaksi Veikkausliigan integroitua markkinointiviestintää.

Sonera on hyvä esimerkki, miten pitkällä ja onnistuneella yhteistyöllä on pystytty luomaan yhteisiä tuotteita, jotka palvelevat niin Soneraa, Veikkausliigaa kuin myös faneja. Veikkausliigan ja Soneran yhteistyö on kehittynyt tulospalveluista nykyiseen kaikkien otteluiden televisiointiin Soneran Koti TV:ssä ja tätä kautta myös yhteisiin markkinointikampanjoihin. Tähän tilanteeseen pääseminen on vaatinut onnistumisia aikaisemmissa yhteisissä projekteissa, taloudellisia panostuksia tuotteiden kehittämiseen ja lanseeraukseen, henkilöresursseja sekä aikaa yhteistyön syventämiseen.

Yhteistyö Soneran kanssa on suunta, mihin muitakin kumppanuuksia tulee kehittää. Tämä ei ole helppoa, kuten edellinenkin kappale osoitti. Se vaatii myös molemmilta halukkuutta siihen ja tämän ajatuksen ”myyminenkin” on varmasti haastavaa. Onnistuneiden kumppanuuksien kautta ajatuksen myyminen kuitenkin muuttuu helpommaksi, mutta siihen on vielä paljon matkaa. Sonera on myös loistava esimerkki sen tuotteiden osalta, sillä ne palvelevat yhteistyötä lähes täydellisesti. Tämä on juuri mitä Veikkausliiga tavoitteleeekin,

yhteisiä tuotteita, jotka palvelevat molempia osapuolia ja joiden ympärille voidaan kehittää yhteistä markkinointia.

4.2. Integroidun markkinointiviestinnän ja sponsorisuhteiden kehityksen johtamismalli



Kuvio 9. Integroidun markkinointiviestinnän ja sponsorisuhteiden kehittämisen johtamismalli

Oheinen malli (Kuvio 8.) esittää integroidun markkinointiviestinnän ja sponsorisuhteiden kehittämisen johtamista. Siinä on kuvattu Veikkausliigan integroitu markkinointiviestintä kuluttajille. Lisäksi sen kokonaisvaltainen kehitys, markkinointiviestinnän tasot ja tavoitteet sekä tämän vaatimat resurssit.

Mallissa olevat kolme kolmiota kuvaavat integroidun markkinointiviestinnän ja sponsoriyhteistyön kehitystä sekä niiden tasoja ja vaatimia resursseja. Mitä enemmän yhteistyö kehittyy ja sen tavoitteet kasvavat, sitä enemmän se vaatii resursseja molemmilta osapuolilta.

Alimmalla tasolla on kuvattu markkinointiviestinnän koordinointi tavoitteena tietoisuuden ja näkyvyyden luominen. Näiden arvioimiseksi tulee kehittää mittarit, jotta saadaan selvitettyä, miten ne ovat onnistuneet. Sponsorin haluaa tällä tasolla lisätä tietoisuutta ja näkyvyyttä itselleen tai tuotteilleen. Veikkausliigan osalta tämä tarkoittaa sen oman markkinointiviestinnän koordinoimista samanmuotoiseksi ja -näköiseksi, mutta myös sponsorin viestien yhdistämistä omiin valittuihin markkinointiviestinnän kanaviin. Jotta pystytään selvittämään, miten kyseiset tavoitteet ovat onnistuneet, niille on luotava mittarit. Ne voivat tässä tilanteessa olla esimerkiksi Sponsor Insightin tuottamia raportteja, joissa selviää, miten sponsorin näkyminen eri medioissa. Muita mahdollisuuksia mittareille on markkinointitutkimukset tai top-of-mind tyyppiset kyselyt. Tällä tasolla Veikkausliigan ja sponsorin yhteistyö on perinteistä sponsorointia, jossa toiminta ei ole kovinkaan syvällistä.

Toiseksi alimmalla tasolla on Veikkausliigan markkinointiviestinnän uudelleen määrittely, jossa viestinnästä luodaan kaksisuuntaista, kun se vielä alemmalla tasolla on ollut yksisuuntaista. Tällä tarkoitetaan asiakkaiden tutkimista kehittämällä kanavia, joilla heiltä voidaan systemaattisesti kerätä tietoa ja hyödyntää sitä. Samalla tasolla Veikkausliigan ja sponsorien suhteet ovat astetta syventyneempiä ja yhteistyössä pyritään luomaan yhteinen ilme. Tämä vaatii paljon yhteistä suunnittelua ja yhteisten mainostoimistojen käyttöä. Tällä tavoitellaan sitä, että Veikkausliiga ja sponsorin hyötyisivät enemmän yhteistyöstään. Heidät molemmat tunnistetaan yhteisistä mainoksista ja liitetään toisiinsa mielikuvissa.

Toiseksi ylimmällä tasolla on Veikkausliigan informaatioteknologian soveltaminen. Tällä tarkoitetaan asiakasrekistereiden, CRM:n ja asiakastutkimusten hyödyntämistä markkinointiviestinnän suunnittelussa, toteutuksessa ja arvioinnissa. Samalla tasolla on Veikkausliigan ja sponsorien yhteisen strategian sekä tavoitteiden luominen yhteistyölle. Tämä vaatii molemmilta osapuolilta sitoutumista niihin ja näin toiminta on todellista yhteistyökumppanuutta.

Ylimmällä tasolla Veikkausliiga on saavuttanut ylimmän tason eli strategisen integraation. Tällä tasolla yhdistyy aikaisemmat määritetyt tasot ja IMC on saavuttanut organisaatiossa strategisen aseman. Tämä tarkoittaa, että se on keskeinen osa organisaation strategiaa ja sitä toteutetaan strategisesti eli sitä suunnitellaan, sillä on selkeät tavoitteet ja sen onnistumista valvotaan sekä arvioidaan. Tällä tasolla IMC:n tulee olla myös erittäin innovatiivista, joka vaatii luovuutta ja kehitystyötä. Lisäksi sen tehokkuutta arvioidaan ROI:n näkökulmasta. Samalla tasolla Veikkausliigan ja sponsorin yhteistyö on saavuttanut strategisen kumppanuuden. Tällä tasolla osapuolet ovat kehittäneet yhteisiä brändejä markkinoille, joista molemmat hyötyvät. Lisäksi ne toteuttavat yhteisiä markkinointikampanjoita ja näkyvät julkisuudessa kumppaneina. Tälle tasolle pääseminen vaatii todella paljon molemmilta osapuolilta. Kumppanien tulee olla sopivia toisillensa, jotta yhteisiä brändejä pystytään luomaan. Lisäksi pääseminen tälle tasolle vaatii pitkää yhteistyötä, onnistumisia aikaisemmissa projekteissa, taloudellisia ja henkilöresursseja.

Veikkausliigan ja sponsorin siirtyminen tasoilta ylöspäin on toivottavaa, mutta haastavaa. Se vaatii paljon varsinkin sponsorilta, jonka täytyy nähdä yhteistyö niin potentiaalisena, jotta se olisi kannattavaa. Alimmalla tasolla yhteistyö on perinteistä sponsorointia, jossa yhteistyö ei ole todella syvällistä. Noustaessa siitä ylöspäin toiminnasta tulee huomattavasti syvempää ja sponsorin näkökulmasta myös sitovampaa. Samalla sponsori ottaa myös suuren askeleen kohti jalkapalloon ja Veikkausliigaan profiloituneeksi yritykseksi. Se voi olla monelle yritykselle vaativa askel, koska silloin tulee miettiä jalkapallon ja Veikkausliigan näkymistä omassa markkinoinnissa.

Nouseminen pyramidin korkeimmalle huipulle eli yhteisten brändien luomiseen on haastavaa, jollei mahdotonta joillekin sponsoreille. Niiden tulee toimia tietyllä toimialalla, jotta se on mahdollista. Soneran Koti TV on hyvä esimerkki, koska sen toimiala sopii siihen hyvin. Sen tarjoama Koti TV on kuluttajille suunnattu tuote, jonka markkinoiminen

sopii yhtälöön hyvin. Veikkausliigan faneille se tarjoaa mahdollisuuden katsoa vieraspelejä kotisohvalta. Sponsorin toimiala on tämän takia merkittävässä roolissa ja sulkee täten monia yrityksiä pois. Yhteisten brändien luominen sopii paremmin kuluttajatuotteita valmistaville tai tarjoaville yrityksille kuin b2b- sektorille.

4.3. Haastateltujen sponsorien sijoittaminen kuvioon

Lindorffin ja Veikkausliigan yhteistyö on tällä hetkellä lähellä perinteisesti nähtyä sponsorointia, jossa sponsori maksaa tietyn rahapanoksen tietystä näkyvyydestä. Lindorffin tämänhetkinen tavoite sponsoroinnissa on juuri näkyvyydessä, eikä halunneet lisätä siihen mitään muuta. Näiden yhteistyö voidaan nähdä kuvion alimmalla tasolla, sillä se ei tällä hetkellä ole kovinkaan syvällistä.

Cramon ja Veikkausliigan yhteistyö on kestänyt vasta kauden, mutta yhteistyön kehittämiseksi löytyy potentiaalia. Cramon markkinointipäällikkö Lasse Huuhka näkeekin, että menestyksellisen yhteistyön tulee olla kumppanuutta ja tuottaa jotain yhteistä, mikä hyödyttää molempia osapuolia. Tällä hetkellä Cramo asettuu kuviossa kuitenkin kahden alimman tason välille, koska yhteistyö ei ole vielä ehtinyt syventyä.

OP-Pohjolan ja Veikkausliigan ovat tehneet yhteistyötä jo pitkään ja se lähti liikkeelle vakuutusasioista, sillä se vakuuttaa Veikkausliigan pelaajat. OP-Pohjolalla on useita tavoitteita yhteistyölle, kuten näkyvyys, jota halutaan nimenmuutoksen ja logon uudistumisen myötä. Lisäksi vakuutusliiketoiminnan kehitys ja hospitality-palvelujen tarjoaminen valtakunnallisesti ottelutapahtumissa on tärkeä asia varsinkin, koska OP-Pohjola toimii koko Suomessa. Veikkausliiga ja OP-Pohjola ovat kehittäneet erilaisia kilpailuja yhteistyönaikana, joilla pyritään lisäämään näkyvyyttä. Näistä esimerkkejä ovat ”Vakuuttavin pelaaja” ja ”Paras keskittäjä”. OP-Pohjolan markkinointipäällikkö Ari Koski on tyytyväinen yhteistyöhön Veikkausliigan kanssa, mutta myös huolestunut Veikkausliigan kehityksestä. Vaikka näiden yhteistyö on ollut pitkäkestoista, niin siinä olisi paljon kehittämisen varaa. Tällä hetkellä yhteistyö sijoittuu portaikossa jonnekin alimman ja toiseksi alimman tason välimaastoon, sillä toiminta päällisin puolin vaikuttaa perinteiseltä sponsoroinnilta. Yhteisiä markkinointiviestintä mahdollisuuksia olisi vaikka kuinka, mutta niitä pitää osata kehittää ja myydä OP-Pohjolalle.

Soneran ja Veikkausliigan yhteistyö on korkeimmalla tasolla kuviota. Yhteistyö on kestänyt jo pitkään ja kehittynyt ajan saatossa strategiseksi kumppanuudeksi. Voidaankin nähdä, että Soneralla on ollut aina selkeä kuva siitä, että yhteistyössä pitää olla selkeää yhteistä sisältöä. Toiminta alkoi tulospalveluista, mutta on nyt kehittynyt siihen pisteeseen, että Sonera lähettää kaikki Veikkausliigan ottelut suorana Koti-TV:ssä. Sonera on luonteeltaan ja tuotteiltaan ideaalinen kumppani Veikkausliigalle ja tämä tietenkin edesauttaa kumppanuuden kehitystä. Tämä ei kuitenkaan riitä menestykseen, vaan aikaisemmat onnistumiset, taloudelliset resurssit ja henkilöresurssit ovat mahdollistaneet tälle tasolle pääsyn. Molemmat osapuolet myös miettivät jatkuvasti, mitä mahdollisuuksia yhteistyön kehittämiseen on. Jokainen kumppanuus on varmasti yksilöllinen, mutta Soneran esimerkki on sellainen, mihin Veikkausliiga tulee tähdätä muissakin kumppanuuksissa.

4.4. Kehitysehdotukset

Veikkausliigan tulee kehittää markkinointiansa integroidun markkinointiviestinnän mukaisesti, mikä on esitetty teoriassa. Tällä hetkellä Veikkausliigassa on hyviä ajatuksia, joilla sitä voidaan kehittää, mutta paljon kehitettävää vielä löytyy. Ensinnäkin, miten Veikkausliigan otteluita markkinoidaan. Haastatteluissa selvisi, että Veikkausliiga ei pyri aktiivisesti markkinoimaan itse, vaan jättää sen seurojen vastuulle. Se kuitenkin markkinoi otteluita, mutta siihen pitää silloin kuulua jokin teema, kuten Veikkausliigan Legenda -teema tai yhteistyökumppani. Veikkausliigan tavoitteena on pidentää otteluiden elinkaarta, jotta ne olisivat enemmän näkyvillä ennen ja jälkeen ottelun. Tämä vaatii kuitenkin paljon työtä, jotta media kiinnostuu kunnolla Veikkausliigasta ja ne saisivat kunnolla palstatilaa luetuimmissa lehdissä ja netissä, kuvaa Urheiluruudussa, Tulosruudussa tai vastaavissa. Veikkausliigan viestintäpäällikkö Markku Korhonen vetoaa siihen, ettei Saksan Bundesliiga eikä UEFA:n Mestareiden Liiga markkinoi itse otteluita, vaan se jää seurojen omalle vastuulle. Tämä on varmasti ihan hyvä päätös, mutta pitää kuitenkin muistaa, että Bundesliiga on yksi suurimmista Euroopan pääsarjoista ja Mestareiden Liiga yksi seuratuimmista kilpailuista maailmassa. Edellä mainituilla on kuitenkin täysin eri asema kuin Veikkausliigalla, esimerkiksi katsojamäärissä ja medianäkyvyydessä. Veikkausliiga kuitenkin tavoittelee Suomen suosituimman sarjan titteliä, johon pääseminen vaatii todella paljon kehitystä monella saralla.

Ensimmäinen kehitysehdotus on integroitu markkinointiviestintä ja sponsorisuhteet. Koska Veikkausliiga on tehnyt linjauksen, että ottelutapahtumia markkinoidaan vain, jos siihen saadaan kantava teema tai yhteistyökumppani mukaan, niin kehitetään sitä sen linjauksen mukaisesti. Veikkausliigan tulee pyrkiä syventämään suhteita sponsoreihin ja tuottamaan siihen sisältöä, kuten empiriassa ja johtopäätöksissä on mainittu. Veikkausliiga voisikin ottaa käyttöön otteluiden markkinoinnissa jatkuvaksi teemaksi, että nostetaan joku sponsoreista esille ottelun tai ottelukierroksen markkinoinnissa. Tähän liitetään kumppanin näkyminen myös digitaalisella puolella, mihin Veikkausliiga myös panostaa paljon. Lisäksi kyseisen sponsorin kanssa kehitetään ohjelmaa ottelutapahtumassa tai -tapahtumissa, joita on markkinoitu. Tähän voidaan myös liittää yhteisten tapahtumien rakentaminen myös ottelutapahtumien ulkopuolelle. Näihin voidaan rakentaa erilaisia teemoja, joita empiriassa nousi esiin, mistä esimerkkeinä jalkapallokoulu junioreille tai jokin hyväntekeväisyysteema. Empiriassa nousi esiin Soneran ja Veikkausliigan kampanja ottelutapahtumissa, joissa jaettiin koodikuponkeja, joilla pääsi katsomaan valinnaisen ottelun ilmaiseksi Soneran Koti TV:stä. Tämän kaltaisia ideoita voitaisiin jalostaa myös muiden sponsorien kanssa. Veikkausliiga ja sponsori loisivat yhteisen ilmeen ja sisällön kampanjalle, mitä voidaan nostaa esille eri kanavissa. Mikäli kampanjasta saadaan onnistuneita tuloksia molemmille osapuolille, se syventää sponsorisuhdetta, josta voidaan rakentaa Soneran kaltaista strategista kumppanuutta.

Toinen kehitysidea on oikeiden sponsoreiden tunnistaminen. Tällä tarkoitetaan sponsoreita, joiden kanssa yhteistyötä pystytään syventämään Veikkausliigan omien tavoitteiden mukaisesti. Jos tavoitellaan kumppanuutta, jossa pystytään luomaan yhteisiä brändejä, niin täytyy tunnistaa ne mahdolliset yritykset, joiden kanssa tähän pystytään? Sonera ja Koti TV ovat loistavia esimerkkejä tästä. Mitä muita tuotteita pystytään luomaan ja kenen kanssa? Koti TV on kuluttajille suunnattu palvelu, joka tuottaa näkyvyyttä Veikkausliigalle ja sitä voidaan helposti markkinoida ottelutapahtumissa katsojille. Esimerkiksi Iltalehti on luonteeltaan sellainen, minkä kanssa tuotekehitystä voisi tehdä. Esimerkkinä empiriassakin mainittu Fantasy Football peli, joka toimisi Intenetissä Iltalehden sivuilla. Toinen esimerkki on Veikkausliiga - teemaisen lehden tai – liitteen perustaminen, mitä myytäisiin joko erikseen tai lehden mukana. Tärkeää on siis tunnistaa yritykset, joiden kanssa tämäntyyppistä yhteistyötä voitaisiin kehittää. Jonkun asiantuntijapalveluita tarjoavan

konsulttiyrityksen kanssa voisi olla vaikeaa kehittää yhteisiä tuotteita, vaan yhteistyö jäisi väkisinkin perinteisen sponsoroinnin asteelle.

Kolmas kehitysidea on uusien palveluiden luominen ottelutapahtumiin yhteistyössä paikallisten ravintoloiden kanssa. Seurat voisivat tarjota perinteisen makkaran rinnalle myös muita ruokailumahdollisuuksia. Helsingin Suvilahdessa järjestetyillä Flow festivaaleilla 2010 oli tarjolla helsinkiläisten ravintoloiden tarjoamia makuelämyksiä, jotka oli muokattu festareille sopiviksi kokonaisuuksiksi. Sama malli voisi toimia myös Veikkausliigaotteluissa ja tuoda niihin uuden ulottuvuuden ruokailun puitteissa. Se tekisi siitä elämyksellisemmän kokemuksen ja voisi täten tuoda otteluihin uusia katsojia. Lisäksi ottelut saisivat lisänäkyvyyttä, koska ravintolat markkinoisivat palveluistaan stadioneilla.

Neljäs kehitysidea on sosiaalisen median käyttöönotto. Esimerkiksi Facebook tarjoaa todella hyviä mahdollisuuksia, joita kannattaa ehdottomasti hyödyntää. Esimerkiksi Englannin Valioliiga on ottanut sivuston käyttöön ja saanut sille jo lähes 500 000 ”tykkääjää”. Pohjois-Amerikassa NHL, NBA ja NFL käyttävät sovellusta ja heillä on kaikilla yli miljoona ”tykkääjää”. Suomessa Facebookin kokonaiskäyttäjämääristä liikkuu monia arvioita, joista suurimmat ovat 1 700 000 käyttäjää. Potentiaalisia ”tykkääjiä” Veikkausliigan Facebook-sivustolle olisi varmasti, joten sen avaaminen olisi suositeltavaa. Se tarjoaisi laajan tiedotuskanavan, otteluiden videokoosteiden jakamisen siellä, ihmisten kutsumisen otteluihin ja monia muita mahdollisuuksia. Lisäksi sitä kautta pystyy keräämään tietoa kuluttajista. Jyväskylän JJK on myös kehittänyt omasta Facebook-sivustosta kauppapaikan, josta pystyy tilamaan kausikortit. JJK:n kausikorttikauppa Facebookissa on maailman ensimmäinen seura, joka on ottanut sen käyttöön ja tulokset ovat olleet hyviä (MTV3 2010: JJK tekee Facebook-historiaa). Toki sosiaalinen media tarjoaa myös muita mahdollisuuksia kuin Facebook, kuten Twitter, mutta Facebookin tarjoamat sovellukset sopisivat Veikkausliigalle todella hyvin. Jos suurimmat sarjat maailmassa ovat ottaneet Facebookin käyttöönsä, kannattaa sen käyttöönottoa myös harkita vakavasti myös Veikkausliigassa. Mikäli se otetaan käyttöön, pitää muistaa, että myös siihen pitää luoda oma strategiansa.

4.5. Loppusanat

Tässä tutkimuksessa käsiteltiin integroituun markkinointiviestintään ja sponsorisuhteiden johtamiseen liittyviä asioita. Tutkimuksesta nousseet johtopäätökset ja kehitysehdotukset ovat asioita, joilla markkinointia ja yhteistyötä sponsoriensa kanssa voidaan kehittää ja tehostaa. Ne toimenpiteet yksinään eivät kuitenkaan muuta tilannetta dramaattisesti, vaan kehitystä tarvitaan myös muilla osa-alueilla, jotta Veikkausliiga nousee Suomen suosituimmaksi sarjaksi.

Ottelutapahtumia tulee kehittää jatkuvasti, jotta ne kiinnostavat ihmisiä. Lisäksi esimerkiksi katsomo-olosuhteita tulee kehittää, sillä ero SM-Liiga seurojen jäähalleihin on suuri. Nykyään ihmiset haluavat vastinetta rahalleen ja on turha kuvitella, ettei olosuhteilla olisi merkitystä.

Palloliitto on asettanut kriteerin, että vuonna 2012 pelikenttien ja 2016 stadionien tulee olla UEFA:n kriteerien vaatimalla tasolla. Nykyäänkin on ollut voimassa tietyt kriteerit olosuhteille, mutta osa seuroista on kuitenkin pelannut monet vuodet väliaikaislisensseillä. Osilla kentistä ei ole lämmitystä vielääkään ja olosuhteet Suomessa keväällä ja syksyllä, kun sarjat alkavat ja loppuvat, voivat olla haastavia niin kentällä kuin katsomoissa. Toivottavasti uusista kriteereistä pidetään kiinni ja huolehditaan, että olosuhteita kehitetään.

Palloliitolla on kovat tavoitteet suomalaisen jalkapallon kehittämiseksi yhdeksi Euroopan huippumaaksi. Olisikin toivottavaa nähdä, että Veikkausliiga ja Palloliitto tekisivät töitä yhdessä, jotta myös kotimaisen sarjan profiilia saataisiin nostettua korkeammalle tasolle ja katsomoihin saataisiin enemmän katsojia.

Lähdeluettelo

- Aikakausimedia. (2010). Markkinointiviestinnän määrä supistui 0,5 miljardia euroa vuonna 2009. [online.] [viitattu 27.8.2010].
 Saatavana World Wide Webistä >[URL:http://: www. http://www.aikakausilehdet.fi/default.asp?docId=26944](http://www.aikakausilehdet.fi/default.asp?docId=26944)>.
- Arsenal Holdings Plc (2009). : Results for the year 2009. [online.] [viitattu 26.8.2010].
 Saatavana World Wide Webistä >[URL:http://: www. http://www.arsenal.com/assets/_files/documents/sep_09/gun__1254124328_plus_announcement_29-9-09.pdf](http://www.arsenal.com/assets/_files/documents/sep_09/gun__1254124328_plus_announcement_29-9-09.pdf)>.
- Blakeman, Robyn. (2007). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Maryland: Rowman & Littlefield Publisher, Inc.
- Chandler, A.D. (1963). *Strategy and structure*. Cambridge: MIT Press.
- Cliffe, Simon J. & Motion, Judy (2005). Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy. *Journal of Business Research*. 58: 1068–1077
- Cramo. (2010). Sponsorointi. [online.] [viitattu 19.8.2010].
 Saatavana World Wide Webistä >[URL:http://: www. http://www.cramo.fi/sponsorointi](http://www.cramo.fi/sponsorointi)>.
- Cramo. (2010). [online.] [viitattu 19.8.2010].
 Yhteiskuntavastuu. Saatavana World Wide Webistä >[URL:http://: www. http://www.cramo.fi/yhteiskuntavastuu](http://www.cramo.fi/yhteiskuntavastuu)>.
- Dale, Barrie & van Iwaarden, Jos & van der Wiele, Ton & Williams Roger.(2005). Service improvement in sports environment: A study of spectator attendance. *Managing Service Quality* 15: 5 470-484.
- Deloitte. (2010). Real Madrid rikkoi ensimmäisenä urheluseurana maailmassa 400 miljoonan euron rajan.

Facebook. (2010). *Statistics*. [online.] [viitattu 2.12.2008].

Saatavana World Wide Webistä >[URL:http://](http://www.facebook.com/search/?q=profiler&init=quick#!/press/info.php?statistics) www.
<http://www.facebook.com/search/?q=profiler&init=quick#!/press/info.php?statistics>
 >.

Fort, Rodney D. (2006). *Sports Economics 2nd edition*. New Jersey: Upper Saddle River.

Goldblatt, Joe (2002). *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management, 3rd Edition*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Graham, Stedman, Lisa Delby Neirotti & Joe Jeff Goldblatt (2001). *The Ultimate Guide to Sports Marketing, 2nd Edition*. New York: McGraw-Hill.

Grönroos, Christian. (2001). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOY.

Grönfors, Martti (1982). *Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät*. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (2008). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus University Press.

Hoyle, Leonard H. (2002). *Event Marketing; How to Successfully Promote Event, Festival, Conventions and Expositions*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Huippu-urheilun faktapankki (2008). *Ruotsi voittaa Suomen jalkapallon ja jääkiekon yleisömäärissä*. [online.] [viitattu 2.12.2008].

Saatavana World Wide Webistä >[URL:http://](http://www.kihu.fi/faktapankki/faktaalueet/tulostus.php?id=137&otsikko=Tapahtumat)
www.kihu.fi/faktapankki/faktaalueet/tulostus.php?id=137&otsikko=Tapahtumat >.

Huippu-urheilun faktapankki (2007). *Lajien harrastaja- ja lisenssimäärät*. [online.] [viitattu 11.2.2010].

Saatavana World Wide Webistä > <http://www.kihu.fi/faktapankki/lisenssit/> >.

- Jylhä, Ville. (2007). *Katsojasuhteisiin perustuvan segmentoinnin mahdollisuudet Vaasan Palloseura Oy:n markkinoinnin kehittämisessä*. Vaasa: Vaasan yliopisto. Pro gradu – tutkielma.
- Kauhanen, Juhani. Arto Juurakko & Ville Kauhanen (2002). *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus*. Vantaa: WSOY.
- Keller, Kevin Lane. , Tony & Gergson, Mats. (2008). *Strategic brand management : a European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Koskinen, Ilpo. Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Hanna Repo. (2010). Kauppalehti: Osallistu tai putoat kyydistä.
- Kitchen, Philip J. Brignell, Joanne. Li, Tao & Spickett-Jones, Graham. (2004). The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*. March: 19-30.
- Kitchen, Philip J. & De Pelsmacker, Patrick. (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. New York: Routledge.
- Kitchen, Philip J. & De Pelsmacker, Patrick. (2008). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. Abingdon: Routledge.
- Kotler, Philip J. (2003). *Marketing management 11th edition*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Markkinointi & Mainonta. (2008) *313 miljoonaa katsoi Veikkausliigaa*. [online] [viitattu 12.5.2009] Saatavilla World Wide Webistä >[URL:http://www.marmai.fi/uutiset/article192050.ece?s=r&wtm=Markkinointi_Mainonta/-28112008](http://www.marmai.fi/uutiset/article192050.ece?s=r&wtm=Markkinointi_Mainonta/-28112008) >.

- Masterman, Guy. (2006). *Strategic Sports Event Management, an international approach*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- MTV3. (2010). JJK tekee Facebook-historiaa. online] [viitattu 27.1.2010] Saatavilla World Wide Webistä >[URL:http://www.mtv3.fi/urheilu/futis/uutiset.shtml/2010/12/1245447/jjk-tekee-facebook-historiaa](http://www.mtv3.fi/urheilu/futis/uutiset.shtml/2010/12/1245447/jjk-tekee-facebook-historiaa)>.
- Poynter R. (2008). Facebook: the future of networking with customers. *International Journal of Market Research*. 50: 1. 1-2.
- Premier League. (2010). *About Us*. [online]. [viitattu 28.10.2010]. Saatavilla World Wide Webistä: [URL: http://www.premierleague.com/page/Contact/0,,12306,00.html](http://www.premierleague.com/page/Contact/0,,12306,00.html)>.
- Schulz, Don E. & Kitchen, Philip J. (2000). *Communicating globally: An Integrated Marketing Approach*. McGraw-Hill.
- Smolianov, Peter. & Shilbury, David. (1996). An investigation of sports marketing competencies. *Sport Marketing quarterly*. 5:4 27–36.
- Suomen Palloliitto. (2010). *Muutoksia huippusarjojen joukkumääriin*. [online]. [viitattu 18.11.2010]. Saatavilla World Wide Webistä: [URL: http://www.palloliitto.fi/viestinta/?num=162889](http://www.palloliitto.fi/viestinta/?num=162889)>.,
- Suomen Palloliitto. (2008). *Seuralisenssit: Miesten Veikkausliiga*. [online]. [18.12.2008]. Saatavilla World Wide Webistä: <[URL: http://www.palloliitto.fi/kilpailu/seuralisenssit_miesten_veikkaus/](http://www.palloliitto.fi/kilpailu/seuralisenssit_miesten_veikkaus/)>.
- Shank, Matthew D. (2004) *Sports Marketing, a Strategic Perspective, 3rd Edition.*, New Jersey: Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River.
- Shank, Matthew D. (2008) *Sports Marketing, A Strategic Perspective, 3rd Edition.*, New Jersey: Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River.

Tikkanen, Henrikki & Vassinen, Antti. (2009). *StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen*. Helsinki: Talentum.

Valanko, Eero. (2009) *Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana*. Helsinki: Talentum

Veikkausliiga. (2010). Veikkausliigan hallinto. [online]. [viitattu 25.1.2011]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.veikkausliiga.com/Document.aspx?id=32/>>

Veikkausliiga. (2010). *Veikkausliigan hallituksen tiedote*. [online]. [viitattu 23.11.2010]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.veikkausliiga.com/News.aspx?type=1&ID=38985>>.

Veikkausliiga. (2008). *Visiot ja Arvot*. [online]. [viitattu 2.4.2010]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.veikkausliiga.fi/>>.

Veikkausliiga. (2010). *Veikkausliiga yleisötilastot*. [online]. [viitattu 28.10.2010]. Saatavilla World Wide Webistä: [URL: http://www.veikkausliiga.fi/Statistic.aspx?id=6](http://www.veikkausliiga.fi/Statistic.aspx?id=6)>.

Zhang, James & Dennis Smith (1997). Impact of Broadcasting on the Attendance of Professional Basketball Games. *Sport Marketing Quarterly*. 6:1 23–32.

Liitteet

Liite 1. Haastattelut

Markku Korhonen, viestintäpäällikkö, Veikkausliiga. 5.10.2010.

Lasse Huuhka, markkinointipäällikkö, Cramo. 17.3.2010.

Ari Koski, markkinointipäällikkö, OP-Pohjola 6.10.2010.

Mikko Sirkiä, markkinointijohtaja, Lindorff 5.10.2010.

Director, New Business, Sonera. 7.10.2010.

Liite 2. Teemahaastattelu Veikkausliigalle

Integroitu markkinointiviestintä

- Miten Veikkausliiga markkinoi otteluita? Mikä rooli Veikkausliigalla on ottelutapahtumien markkinoinnissa?
- Miten paljon Veikkausliiga markkinoi seurojen otteluita?
- Mitä markkinointiviestinnän muotoja Veikkausliiga käyttää otteluiden markkinoinnissa?
- Miten Veikkausliigassa omaksutaan integroidun markkinointiviestinnän periaate?
- Integroidussa markkinointiviestinnässä oleellista on, että se on keskeinen osa organisaation strategiaa, organisaatio on asiakaslähtöinen ja sen avulla pystytään olemaan interaktiivisessa vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa.
- Käytetäänkö Veikkausliigassa integroitua markkinointiviestintää?
- Mikäli kyllä, niin miten sitä pystyttäisiin kehittämään entisestään?
- Keräättekö tietoja kuluttajilta, jotta pystyisitte kehittämään markkinointia?
- Pystytäänkö nykyisille markkinoinnilla luomaan vuorovaikutteista keskustelua Veikkausliigan ja kuluttajien välille?
- Voisiko integroidulla markkinointiviestinnällä tehostaa Veikkausliigan ja seurojen markkinointia?
- Onko Veikkausliigan markkinointi mielestäsi hyvin suunniteltua, onko sille asetettu selkeät tavoitteet ja valvotaanko, että näihin tavoitteisiin myös päästään?
- Minkälaisena näette markkinoinnin roolin Veikkausliigassa yleisesti?
- Panostetaanko markkinointiin mielestäsi tarpeeksi?
- Miten Veikkausliigan markkinointia voisi mielestäsi parantaa?
- Miten arvioisit yleisesti Veikkausliigan markkinointia tällä hetkellä?

- Miten arvioisit seurojen omaa markkinointia? Voitaisiinko integroidun markkinointiviestinnän malli viedä seuroihin?

Yhteistyön kehittäminen sponsorien kanssa markkinoinnissa

- Minkälaisia tavoitteita teillä on sponsoroinnin osalta kumppanuuksien aikana?
- Onko teillä tavoitteena luoda sponsoreille konkreettista lisäarvoa?
- Miten mielestäsi yhteistyötä sponsorien kanssa voitaisiin kehittää ja syventää kohti strategista kumppanuutta?
- Miten näkisit mahdolliseksi, että Veikkausliiga, seurat ja sponsorit voisivat yhdessä kehittää uusia markkinointiviestintämuotoja, kuten yhteiset tapahtumat, pr-kampanjat ja yhteismarkkinointi?
- Eero Valanko esittää kirjassaan (*Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voiman*), että yhteistyökumppanuudessa sponsorioijan ja kohteen tulisi olla samanveroisia, jos yhteistoimintaa lähdetään kehittämään entisestään. Miten näet tämän? Voisiko se toimia, jos Veikkausliiga, seurat ja sponsorit lähtisivät kehittämään yhteistyötä markkinoinnin parissa?
- Voisiko tätä hyödyntää niin Veikkausliigassa kuin seuratasollakin?
- Näkisitkö, että Veikkausliiga ja seurat voisivat kehittää sponsoreille ”tuotteita”, joilla molemmat saisivat lisää näkyvyyttä?
- Minkälaisia mahdollisuuksia näette yhteistyön laajentamisessa myös yhteiseen markkinointiin?
- Mitkä olisivat sellaisia markkinointiviestinnän muotoja, joita voitaisiin yhdessä toteuttaa?
- Näetkö, että mikäli yhteistyötä sponsorien kanssa lähdetäisiin toteuttamaan, niin se voisi olla yksi oleellinen osa Veikkausliigan integroitua markkinointiviestintää?

Liite 3. Teemahaastattelu Sponsoreille

Taustatietoja Yrityksen sponsoroinnista

- Miten pitkään olette sponsoroineet Veikkausliigaa?
- Miksi päädyitte sponsoroimaan Veikkausliigaa?
- Miten pitkä sopimus teillä on Veikkausliigan kanssa?
- Mitä muita sponsorointikohteita teillä on?

Motiivit ja tavoitteet

- Mitkä olivat tärkeimmät syyt, jotta valitsitte Veikkausliigan sponsoroinnin kohteeksi?
- Minkälaisia tavoitteita olette asettaneet sponsoroinnille?
- Tarkentava lisäkysymys, mikäli pitää tarkentaa. (Ovatko tavoitteet tunnettuuden lisäämisessä, brändin kasvattamisessa asiakastilaisuuksien järjestämismahdollisuuksissa vai kenties esim. liidien saamisessa?)
- Onko Veikkausliiga mielestäsi onnistunut luomaan lisäarvoa?

Yhteistyö Veikkausliigan kanssa

- Miten näet yhteistyön Veikkausliigan kanssa?
- Miten yhteistyö on toiminut Veikkausliigan kanssa? Onko jotain missä olisi parantamisen varaa tai jotain mikä on toiminut todella hyvin?
- Strategisena kumppanuutena?
- Kuinka tehokkaana markkinointiviestintäkeinona näette sponsoroinnin (verrattuna muihin)?
- Minkälainen rooli sponsoroinnilla on teidän markkinoinnissa?
- Voitteko nähdä sponsoroinnin toimivan alustana, jonka päälle voitaisiin yhdistää myös muita markkinointiviestinnän muotoja?
- Oletteko miettineet / suunnitelleet yhteistyön syventämistä Veikkausliigan kanssa, jos Veikkausliiga pystyisi tarjoamaan siihen hyviä ideoita?
- Oletteko toivoneet Veikkausliigalta aloitteita yhteistyön syventämiseen?
- Oletteko miettineet hyödyntävänne yhteistyötä Veikkausliigan kanssa osana teidän omaa markkinointia? Jos, miten?
- Koetteko, että yhteisten tapahtumien tai kampanjoiden järjestäminen Veikkausliigan kanssa voisi tuoda teille näkyvyyttä sekä uusia kuluttajia brändinne pariin?
- Jos olette, niin minkälaisia?

- Jos ette, niin miksi?

Liite 4. Veikkausliigan katsojamäärät (Veikkausliiga 2010: Tilastot)

Kotiottelut

Seura	Otteluita	Yleisökeskiarvo	Suurin yleisömäärä	Pienin yleisömäärä	Yleisöä yhteensä	Ero liigan keskiarvoon
TPS	13	3658	6643	2430	47558	1434
HJK	13	3544	8119	1530	46080	1320
JJK	13	2922	4468	1595	37992	698
KuPS	13	2628	4326	1570	34166	404
FC Lahti	13	2405	5811	1035	31272	181
FC Honka	13	2265	4500	1311	29451	41
VPS	13	2132	4174	1547	27723	-92
AC Oulu	13	1991	3625	1317	25893	-233
FF Jaro	13	1904	2619	1152	24757	-320
FC Inter	13	1853	6056	1034	24095	-371
TamU	13	1775	4168	1112	23082	-449
Haka	13	1449	2060	1013	18839	-775
IFK Mariehamn	13	1444	2250	950	18781	-780
MYPA	13	1172	1619	796	15239	-1052
Yhteensä	182	2224	8119	796	404928	