



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Salibandyseuran juniorijoukkueen sponsorihaku

---

Haapasalmi, Leila

2012 Laurea Otaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Otaniemi

## Salibandyseuran juniorijoukkueen sponsorihaiku

Leila Haapasalmi  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2012

Leila Haapasalmi

### Salibandyseuran juniorijoukkueen sponsorihaku

Vuosi	2012	Sivumäärä	31
-------	------	-----------	----

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää salibandyseuran 02-ikäluokan joukkueelle sponsori keväästä 2012 kauden 2012 - 2013 loppuun asti. Sponsorihaku edellytti tutustumista aiheeseen ja sponsoroinnin tarkastelemista niin hakijan kuin sponsorin näkökulmasta.

Työn teoriaosuus käsittelee juniorijoukkueen sponsorihauun kannalta oleellisia aiheita. Käsiteltäessä sponsorointia yleisellä tasolla, pohditaan sitä, mitä sponsorointi on ja miten sen uskotaan lähitulevaisuudessa muuttuvan. Aihetta on tarkasteltu yrityksen näkökulmasta pohdimalla sitä, kuinka sponsorointi kytkeytyy markkinointiin, mitkä ovat yritysten tavoitteet ja mitkä tekijät vaikuttavat sponsorointipäätöksiin. Hakijan näkökulmasta on tarkasteltu kahden erityyppisen sponsorihakumenetelmän suunnittelu- ja myyntivaiheita.

Opinnäytetyön tuloksena juniorijoukkueelle suunniteltiin omanlainen sponsorihauun suunnittelu- ja myyntivaihe sekä rakennettiin ja hinnoiteltiin kolme sponsoripakettia. Suunnitteluvaihe käsittää sen työn, joka sponsorihauussa tapahtuu ennen yhteydenottoa potentiaalsiin sponsoreihin. Myyntivaihe sisältää ne tehtävät, jotka toteutetaan yhteydenotosta siihen asti, kunnes yritykseltä on saatu myöntävä tai kielteinen vastaus ja vastaukseen on reagoitu.

Työn aikana otettiin yhteyttä seitsemääntoista yritykseen, joille ehdotettiin sponsorointiyhteistyötä. Tavoitetta ei saavutettu opinnäytetyön aikana, sillä sopimuksia ei ehditty solmiin kenenkään kanssa. Kahden yrityksen kanssa on kuitenkin pyynnöstä sovittu, että niihin otetaan yhteyttä uudestaan kesän 2012 jälkeen.

Opinnäytetyön aikana selvisi, että yritykset olisivat tarvinneet enemmän aikaa päätöksentekoon. Lisäksi vaikutti siltä, että sponsoripaketit, jotka hinnoiteltiin edellisen sponsorikauden sopimuksen perusteella, olivat liian kalliita. Jatkossa joukkueelle voisi olla kannattavampaa hakea useampaa sponsoria pienemmällä sopimussummalla. Joukkue voisi myös harkita liittävänsä sponsorin logon muilla tavoin peliasuun kuin painattamalla, kuten tekstiilitarroilla tai kuvansiirtopaperilla. Tekstiilitarrat voidaan irrottaa, joten näkyvyysaika voisi silloin myydä sponsorin toiveiden mukaan.

Asiasanat: urheilusponsorointi, sponsorihaku, junioriurheilu, yhteiskuntavastuu, markkinointiviestintä

Leila Haapasalmi

**Seeking sponsorship for a junior floorball team**

Year	2012	Pages	31
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to find a sponsor for a junior floorball team from the spring 2012 until the end of season 2012 - 2013. Planning and implementing a sponsorship seeking plan required knowledge of sponsorship in general both from the sponsorship seeker's point of view and from the companies' point of view.

The theoretical part covers the most important subjects that affected this work. It approaches sponsorship on a general level, i.e. what the term sponsorship means and how sponsoring will change in Finland in the near future. Sponsorship is also studied from the companies' perspective by focusing on the companies' expectations, sponsoring as a marketing communications tool and factors that affect sponsorship decision making. Furthermore, sponsorship is discussed from the seeker's viewpoint through two different sponsorship seeking models.

As a result of this thesis, a new sponsorship seeking model was built for the team. The model includes a planning section and a sales section. The planning section includes the phases that need to be carried out before contacting potential sponsors. The selling phase covers the tasks from contacting the potential sponsors until the responses have been received and replied to.

During this thesis, seventeen potential sponsors were contacted. The goal was not met during this study because contracts were not signed. Two companies wanted to have more time over the summer in order to consider the contract, and it was decided that they will be contacted again at the end of the summer 2012.

Some conclusions were drawn after the sponsorship seeking. One conclusion was that the companies would have needed more time to make a decision. Another conclusion was that the sponsorship packages, which were priced based on the contract with the previous sponsor, were too expensive. In the future, it might be more beneficial for the team to seek more sponsors with a smaller financial contribution. The team could also consider new ways to attach the logos. They could for example use a self-adhesive textile, which can be removed. This would provide them the opportunity to offer sponsorship for a shorter period of time according to the needs of the sponsor.

Key words: sports sponsorship, junior sport, seeking sponsorship, marketing communication, corporate social responsibility

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Tausta .....	6
1.2	Tavoitteet .....	6
1.3	Rajaukset .....	6
1.4	Keskeiset käsitteet.....	7
1.5	Teoreettinen viitekehys.....	8
2	Sponsorointi .....	9
2.1	Sponsorointi käsitteenä .....	9
2.2	Sponsorointi, hyväntekeväisyys ja mainonta .....	10
2.3	Sponsoroinnin kehitys .....	11
2.4	Sponsorointi osana vastuullista yritystoimintaa .....	12
3	Sponsorointi yrityksen näkökulmasta .....	12
3.1	Sponsorointi markkinointiviestinnän välineenä .....	13
3.2	Sponsorointikohteen valintaan vaikuttavat tekijät .....	14
3.3	Sponsoroinnin tavoitteet.....	15
4	Sponsorihauksen suunnittelu ja toteutus .....	16
4.1	Suunnittelu .....	17
4.2	Myynti .....	19
5	Juniorijoukkueen sponsorihaku.....	21
5.1	Joukkueen suunnitteluvaihe.....	21
5.2	Joukkueen myyntivaihe .....	25
6	Yhteenveto .....	26
7	Johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet .....	27
	Lähteet .....	29
	Kuviot .....	31

## 1 Johdanto

### 1.1 Tausta

Tämän opinnäytetyön idea sai alkunsa salibandyseuran juniorijoukkueen tarpeesta löytää sponsori. Monesti juniorijoukkueet löytävät sponsorin verkostojen avulla ja usein esimerkiksi pelaajien vanhempien työntantajat tukevat toimintaa. Kyseisen joukkueen edellinen sponsoroimisopimus on päättynyt, eikä uutta ole löydetty tilalle.

Joukkue, joka etsii sponsoria, on 02-ikäluokan joukkue, johon kuuluu 27 pelaajaa. Joukkue rahoittaa toimintansa kausimaksuista saatavilla tuloilla sekä sponsorilta saatavilla tuilla. Joukkue ei ole onnistunut löytämään sponsoria käynnissä olevalle kaudelle, jonka vuoksi paineet kausimaksun korottamiseen ovat kasvaneet. Käynnissä olevan kauden kulut on katettu ainoastaan kausimaksuista saatavilla tuloilla. Mikäli joukkue ei onnistu löytämään sponsoria seuraavalle kaudelle, on joko kausimaksuja korotettava tai kuluja karsittava.

### 1.2 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli löytää salibandyseuran juniorijoukkueelle sponsori keväästä 2012 kauden 2012 - 2013 loppuun asti. Työn aikana pyrittiin myös tuottamaan joukkueelle materiaalia, jota se voi jatkossa hyödyntää sponsorihaussa.

Sponsoriksi haettiin yrityksiä tai organisaatioita, joihin joukkueella oli jokin luonnollinen yhteys kuten arvomaailma, imago tai maantieteellinen sijainti. Sponsorihauksen ulkopuolelle jätettiin sellaiset yritykset joiden arvot ovat ristiriidassa joukkueen omien arvojen kanssa. Etsimällä joukkueelle sopiva yhteistyökumppani saadaan paremmin aikaiseksi molempia osapuolia tyydyttävä yhteistyökumppanuus.

### 1.3 Rajaukset

Tähän opinnäytetyöhön sisällytettiin juniorijoukkueen sponsorihakuun liittyvät toiminnot suunnitteluvaiheesta myyntivaiheeseen. Myyntivaihe päättyi siinä vaiheessa, kun potentiaaliselta yhteistyökumppanilta saadaan joko kielteinen tai myöntävä vastaus ja vastaukseen on reagoitu. Täten opinnäytetyön ulkopuolelle jäi sopimusten laatiminen, yhteistyön toteuttaminen, tavoitteiden toteutumisen seuranta ja arviointi sekä sopimuskauden jälkeiset jatkotoimenpiteet.

Suunnitteluvaiheeseen kuului muun muassa joukkueen nykytilanteen arvioiminen, joukkueen profiilin luominen, myytävien tuotteiden kartoittaminen, sponsoripakettien laatiminen ja hinnoittelu sekä yhteistyöesityksen laatiminen.

Myyntivaiheeseen kuului yhteydenotto kontaktihenkilöön, lisätietojen lähettäminen pyyntöjen mukaan, potentiaalisen yhteistyökumppanin kielteiseen tai myöntävään päätökseen vastaaminen sekä jatkotoimenpiteiden kirjaaminen.

Opinnäytetyöhön ei sisällytetty sponsoroinnin kaukaista historiaa. Työssä keskityttiin siihen, minkälaisia muutoksia on lähiaikoina tapahtunut ja mihin suuntaan sponsorointi on muuttumassa.

Koska sponsoria haettiin juniorijoukkueelle, tässä työssä ei myöskään käsitelty aikuisurheilun sponsorointiin liittyviä riskejä kuten dopingia.

#### 1.4 Keskeiset käsitteet

Tässä kappaleessa tuodaan esiin opinnäytetyön kannalta keskeiset käsitteet ja näiden käsitteiden määrittelyt. Keskeisiä käsitteitä ovat urheilusponsorointi, sponsorihaku, junioriurheilu, yhteiskuntavastuu ja markkinointiviestintä.

Urheilusponsoroinnilla tarkoitetaan tässä työssä sponsorointiyhteistyötä, jossa sponsoroinnin kohteena on urheilija. Sponsorointi on kahden osapuolen, sponsorin ja sponsoroitavan välinen yhteistyökumppanuussuhde, johon liittyy suorite ja vastasuorite, ja josta molemmat osapuolet hyötyvät (Valanko 2009, 60 - 61).

Sponsorihaualla tarkoitetaan prosessia, jonka sponsorihakija käy läpi löytääkseen sponsorin. Sponsorihaku käsittää tässä työssä sponsorointiyhteistyön suunnittelun sekä myynnin siihen asti, kunnes sponsorilta saadaan myöntävä tai kielteinen vastaus yhteistyöehdotukseen ja vastaukseen on reagoitu.

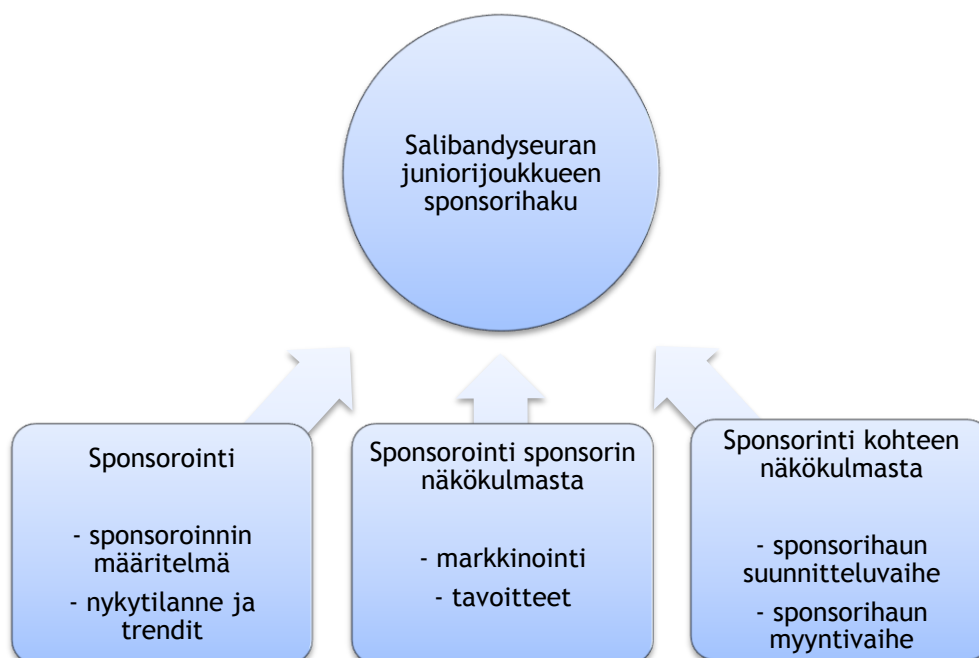
Junioriurheilulla viitataan lasten ja nuorten ohjattuun liikuntaan. Tässä työssä junioriurheilua tarkastellaan salibandyjoukkueen näkökulmasta. Salibandyn poikien junioriluokkaan kuuluu kaudella 2011 - 2012 Suomen Salibandyliiton mukaan pelaajat, jotka ovat syntyneet aikaisintaan vuonna 1991 ja viimeistään vuonna 2003 (Juniori-ikäluokkien rajat kaudelle 2011 - 2012). Tyttöjen junioriluokkaan kuuluu aikaisintaan 1992 ja viimeistään vuonna 2003 syntyneet (Suomen Salibandyliitto).

Yhteiskuntavastuu on yrityksen tai organisaation vapaaehtoista toimintaa, joka ylittää vaatimukset ja joka on osa liiketoimintastrategiaa. Toiminnan kautta se pyrkii positiivisesti vaikuttamaan sidosryhmiin sekä ympäristöön. (Turun Kauppakorkeakoulu 2007.) Suomen Yrittäjät jakaa yhteiskuntavastuun kolmeen osa-alueeseen: taloudellinen, ekologinen ja sosiaalinen vastuu (Suomen Yrittäjät 2012).

Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Markkinointiviestintä pitää sisällään ne keinot, joilla yritys välittää tietoa sidosryhmilleen, joilla se suostuttelee ja houkuttelee ja joilla se pyrkii saamaan aikaan positiivisia mielikuvia tai muuttaa aikaisempaa negatiivista mielikuvaa. Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, menekinedistämiseen, suhdetoimintaan, julkisuuteen ja sponsorointiin. (Vuokko 2002, 17 - 18.)

### 1.5 Teorettinen viitekehys

Tässä työssä käytetty teoria tukee sponsorihauksen kokonaisuutta. Teoriaosuudessa on käytetty kirjallisuutta, tutkimuksia ja tilastoja, joiden avulla on tutustuttu tämän työn kannalta tärkeimpiin aihealueisiin. Alla oleva kuvio kuvastaa sitä, millä tavalla teorian osa-alueet kytkeytyvät opinnäytetyön aiheeseen.



Kuvio 1: Opinnäytetyön teorettinen viitekehys



Ennen sponsorihaun aloittamista tutustuttiin sponsorointiin yleisesti, sponsorin näkökulmasta ja hakijan näkökulmasta. Tämä siksi, että voitaisiin rakentaa mahdollisimman toimiva kokonaisuus, jossa otetaan huomioon molempien osapuolten kannalta oleelliset asiat. Aiheeseen tutustumisen jälkeen ja sponsorihaun aikana teorian pääpaino oli sponsoroinnissa kohteen näkökulmasta.

## 2 Sponsorointi

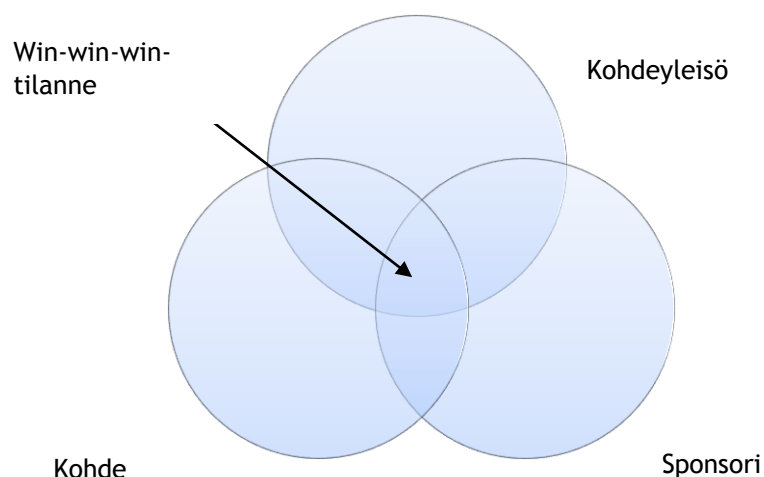
Mainostajien Liitto (2011b) jakaa sponsoroinnin kohteet kolmeen pääkohdealueeseen: urheilukohteet, kulttuurikohteet ja muut kohteet. Muilla kohteilla tarkoitetaan tiedettä, koulutusta, kasvatusta, yhteiskunnallisia kohteita, ympäristökohteita ja muita yleishyödyllisiä kohteita (Mainostajien Liitto 2011b).

Sponsoroinnin useat määritelmät saattavat vaikeuttaa käsitteen ymmärtämistä. Usein sponsorointi sekoitetaan esimerkiksi mainontaan tai hyväntekeväisyyteen, ymmärtämättä sitä hyötyä, jota yhteistyöllä haetaan. Tässä osiossa avataan sponsoroinnin käsitettä ja kuvaillaan niitä sponsorointiin liittyviä asioita, jotka tämän työn kannalta ovat olleet tärkeitä.

### 2.1 Sponsorointi käsitteenä

Sponsoroinnille on olemassa useita erilaisia määritelmiä eri näkökulmista tarkasteltuna. Valangon (2009, 52) mielestä tasapuolisin, kuvaavin ja nykyaikaisin ilmaus kuvastamaan sponsorointia on sana yhteistyökumppanuus, sillä se kuvastaa sponsorin ja kohteen yhdessä toimimista.

Sponsorointisuhteeseen kuuluu aina kaksi osapuolta, jotka ovat erillisiä juridisia yrityksiä, yhteisöjä tai toimintoja. Sponsorisopimuksella sponsori ja kohde sopivat yhteistyökumppanuudesta, jossa kohde omistaa oikeudet ja sponsori vuokraa oikeudet yhdistämiseen. Sponsorointiyhteistyössä on erittäin tärkeää, että suhde on molemmille osapuolille voitollinen. (Valanko 2009, 60 - 61.) Usein sponsorointi nähdään win-win-tilanteena, jossa kaksi osapuolta hyötyvät suhteesta. Valanko (2009, 61) kuitenkin näkee ihanteellisen yhteistyön win-win-win-tilanteena, jossa sponsori, kohde ja kohdeyleisö hyötyvät suhteesta.



Kuvio 2: Win-win-win-tilanne (Valanko 2009, 190)

Alaja (2001, 23) kiteyttää sponsorointiyhteistyön seuraavasti:

1. ”Sponsorointiyhteistyö on vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan yrityksen ja urheilukohteen välillä.
2. Sponsorointiyhteistyö on yritykselle yksi markkinointiviestinnän keino.
3. Sponsorointiyhteistyö on urheilukohteelle kilpailuetuja tarjoava kilpailukeino.
4. Sponsoroiva yritys lainaa urheilukohteen myönteistä mielikuvaa omiin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiinsa.
5. Urheilukohde saa yhteistyöstä rahallisen korvauksen tai muuta aineellista etua.
6. Sponsorointiyhteistyö hyödyttää tasapuolisesti niin sponsoroivaa yritystä kuin urheilukohdetta.
7. Sponsorointiyhteistyötä toteutetaan käytännössä eettisesti kestäväällä tavalla.”

## 2.2 Sponsorointi, hyväntekeväisyys ja mainonta

Sana ”sponsorointi” sekoitetaan usein mainontaan ja hyväntekeväisyyteen. Sponsorointi kuitenkin eroaa niistä, koska sillä tarkoitetaan yhteistyökumppanuutta, jossa molemmat osapuolet hyötyvät suhteesta ja saavat siitä lisäarvoa omaan toimintaansa (Valanko 2009, 60 - 61). Sponsoroitavan kohteen osalta hyöty voi olla vastikkeellista, kuten taloudellista tai toiminnallista tukea sekä vastikkeetonta, kuten mielikuvat (Valanko 2009, 189).

Vaikka sekä sponsorointi, että lahjoitus ovat tukemista, poikkeavat ne huomattavasti toisistaan. Hyväntekeväisyydelle on ominaista se, että se on pyyteetön lahjoitus. Lahjoituksesta ei odoteta itselle taloudellista hyötyä, eikä yhteistyön julkisuus ole tässä yhteydessä tärkeää. Tällöin siihen ei myöskään liity markkinoinnillisia tavoitteita, jotka taas sponsorointisuhteessa

ovat tärkeitä. Hyväntekeväisyydelle on myös ominaista se, ettei se perustu sopimukseen. Sponsoroinnin taas olisi aina hyvä perustua sopimukseen. (Vuokko 2004, 222 - 223.)

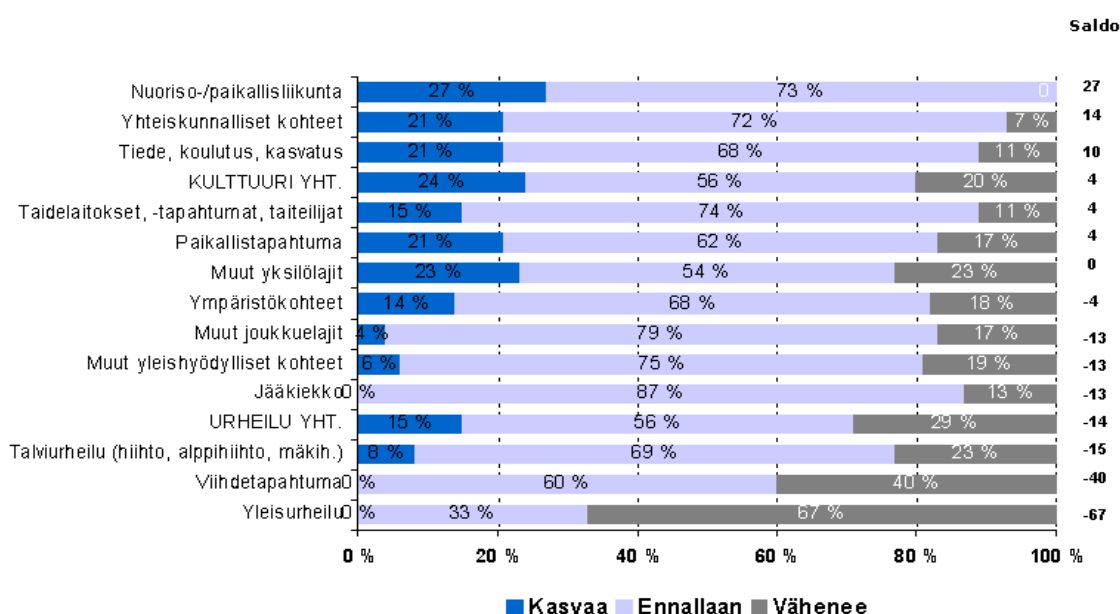
Kuten sponsorointi, on myös mainonta maksettua näkyvyyttä. Näiden kahden ero ei välttämättä ole aina selkeästi nähtävissä. Esimerkiksi kentän laidalla näkyvä logo on mainos, mikäli se on irrallinen toimenpide. Jos se taas on vastikkeellinen osa, joka on kytketty sponsorointisopimukseen, on kyse sponsoroinnista. Yksi huomattavimpia mainonnan ja sponsoroinnin välisiä eroja on tapa, jolla kuluttajaan pyritään vaikuttamaan. Mainonnalla vaikutetaan kohteeseen suoraan kun taas sponsorointi vaikuttaa epäsuoraan (Alaja 2000, 106).

### 2.3 Sponsoroinnin kehitys

Sponsorointi on Suomessa lähtenyt uuteen nousuun vuoden 2009 taantuman jälkeen (Mainostajien Liitto 2011b). Vuonna 2010 sponsoroinnin määrä Suomessa oli 165 miljoonaa euroa. Urheilun osuus sponsoroinnin kokonaismäärästä vuonna 2010 oli 100 miljoonaa euroa, mutta urheilun suosion uskotaan laskevan hieman lähiaikoina. (Mainostajien Liitto 2011a.)

Alla olevasta tilastosta näkyy, miten sponsoroinnin odotettiin muuttuvan vuoden 2011 aikana. Tilaston oikeassa reunassa näkyvä saldoluku muodostuu vähentämällä sponsorointia lisäävien yritysten osuudesta sponsorointia vähentävien yritysten osuus. Saldoluvut antavat viitteitä siitä, mihin suuntaan sponsorointi on kehittymässä.

## Sponsorointikohteiden muutossuunnat 2011-2012



Kuvio 3: Sponsorointikohteiden muutossuunnat (Mainostajien Liitto 2011b)

Vaikka urheilun sponsoroinnin määrä näyttäisi olevan lievässä laskussa, on nuoriso- ja paikallisurheilun sponsoroinnin suosio tilastojen mukaan kuitenkin lisääntymässä (Mainostajien Liitto 2011a). Sponsorointikohteiden valinnassa on nähtävissä trendi, jonka mukaan yhteiskuntavastuun merkitys sponsorointiyhteistyössä on kasvanut ja tulee lähivuosina kasvamaan.

#### 2.4 Sponsorointi osana vastuullista yritystoimintaa

Vastuullisella yrittäjyydellä tarkoitetaan yritysten positiivista vaikuttamista ympäristön ja ihmisten hyvinvointiin, joka ylittää lain asettamat rajat (Turun Kauppakorkeakoulu 2007). Vastuullinen yrittäjyys pitää sisällään sosiaalisen vastuun, ekologisen vastuun ja taloudellisen vastuun (Suomen Yrittäjät 2012).

Yritykset kokevat, että hyvän yhteiskuntavastuun merkitys niiden suosiolle ja kilpailukyvyllä on kasvanut entisestään (Mainostajien liitto 2011a). SportEliten (2012a) vuonna 2011 teettämän tutkimuksen mukaan kuluttajat kokevat vastuullisen sponsoroinnin erittäin tärkeänä osana yrityksen vastuullista toimintaa. Erityisesti pitkäjänteiset sopimukset ja nuorten potentiaalisten urheilijoiden tukeminen nähdään vastuullisena sponsorointina (SportElite Marketing Oy 2012a; SportElite Marketing Oy 2012b).

Lasten ja nuorten urheilun uskotaan kasvattavan reiluun peliin, eivätkä sponsorit koe kohteen sponsorointiin liittyvän juurikaan kielteisiä seikkoja. Sponsorioimalla lapsia ja nuoria, kokevat sponsorit saavansa hyvin näkyvyyttä, voivansa olla osa kohteen myönteistä imagoa ja toimivansa osana yhteiskunnallisesti hyväksyttävää toimintaa. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 36 - 37.) Sponsorointiyhteistyön taustalla onkin usein yrityksen halu osoittaa olevansa vastuullinen ja yhteiskuntakelpoinen toimija (Alaja 2001, 24).

### 3 Sponsorointi yrityksen näkökulmasta

Sponsorinhakijan olisi hyvä ennen sponsorinhakua tarkastella aihetta yrityksen näkökulmasta voidakseen vastata sponsorin odotuksiin mahdollisimman hyvin. Muun muassa yritysten tavoitteita tulee ymmärtää sponsorointipakettien sisältöä suunniteltaessa ja sponsorointipäätöksiin vaikuttavat tekijät huomioida myyntiä suunniteltaessa.

Seuraavana käsitellään sponsorointia markkinointiviestinnän välineenä, sponsoroinnin kohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä ja sponsoroinnin tavoitteita.

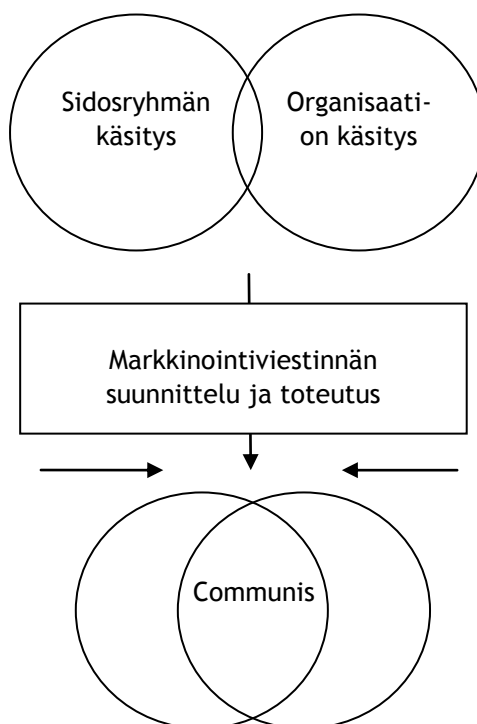
### 3.1 Sponsorointi markkinointiviestinnän välineenä

Lipposen (1999, 10 - 11) teoksessa ”Sponsoroinnin kontrapunkti” sponsorointia tarkastellaan kontrapuntin näkökulmasta. Sanaa kontrapunkti käytetään yleensä musiikin yhteydessä ja se tarkoittaa ”kahden tai useamman melodian yhdistämistä ja samanaikaista kuljettamista”. Markkinointiviestintä tulisi nähdä osana kokonaisuutta, jossa eri markkinointikeinot tukevat toisiaan ja luovat yhtenäisen kokonaisuuden kontrapunktin tavoin. (Lipponen 1999, 10 - 11.)

Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Markkinoinnin kilpailukeinot voidaan jakaa Kotlerin 4P-mallin avulla. Mallin mukainen jaottelu jakaa markkinointimixin neljään osaan: tuote (product) hinta (price) jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tarkoituksena on markkinointiviestinnän kautta kertoa kolmesta muusta P:stä, eli viestimään esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista, tuotteen saatavuudesta ja tuotteen hinnasta. (Vuokko 2002, 23.)

Markkinointiviestinnän kautta yritys pyrkii vaikuttamaan niihin tietoihin ja käsityksiin, jotka vaikuttavat sidosryhmien käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan. Viestinnän tavoitteena on muodostaa yrityksen ja sidosryhmän välille yhteinen ymmärrys. Yhteinen ymmärrys merkitsee paitsi sidosryhmän vakuuttamista yrityksen paremmuudesta, myös kohderyhmän tarpeiden ymmärtämistä. (Vuokko 2002, 12 - 13.)

Seuraava kuvio osoittaa, kuinka yhteisen ymmärryksen kasvattaminen markkinointiviestinnän avulla tuo yrityksen käsitystä lähemmäksi sidosryhmää ja sidosryhmän käsitystä lähemmäksi yritystä. Sana ”communis” tulee latinan kielestä ja tarkoittaa yhteistä (Vuokko 2002, 12). Communiksella viitataan kuviossa yrityksen ja sidosryhmän yhteiseen käsitykseen.



Kuvio 4: Markkinointiviestinnän tavoite (Vuokko 2002, 13)

Sponsorointi on yksi markkinointiviestinnän keino. Muita markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta ja julkisuus. Näiden keinojen avulla pyrkii yritys luomaan positiivista kuvaa itsestään ja saada aikaan goodwilliä sekä samalla saada aikaan positiivista vuorovaikutusta itsensä ja sidosryhmien välille. (Vuokko 2002, 17; Vuokko 2002, 278 - 279.)

### 3.2 Sponsorointikohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Yleensä urheilukohteet ovat tehneet aloitteen sponsorointiasioissa ottamalla yhteyttä yrityksiin. Yritykset saattavat saada useita, jopa kymmeniä yhteydenottoja päivässä. Monet yritykset ovat laatineet sponsorointiyhteistyölle toimintaperiaatteet, joiden kirjatut linjanvedot helpottavat kohteiden valintaa. Yritysten toiveet yhteistyön suhteen vaihtelevat, joku voi haluta sponsoroida ainoastaan huippu-urheilua kun toinen taas suosii harrastelijatoimintaa. (Alaja 2001, 26.)

Valinnan peruslähtökohta on lähes aina myönteisen mielikuvan luominen kohteen ja sponsorin välille. Joitakin seikkoja yleisten linjausten lisäksi, joita sponsorit huomioivat kohteita valittaessa ovat kohteen ja sponsorin välinen luonteva imagollinen yhteys, kohderyhmien yhteen-

sopivuus, kohteen yhteiskunnallinen hyväksyttävyyys, menestymisennuste, ominaisuudet, hinta-laatu -suhde ja sopimustekniset asiat. Ominaisuuksilla tarkoitetaan muun muassa kohteen mainetta, imagoa, omaleimaisuutta ja julkisuusarvoa. (Alaja 2001, 27 - 28.)

### 3.3 Sponsoroinnin tavoitteet

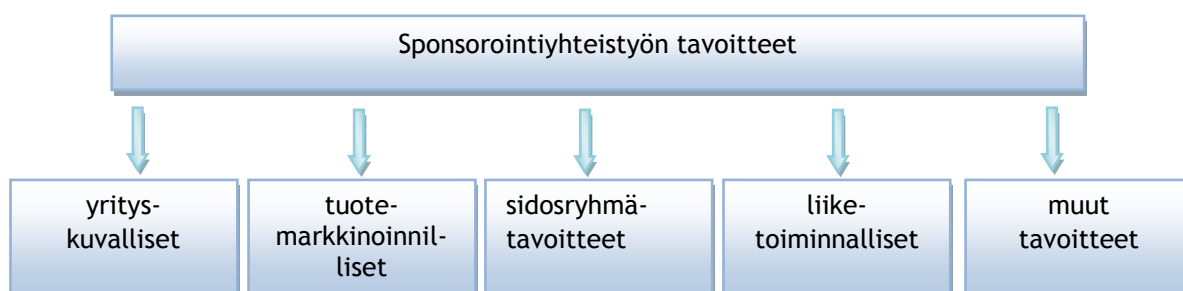
Samalla kun sponsoroinnin määrä on lisääntynyt, ovat sponsoreiden odotukset yhteistyön tuoksellisuudesta kasvaneet (Masterman 2007, 2). Tämä on merkinnyt sitä, että yritykset ovat alkaneet sponsoroida yhä harvempia kohteita, jolloin yhteistyöstä on tullut monipuolisempaa ja sen hyödyntäminen on kasvanut (Suomen Olympiakomitea 2004).

Sponsorointi on yritykselle investointi, jolle se haluaa tuottoa. Sponsorionnilla yritys pyrkii parantamaan yrityskuvaa ja vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin positiivisesti (Pirkola 2008, 28). Kuten muunkin liiketoiminnan, on myös sponsoroinnin lopullinen tavoite liikevoitto (Valanko 2009, 118).

Ennen sponsorointiyhteistyöehdotuksen laatimista on hyvä ymmärtää, minkälaisia odotuksia yrityksillä on, ja miten sponsorinhakija voi vastata näihin odotuksiin. Tavoitteiden ymmärtäminen auttaa yhteistyön suunnitteluvaiheessa, kun myytäviä tuotteita kartoitetaan ja sponsoripaketteja kootaan.

Sponsoroinnin tavoitteena on yleensä liittää sponsorin ja kohteen mielikuvat toisiinsa. Jotta tämä voidaan tehdä onnistuneesti, on osapuolten välillä oltava jokin linkki. Linkki voi olla luonnollinen yhteys sponsorin ja kohteen välillä, kuten salibandyjoukkueen ja salibandymailojen valmistajan välillä. Mikäli linkki on heikko, voi yhteyttä vahvistaa korostamalla sitä. Jos yhteyttä ei ole lainkaan, joudutaan tyytymään abstraktioihin ja mielikuviin. (Lipponen 1999, 11 - 12.)

Sponsorionnin tavoitteet voi jakaa usealla tavalla. Alaja (2001, 25) jakaa tavoitteet yrityksen näkökulmasta viiteen kategoriaan: yrityskuvalliset tavoitteet, tuotemerkkinoimilliset tavoitteet, sidosryhmätavoitteet, liiketoiminnalliset tavoitteet ja muut tavoitteet. Sponsoroinnin tavoitteet vaihtelevat yrityskohtaisesti. Yrityksillä on monesti useita tavoitteita, jotka voivat olla päällekkäisiä ja vuorovaikutuksessa keskenään. (Alaja 2001, 24 - 25.) Näiden välillisten tavoitteiden kautta yritys pyrkii kasvattamaan liikevoittoaan.



Kuvio 5: Sponsorointiyhteistyön tavoitteet (Alaja 2001, 25)

Yrityskuvallisiin tavoitteisiin kuuluvat yrityksen tunnettuuden lisääminen, yhteiskuntavastuun osoittaminen ja yrityskuvan kehittäminen. Näiden tavoitteiden tarkoituksena on vaikuttaa yrityksen imagoon ja lisätä tietoa yrityksestä. Tuotemarkkinoinnillisiin tavoitteisiin kuuluvat tuotetunnettuuden lisääminen, tuotekuvan kehittäminen ja halutun kohderyhmän tavoittaminen. Tuotemarkkinoinnillisten tavoitteiden kautta halutaan lisätä tuotetietoisuutta ja muokata tuotteiden imagoa yrityksen haluaman suunnan mukaisesti. (Alaja 2001, 24.)

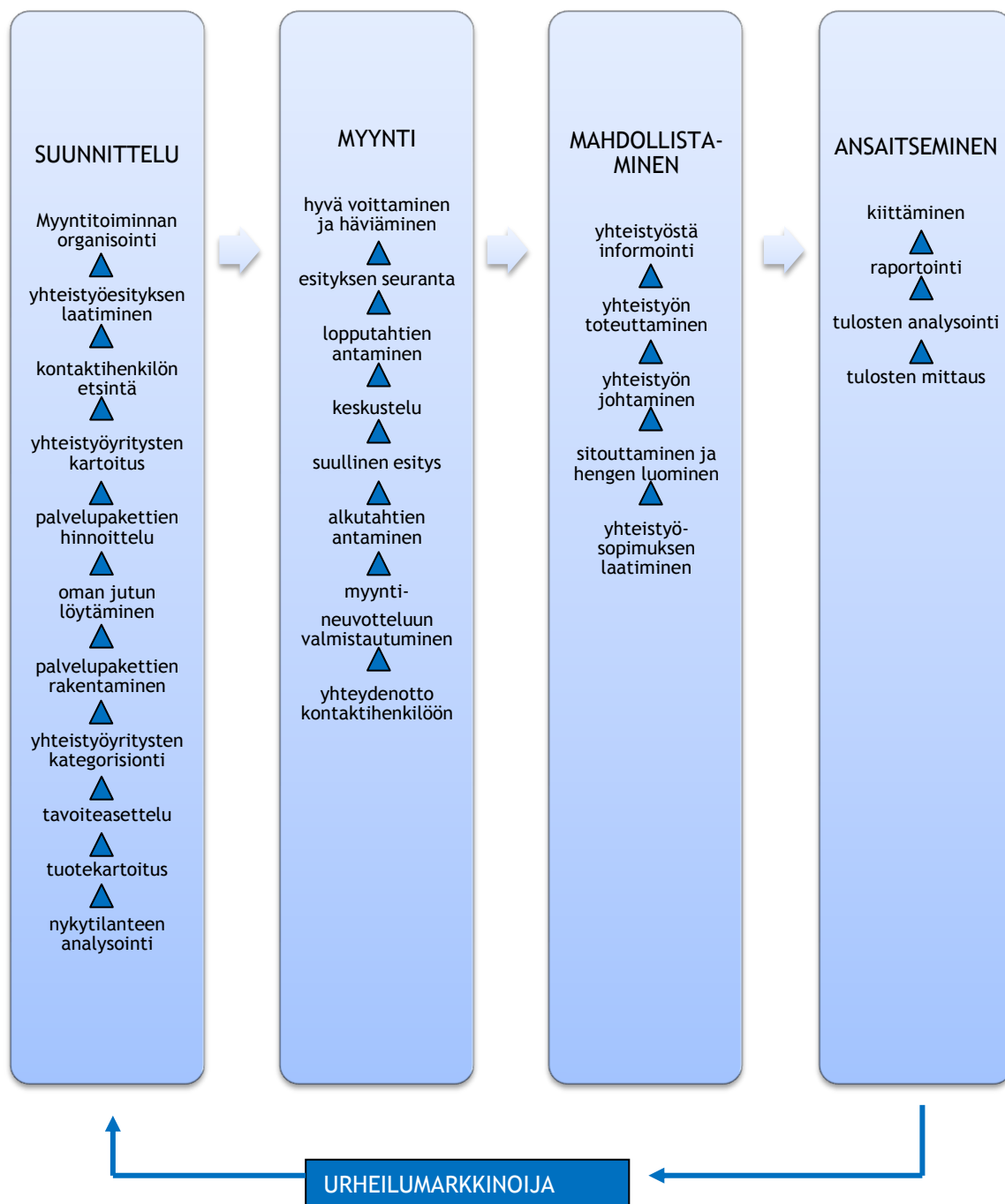
#### 4 Sponsorihauksen suunnittelu ja toteutus

Sponsorihakuun on olemassa useita erilaisia apuvälineitä ja oppaita. Tässä työssä on pääosin noudatettu urheilumarkkinoinnin ammattilaisen, Alajan (2001) SUMMA-toimintamallia. Lisäksi työssä on hyödynnetty Greyn ja Skildum-Reidin (2003) opasta ”The Sponsorship Seeker’s Toolkit”. Näitä kahta toimintamallia soveltamalla on joukkueelle suunniteltu sille sopiva sponsorihakuprosessi.

Alajan (2001) SUMMA-toimintamalli on jaettu neljään eri päävaiheeseen, jotka ovat suunnittelu, myynti, mahdollistaminen ja ansaitseminen. Toimintamalli sopii sekä pienempään, että suurempaan sponsorointiyhteistyöhön ja sen tarkoituksena on innostaa ja kannustaa urheilumarkkinoijaa loogiseen ja tulokselliseen etenemiseen. Toimintamalli paitsi tutustuttaa sponsorointiyhteistyön ajattelutapaan, myös toimii suunnittelun apuvälineenä sekä antaa sponsorointiyhteistyölle toiminnallisen punaisen langan. (Alaja 2001, 35.)

Seuraavassa kuviossa näkyvät toimintamallin neljä päävaihetta ja vaiheisiin kuuluvat osatehtävät. Etenemisjärjestys on nuolten osoittaman suunnan mukainen.





Kuvio 6: SUMMA-toimintaohjelman kuvaus (Alaja 2001, 36)

#### 4.1 Suunnittelu

Suunnitteluvaiheen tavoitteena on rakentaa toimiva sponsorointiyhteistyön konsepti (Alaja 2001, 49). Alaja (2001) on jakanut tämän vaiheen yhteentoista osatehtävään: nykytilanteen analysointi, tuotekartoitus, tavoiteasettelu, yhteistyöyritysten kategorisointi, palvelupaketin rakentaminen, oman jutun löytäminen, palvelupakettien hinnoittelu, yhteistyöyritysten

kartoitus, kontaktihenkilön etsintä, yhteistyöesityksen laatiminen ja myyntitoiminnan organisointi.

Grey ja Skildum-Reid (2003) ovat pilkkoneet sponsorihaun prosessin kolmeen osaan, suunnitteluun, myyntiin ja mahdollistamiseen. Tämä malli poikkeaa hyvin paljon Alajan (2001) mallista ja se sisältää useita sellaisia vaiheita ja tehtäviä, joita ei SUMMA-toimintamallissa ole. Tämän toimintamallin suunnitteluvaiheeseen kuuluu oman roolin ymmärtäminen, markkinointisuunnitelman laatiminen sekä suunnitelman toteuttaminen.

Tässä työssä on hyödynnetty molempia malleja ja rakennettu omanlainen, joukkueelle sopiva sponsorihakumenetelmä. Seuraavana kuvaillaan ne suunnittelun vaiheet, jotka ovat tämän työn kannalta oleellisia.

Ennen sponsorihaun aloittamista on hyvä tutustua sponsorointiin ja tarkastella aihetta yrityksen näkökulmasta. Toisen osapuolen näkökulman ymmärtäminen auttaa oman yhteistyöesityksen onnistuneeseen räätälöimiseen ja tuloksellisen yhteistyön toteuttamiseen (Alaja 2001, 24).

Sponsorihaku kannattaa aloittaa suunnittelemalla sponsoroinnin toimintasuunnitelma ja laatimalla siitä kirjallinen dokumentti (Grey & Skildum-Reid 2003, 9). Sponsoroinnin toimintasuunnitelma tulisi laatia yhdessä muiden joukkueeseen kuuluvien kanssa (Grey & Skildum-Reid 2003, 9) kuten joukkuejohtaja, valmentajat ja talousvastaava. Toimintasuunnitelmaan kannattaa sisällyttää kuvaus joukkueen taustasta, sponsoroinnin määritelmä joukkueen näkökulmasta, nykytilanneanalyysi, rajaukset, toimintatavat, työnjako, vastuut, sopimusasiat ja työn arviointi (Grey & Skildum-Reid 2003, 10 - 13). Tämän vaiheen jälkeen voidaan jatkaa seuraavaan vaiheeseen, joka on tuotekartoitusvaihe.

Tuotekartoitusvaiheen tarkoituksena on selvittää, mitä myytäviä tuotteita ja palveluita sponsorihakijalla on tarjota. Sponsorihakijan kannattaa laatia itselleen lista kaikista niistä myytävistä tuotteista ja palveluista, jotka voidaan sisällyttää yhteistyön elementeiksi. (Alaja 2001, 51.) Joukkueelle kannattaa myös luoda oma profiili, jossa tarkastellaan joukkueeseen liitettäviä ominaisuuksia ja arvoja (Grey & Skildum-Reid, 65). Tämän voi toteuttaa esimerkiksi ajatuskartan avulla, jossa joukkue on keskipisteenä ja sitä ympäröivät joukkueeseen liittyvät arvot ja ominaisuudet. Profiili auttaa hakijaa tavoiteasettelussa sekä imagoon liittyvien myytävien tuotteiden ja potentiaalisten sponsoreiden kartoituksessa.

Kun hakija tietää, mitkä ovat myytävät tuotteet ja palvelut, jotka yhteistyöhön voidaan sisällyttää, on aika miettiä yhteistyön tavoitteita. Tavoiteasettelussa on otettava huomioon niin laadulliset kuin taloudelliset tavoitteet. Laadullisilla tavoitteilla tarkoitetaan esimerkiksi

mahdollisen yhteistyökumppanin maantieteellistä peittoa, imagoa, mainetta tai muita ominaisuuksia. (Alaja 201, 54.) Taloudellisilla tavoitteilla tarkoitetaan sitä rahallista hyötyä, jonka hakija saa yhteistyön myötä. Kun tavoitteet on asetettu, on aika siirtyä seuraavaan vaiheeseen, joka on potentiaalisten yhteistyökumppaneiden etsiminen.

Yhteistyökumppaneita etsittäessä kannattaa tarkastella yksittäisiä tuotteita tai palveluita, eikä vain yrityksiä, sillä yrityksillä on usein monia tuotteita, jotka eroavat paljon toisistaan. Potentiaalisista sponsoreista tulisi laatia lista, jonka olisi hyvä perustua joukkueen ja yrityksen yhteensopivuuteen. Yhteensopivuutta tulee tarkastella kolmesta näkökulmasta: kohderyhmä, tavoitteet sekä arvot ja ominaisuudet. Paras tulos saavutetaan kun sponsorin ja kohde-teen välillä kaksi tai kolme näistä vastaavat toisiaan. (Grey & Skildum-Reid 2003, 76.) Tämä vaihe vaatii jonkin verran salapoliisityötä, jotta saadaan tietoa yrityksistä. Joitain lähteitä, joista voi etsiä tietoa ovat esimerkiksi vastuullisuusraportit, julkaisut ja yritysten kotisivut.

Kun yritykset ovat tiedossa ja hakijalla on käsitys siitä, mitä hänellä on tarjota yhteistyökumppaneille, on aika rakentaa palvelupaketit, eli tässä tapauksessa sponsoripaketit. Pake-toinnissa on tärkeää pohtia sitä, miten yhteistyökumppani hyötyy yhteistyöstä. Tärkeintä ei ole palvelujen määrä, vaan palvelujen laatu. Paketoinnissa on syytä myös ottaa huomioon yhteistyöyritysten mahdolliset toiveet, jonka vuoksi paketteihin tulisi jättää ”joustavuusvara”. (Alaja 2001, 57.) Aikaisemmat yhteistyökumppanuudet saattavat auttaa palvelupakettien hinnoittelussa ja sopivan hintatason löytämisessä. Muita keinoja, joita voi hinnoittelussa hyödyntää on kilpailijoiden tarkasteleminen, asiantuntijoiden konsultoiminen ja kohderyhmän testaaminen. (Alaja 2001, 61.) Sopivaa hintaa määriteltäessä on myös hyvä tutkia kuinka paljon näkyvyyttä sponsori voi vastaavalla summalla saada muualta, kuten näkyvyys lehdessä tai Internetissä bannerimainoksessa (Grey & Skildum-Reid 2003, 96 - 97).

Ennen siirtymistä myyntivaiheeseen tulisi vielä tehdä kullekin yritykselle räätälöity yhteistyöesitys. Yhteistyöesityksessä on hyvä tuoda esiin kaikki hyödyt ja mahdollisuudet. Yhteistyöesitys kannattaa tehdä kirjallisena ja sen olisi hyvä sisältää myytävän tuotteen kuvaus, konkreettinen tarjous ja yhteistyöesityksen perustelut. (Alaja 2001, 65.)

## 4.2 Myynti

Alajan (2001) toimintamalli jakaa myynnin kahdeksaan vaiheeseen, joita ovat yhteydenotto kontaktihenkilöön, myyntineuvotteluun valmistautuminen, alkutahtien antaminen, suullinen esitys, keskustelu, lopputahtien antaminen, esityksen seuranta sekä hyvä voittaminen ja häviäminen.

Grey ja Skildum-Reid (2003) ovat pilkkoneet myynnin viiteen vaiheeseen, joita ovat oman tarjonnan ymmärtäminen, potentiaalisten sponsoreiden etsiminen, yhteistyöesityksen laatiminen, myyntiprosessi ja neuvottelu. Tässä työssä Greyn ja Skildum-Reidin kolme ensimmäistä vaihetta on toteutettu jo suunnitteluvaiheessa.

Sanotaan, että myyntiprosessista 75 % on valmistautumista, 10 % on myyntiä ja loput 15 % on jatkotoimenpiteitä (Grey & Skildum-Reid 2003, 110). Menestyksekkään ja ammattitaitoisen huippumyyjän ero keskivertomyyjään onkin se, että huippumyyjä käyttää suurimman osan ajastaan luottamuksen rakentamiseen ja asiakkaan tarvekartoitukseen kun taas keskivertomyyjä keskittyy kaupan päättämiseen (Aalto & Rubanovitsch 2007, 39). Kannattaa siis ennen yhteydenottoa vielä varmistaa, että taustatyö on tehty kunnolla ja sponsorin hyöty osataan tuoda esille.

Yhteydenottomenetelmiä on useita. Yhteyttä voi ottaa esimerkiksi puhelimitse, sähköpostitse tai perinteisen postin välityksellä. Yhteydenottoväline tulisi valita kuhunkin tilanteeseen sopivaksi ja kontaktihenkilön toiveiden mukaan. (Alaja 2001, 71 - 72.) Yhteistyöesityksen lähettäminen postitse on perinteinen ja tyylikäs tapa ottaa yhteyttä (Alaja 2001, 72), mutta se on hidasta. Sähköpostitse viestin saa nopeasti lähetettyä, mutta siinä on vaarana se, että viesti hukkuu muiden joukkoon tai siirtyy automaattisesti roskapostiin. Sähköposteja ei myöskään aina jakseta lukea loppuun asti tai edes avata. Soittaminen on hyvä, mutta vaativa tapa ottaa yhteyttä. Soittamisen vahvuus on se, että sitä kautta saa varmemmin yhteyttä oikeaan henkilöön ja asian saa siten esitettyä suoraan hänelle. Soitettaessa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että puhuu selkeästi ja rauhallisesti, välttää erikoisia termejä ja mikä tärkeintä, muistaa pitää taukoja ja antaa yhteyshenkilölle mahdollisuuden sanoa sanottavansa (Aalto & Rubanovitsch 2007, 55).

Jos myynti on onnistunut ja kontaktihenkilölle on onnistuttu saamaan audienssi, on aika valmistautua myyntineuvotteluun. Ennen tapaamista kannattaa vielä kerran käydä läpi yhteistyöesitys, korjata mahdolliset kirjoitusvirheet ja hioa esitys viimeisen päälle. Yrityksestä ja kontaktihenkilöstä voi vielä yrittää etsiä lisää tietoja, sillä mitä enemmän tietoa on, sitä paremmin pystytään esitys kohdistamaan oikein. Lisäksi tulee miettiä pukeutumista sekä sitä, meneekö tapaamiseen yksin vai jonkun kanssa. (Alaja 2001, 73 - 74.)

Myyntineuvottelu kannattaa avata ”smalltalk” -jutustelulla jos siihen on aikaa. Neuvottelun alussa tulisi ”avata” kontaktihenkilö esimerkiksi juttelemalla häntä kiinnostavista aiheista. Pääasia on saada kontaktihenkilö avautumaan tekemättä sitä ylikorostuneesti. (Alaja 2001, 76.)

Alkutahtien jälkeen siirrytään itse asiaan ja esitellään lyhyesti myytävät tuotteet, tarjouksen sisältö sekä hyödyt ja mahdollisuudet yrityksen näkökulmasta. Suullisen esityksen aikana tulisi tartuttaa oma innostus kontaktihenkilöön ja herättää hänen uteliaisuutensa. Samassa yhteydessä voi myös mainita pyydettävä yhteistyökorvaus. (Alaja 2001, 77 - 78.)

Suullisen esityksen jälkeen sponsorinhakijan rooli muuttuu kuuntelijaksi, myötäilijäksi ja vastausten antajaksi. Aloitteet siirtyvät nyt kontaktihenkilölle. Tässä vaiheessa tulee kuunnella, katsella ja kommentoida sekä pyydetessä täydentää esitystä. Esityksen jälkeen jätetään yhteyshenkilölle kirjallinen yhteistyöesitys. Neuvottelun päätteeksi sovitaan esittelyn käsittelyaikataulusta. Mitään sääntöä ei oikeanpituisesta aikataulusta ole, mutta yhteistyöesityksen käsittelyyn kannattaa varata vähintään muutama kuukausi. Tapaamisen päätteeksi sovitaan jatkosta, kiitetään saadusta audienssista ja jätetään itsestä myönteinen mielikuva. (Alaja 2001, 79 - 80.)

Tapaamisen jälkeinen aika on odottelua, jännitystä ja epävarmuutta. Tämä vaihe vaatii kärsivällisyyttä. Kun vastaus vihdoinkin saadaan, oli päätös sitten kyllä tai ei, hoidetaan asia loppuun asti tyylikkäästi. Mikäli yhteyshenkilön vastaus on kielteinen, kannattaa tarkkaan kuunnella perustelut, jotta esitystä voidaan muokata seuraavalla kerralla paremmaksi. Jos päätös on myönteinen, ilmaistaan päätöksen mieluisuus ja korostetaan sitä, kuinka hienoa on päästä yhteistyöhön. Tämän jälkeen sovitaan jatkosta. Myyntivaiheen lopussa tulee aina olla ”hyvä voittaja ja häviöjä”. (Alaja 2001, 81 - 83.)

## 5 Juniorijoukkueen sponsorihaku

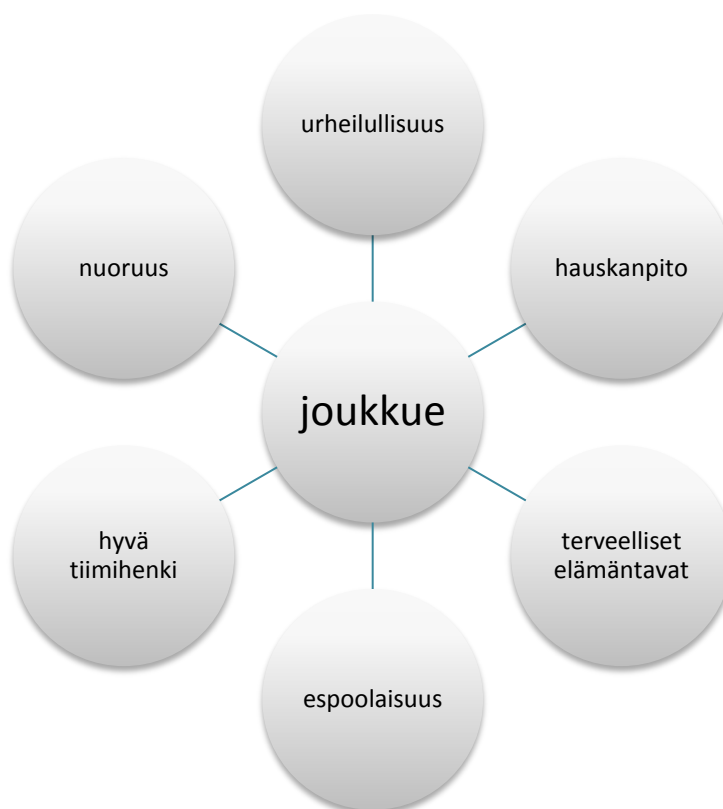
Joukkue jolle sponsoria haettiin, on espoolainen O2-ikäluokan joukkue, johon kuuluu 27 innokasta salibandypelaajaa. Joukkue harjoittelee kolme kertaa viikossa; tiistaisin ja keskiviikkoisin Espoossa sijaitsevassa urheilu- ja monitoimihallissa ja lauantaisin espoolaisella koululla. Joukkue osallistuu salibandyliiton F1-sarjaan, useimpiin turnauksiin ja harjoitusotteluihin kahdella peliryhmällä. Ryhmien kokoonpanoa muutetaan aika-ajoin, jonka ansiosta joukkueen sisällä ei synny kilpailua. Joukkueessa vallitsee erittäin hyvä yhteishenki, mikä välittyy selvästi myös katsojille.

### 5.1 Joukkueen suunnitteluvaihe

Joukkueen sponsorihakuprosessi alkoi tutustumisella sponsorointiin yleisessä tasolla sekä yrityksen näkökulmasta. Tietoa kerättiin muun muassa kirjallisuudesta, tutkimuksista ja ajan-kohtaisista artikkeleista.

Sponsorointiyhteistyön toimintasuunnitelma tehtiin yhdessä joukkuejohtajan kanssa. Joukkuejohtajan kanssa keskusteltiin siitä, minkälaiset yritykset soveltuvat tai eivät sovellu joukkueen sponsoriksi, mitä yhteistyöltä halutaan, minkälainen on joukkueen aikataulu sekä mitä myytäviä tuotteita ja palveluita yhteistyöhön saa sisällyttää. Lisäksi keskusteltiin siitä, miten aikaisempi yhteistyökumppanuus oli sujunut, mitä siihen oli sisällytetty ja kuinka paljon sopimussumma oli ollut. Sponsorihakuun annettiin hyvin vapaat kädet ja kaikki ideat olivat tervetulleita. Sovitut linjaukset kirjattiin ylös ja ne toimivat suunnannäyttäjinä läpi sponsorihaun.

Tuotekartoitusvaiheessa joukkueelle luotiin oma profiili. Profiilin keskipisteenä oli joukkue, ja sitä ympäröi joukkuetta kuvaavat arvot ja ominaisuudet. Nämä arvot ja ominaisuudet auttoivat imagollisten tuotteiden kartoituksessa sekä potentiaalisten yhteistyökumppaneiden etsimisessä.



Kuvio 7: Joukkueen profiili

Joukkueen profiilin perusteella voidaan todeta, että sponsoroimalla joukkuetta on yrityksellä mahdollisuus hyödyntää imagonsa muokkaamisessa joukkueen ominaisuuksia, joita ovat terveellisten elämäntapojen edustaminen, yhteenkuuluvuus, hauskanpito, nuoruus ja urheilullisuus. Koska kansalaiset pitävät vastuullisena sponsorointina erityisesti nuorten potentiaalisten urheilijoiden tukemisen (Sport Elite Marketing Oy 2012a), on yrityksellä mahdollisuus sponsoroimalla joukkuetta osoittaa olevansa yhteiskuntavastuullinen yritys.

Tuotekartoituksen lopputulos oli yrityksen arvomaailmaan kytkeytyvien hyötyjen lisäksi tuotteet, jotka liitettäisiin sponsorointisopimukseen. Myytäviä tuotteita olivat tila pelaajien college -asuissa, tila pelaajien molemmissa pelipaidoissa sekä tila joukkueen kotisivuilla.

Tavoiteasettelussa asetettiin joukkueen laadulliset ja taloudelliset tavoitteet. Yhtenä laadullisena tavoitteena pidettiin sponsorin myönteistä imagoa, sillä joukkueen imagoon ei luonnollisesti haluttu liittää negatiivista asioita. Toinen laadullinen tavoite oli vastuullisen sponsorin löytäminen. Joukkueelle haluttiin sponsori, joka toimii vastuullisella tavalla. Syy tälle oli se, että tämänlaiselle yritykselle joukkue voisi tarjota lisäarvoa yhteistyöhön vahvistamalla sen imagoa vastuullisena yrittäjänä. Taloudellisen tavoitteen minimisumma määriteltiin edellisen sponsorisopimuksen perusteella. Edellisen sopimuksen summa, sisältö ja sopimusaika antoivat viitteitä siitä, mikä olisi sopiva sopimussumma. Sopimussummaa korotettiin hieman aiemmassa, sillä yhteistyöhön pystyttiin nyt sisällyttämään enemmän elementtejä. Lisäksi sopimuskausi oli edellistä pidempi.

Potentiaalisten sponsoreiden kartoittamisen perusteena käytettiin yrityksen myytäviä tuotteita ja palveluita sekä joukkueen ominaisuuksia ja arvoja. Oleellisimpina elementteinä pidettiin asioita, jotka yhdistävät joukkueen niihin ihmisiin, joille joukkue näkyy, eli sponsorin kohdeyhmään. Tämän kautta tärkeiksi elementeiksi nousivat paikallisuus, urheilullisuus ja terveelliset elämäntavat.

Yrityksiä etsittiin Internetistä ja puhelinluettelosta. Erityisesti sellaisia yrityksiä valittiin potentiaalisten yhteistyökumppaneiden listalle, jotka ovat juuri lanseeranneet tai ovat juuri lanseeraamassa uutta tuotetta tai palvelua. Yrityksistä laadittiin lista, jossa on neljä eri kategoriaa: urheiluyritykset, terveystuotteiden myyjät ja valmistajat, paikalliset yritykset ja muut yritykset. Muihin yrityksiin luokiteltujen yritysten ja joukkueen yhteensopivuuden perusteena oli jokin muu kuin urheilu, paikallisuus tai terveelliset elämäntavat kuten näkyvä mainonta lähialueella, näkyvyys salibandyn yhteydessä muualla ja lapsille suunnatut tuotteet.

Kun potentiaaliset yhteistyöyritykset olivat tiedossa, kerättiin niistä ja yhteyshenkilöstä mahdollisimman paljon tietoa. Tietoa etsittiin Internetistä artikkeleista, julkaisuista, kotisivuilta, vuosikertomuksista ja vastuullisuusraporteista.

Yritykset, joihin aiottiin ottaa yhteyttä, jaoteltiin seuraavanlaisesti:

#### Urheiluliikkeet:

Yritys 1: Urheilukauppaketjun myymälä Espoon keskuksessa

Yritys 2: Urheilukauppaketjun myymälä Espoon Suomenojalla

- Yritys 3: Urheilukauppaketjun myymälä Espoon Leppävaarassa  
 Yritys 4: Urheilukauppaketjun myymälä Espoon Suomenojalla  
 Yritys 5: Kansainvälinen urheilukauppaketju  
 Yritys 6: Urheilutarvikkeiden maahantuojia, jonka valikoimiin kuuluu salibandymailat ja sisäpelikengät  
 Yritys 7: Urheilutarvikkeiden maahantuojia, jonka valikoimiin kuuluu salibandytuotteet

**Terveystuotteiden myyjät ja valmistajat:**

- Yritys 8: Luontaistuoteketju  
 Yritys 9: Lääkealan markkinointiyhtiö, jonka valikoimiin kuuluu tunnettu vitamiinivalmistemerkki  
 Yritys 10: Lääkealan yritys, jonka valikoimiin kuuluu tunnettu vitamiinivalmistemerkki

**Paikalliset yritykset:**

- Yritys 11: Elintarvikemyymälä Espoon Mankkaalla  
 Yritys 12: Elintarvikemyymälä Espoon Tapiolassa  
 Yritys 13: Elintarvikemyymälä Espoon Niittykummussa

**Muut yritykset:**

- Yritys 14: Suomalainen elintarvikevalmistaja  
 Yritys 15: Kansainvälinen elintarvikeketju  
 Yritys 16: Kansainvälinen elintarvikeyhtiö  
 Yritys 17: Kansainvälinen jäätelövähittäiskauppias

Kun yritykset oli valittu ja tiedot kerätty, aloitettiin sponsoripakettien laatiminen. Tavoiteltava sopimussumma oli jo työn alussa tiedossa ja se päätettiin pitää samana. Tähän sopimussummaan sisältyi sama tuote kuin edellisen sponsorointiyhteistyön aikana, eli tila pelaajien college -paidoissa. Lisäksi siihen sisällytettiin tila joukkueen kotisivuilla, lyhyt kuvaus yhteistyöstä sekä linkki joukkueen kotisivuilta sponsorin kotisivuille. Sponsoripaketin pohjalta laadittiin kaksi uutta ja kattavampaa sponsoripakettia, joiden hinta oli korkeampi.

Sponsoripakettien hintaa haluttiin verrata MTV3.fi sää -sivuston ”Panoraama” -mainoksen hintaan, sillä eräällä potentiaalisella sponsorilla oli tämänlainen mainos. Panoraama -mainoksen hinta määräytyy näyttöjen mukaan, euroa/CPM eli euroa/1000 näyttökertaa (MTV Media 2012). Panoraama -mainos maksaa MTV3.fi sääsivustolla verottomana 7 €/CPM (MTV Media 2012). Yleensä näyttöjä ostetaan kerralla 500 000 kappaletta, jolloin hinnaksi muodostuu 3 500 euroa + vero/ 500 000 näyttökertaa.



Internetin Panorama -mainoksen näkyvyyttä ja hintaa oli tarkoitus verrata joukkueen näkyvyyteen ja sponsoripaketin hintaan, mutta yritys jonka tiloissa joukkue harjoittelee, ei halunnut luovuttaa tietoa kävijämääristä. Vertailua ei siksi voitu toteuttaa.

Sponsoripaketteihin sisällytettiin seuraavat asiat:

#### Sponsoripaketti 1

- Tila pelaajien college -paidoissa, koko noin 100 cm<sup>2</sup>
- Tila joukkueen kotisivuilla, leveys noin 1/3 joukkueen kotisivuilla olevan ryhmäkuvan leveydestä

#### Sponsoripaketti 2

- Tila pelaajien molemmissa pelipaidoissa, koko noin 100 cm<sup>2</sup>
- Tila joukkueen kotisivuilla, leveys noin 1/3 joukkueen kotisivuilla olevan ryhmäkuvan leveydestä

#### Sponsoripaketti 3

- Tila pelaajien college -paidoissa, koko noin 100 cm<sup>2</sup>
- Tila pelaajien molemmissa pelipaidoissa, koko noin 100 cm<sup>2</sup>
- Tila joukkueen kotisivuilla, leveys noin 1/3 joukkueen kotisivuilla olevan ryhmäkuvan leveydestä

Sponsoripaketit koottiin tiedostoon, johon liitettiin joukkueen logo ylätunnisteeseen ja seuran alatunniste. Tiedostossa oli myös kuva joukkueen kotisivuista ja kotisivujen osoite. Sponsoripakettien lopussa oli maininta, että joukkue maksaa painatuksista koituvat kulut.

Yhteistyöesitys tulisi räätälöidä jokaiselle yritykselle erikseen. Koska potentiaalisia sponsoreita oli niin paljon, päätettiin yhteistyöesityksestä tehdä valmis pohja, jonka sisältöä muokataan tilanteen mukaan. Jotkut yritykset saattavat sanoa heti, etteivät ole kiinnostuneita ryhtymään sponsoriksi, joten olisi ollut turhaa laatia niille oma yhteistyöesitys ennen myyntiä.

## 5.2 Joukkueen myyntivaihe

Myynti päätettiin toteuttaa pääsääntöisesti puhelimitse. Sähköpostitse lähestyttiin vain niissä tapauksissa, joissa tätä menetelmää toivottiin erikseen. Postia ei haluttu käyttää ollenkaan sen hitauden takia.

Ennen jokaista puhelua käytiin tarkkaan läpi yhteyshenkilöstä ja yrityksestä aikaisemmin kerätyt tiedot. Jokaisen puhelun jälkeen tarkasteltiin, kuinka puhelu oli edennyt ja mitä seu-

raavan puhelun aikana kannattaa tehdä toisin. Yhteydenottopäivä, yhteyshenkilön nimi sekä yritysten vastaukset ja toiveet kirjattiin ylös. Niille, jotka pyysivät lisää tietoa sähköpostitse, lähetettiin räätälöity yhteistyöesitys ja sponsoripakettitarjous allekirjoitettuna liitteinä saman päivän aikana. Viestissä mainittiin, että sponsoripaketit ovat ehdotuksia ja mikäli yrityksellä on muita toiveita, voi lähettäjään olla yhteydessä.

Myyntivaiheen alkuaikana pyrittiin asioimaan yhden yrityksen kanssa kerralla, mutta ajan käydessä vähiin, otettiin useampaan yritykseen yhteyttä samanaikaisesti. Yritysten vastukset kestivät yleensä vähintään viikon.

Seitsemästätoista yrityksestä viisitoista yritystä ilmoitti, ettei halua tai pysty tällä hetkellä sponsoroimaan joukkuetta. Yritys 9, joka on lääkealan markkinointiyhtiö ja yritys 11, joka on Espoon Mankkaalla sijaitseva elintarvikemyymälä, pyysivät, että asiaan palataan uudestaan kesän 2012 jälkeen.

Audienssia ei tämän työn aikana onnistuttu saamaan. Niitä, jotka vastasivat kielteisesti yhteistyöesitykseen, kiitettiin ajasta. Niiden kahden yrityksen kanssa, jotka pyysivät yhteydenottoa kesän jälkeen, sovittiin, että asiaan palataan.

## 6 Yhteenveto

Sponsoroinnin useat erilaiset määritelmät hämmentävät ja hämärtävät siten sponsoroinnin tunnistettavuutta. Sponsorointi sekoitetaan usein mainontaan ja hyväntekeväisyyteen. Etenkin juniorijoukkueen tukeminen nähdään usein hyväntekeväisyytenä, mikä tuli huomattua tätä työtä tehdessä. On kuitenkin huomioitava, että hyväntekeväisyys ja sponsorointi eivät ole sama asia. Hyväntekeväisyys on pyyteetön lahjoitus kun taas sponsorointi on tavoitteellista toimintaa, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Parhaassa tapauksessa myös kohderyhmä hyötyy suhteesta, jolloin saavutetaan win-win-win-tilanne.

Tukemalla junioriurheilua, voi sponsori saada sellaista hyötyä, jota ei esimerkiksi huippu-urheilun kautta saavuteta. Junioriurheilun tukeminen nähdään kuluttajien keskuudessa tärkeänä osana yrityksen vastuullista sponsorointia. Yritykset kokevat junioriurheilun sponsoroinnin kautta saavansa hyvin näkyvyyttä ja voivansa olla osana yhteiskunnallisesti hyväksyttävää toimintaa.

Tässä työssä pyrittiin löytämään sponsori, joka sopii joukkueen profiiliin ja joka voi tavoittaa kohderyhmänsä joukkueen kautta. Yritysten liiketoiminnallinen näkökulma on otettu huomioon ja yhteistyön sponsorille tarjoamia hyötyjä on yhteistyöesityksissä ja yhteydenottotilanteissa pyritty korostamaan.

Tämän työn aikana salibandyseuran juniorijoukkueelle on koottu oma sponsorihakumenetelmä ja valmiit sponsoripaketit, jotka on lähetetty joukkueelle tiedostoon koottuna. Työn aikana ei onnistuttu löytämään sponsoria, mutta kaksi yritystä toivoi yhteydenottoa asian tiimoilta kesän jälkeen.

## 7 Johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet

Yrityksille tuli usein yllätyksenä se, kuinka pian vastausta odotettiin. Yhteydenotto alkoi maaliskuussa ja vastauksia pyydettiin huhtikuun loppuun mennessä. Niille, joihin työn alussa otettiin yhteyttä, jäi melko hyvin vastausaikaa kun taas niille, joihin otettiin yhteyttä loppuvaiheessa, oli aikataulu liian tiukka. Päätöksenteko tuntuu vaativan aikaa. Jatkossa kannattaa yrityksille antaa pidempi vastausaika.

Tässä työssä otettiin yhteyttä yhteen yritykseen kerralla työn alussa. Tämä oli erittäin aikaa vievä tapa, sillä jokaisen vastausta oli odotettava ennen soittamista seuraavalle yhteyshenkilölle. Tulevaisuudessa kannattaisi muutamaaan yritykseen ottaa yhteyttä kerralla. Sponsoreita voi olla samanaikaisesti enemmän kuin yksi, joten vaikka useampi yritys olisikin kiinnostunut yhteistyöstä, ei sen pitäisi tuottaa ongelmia. Tällaisessa tilanteessa voi kuitenkin olla, että sponsoripakettien hintaa ja sisältöä joudutaan muuttamaan.

Joukkueen kannalta olisi mahdollisesti parempi tavoitella useaa sponsoria pienemmällä panoksella. Esimerkiksi jääkiekkoseurojen juniorijoukkueet myyvät tarroille tilaa kypärästä alhaisemmalla sopimussummalla. Salibandyjoukkueen olisi hyvä harkita uudenlaisia menetelmiä logon kiinnittämisessä peliasuun. Painatus painotalolla on melko kallista. Koska painatuksista koituvat kulut maksaa joukkue itse, nostaa se sponsoripakettien sopimussummaa. Joukkue voisi harkita sponsorin logon kiinnittämistä peliasuun esimerkiksi tekstiilitarroilla tai kuvansiirtopaperilla, johon voidaan tulostaa haluttu kuva mustesuihkutulostimella ja kiinnittää asuun silittämällä. Tekstiilitarrat voidaan irrottaa tekstiilistä. Tarroja käyttämällä voisi joukkue myydä tilaa peliasusta esimerkiksi vain yhden turnauksen ajan. Lisäksi tilaa voisi myydä enemmän kuin 100 cm<sup>2</sup>. Tämänlainen ratkaisu voisi olla hyvä yrityksille esimerkiksi kausiluonteisen tuotteen markkinointiin.

Sponsorihaku jatkuu edelleen. Yrityksiin, joihin luvattiin ottaa yhteyttä, tullaan ennen kesää laittamaan sähköpostia. Tämän työn aikana käytetty sähköpostiosoite ei tule jatkossa olemaan käytössä. Yrityksille lähetetään uusi sähköpostiosoite, jotta ne tietävät kehen olla yhteydessä jos on kysyttävää. Viestissä tullaan myös vahvistamaan, että yrityksiin tullaan olemaan yhteydessä kesän jälkeen.

Sponsorihaussa käytetty materiaali on jo toimitettu joukkueelle. Jatkossa tullaan joukkueelle esittämään työn tulokset ja toimenpide-ehdotukset. Mikäli ehdotukset sopivat joukkueelle, tullaan tulevaisuudessa kokoamaan uudenlaisia sponsoripaketteja.

## Lähteet

### Kirjallisuus

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. 6. painos. Helsinki: WSOYpro.

Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Suomen Urheilumuseosäätiö.

Alaja, E. 2001. Summapeliiä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Suomen Urheilumuseosäätiö.

Grey, A-M. & Skildum-Reid, K. 2003. The sponsorship seeker's toolkit. 2. painos. Australia: McGraw-Hill Australia Pty Ltd.

Itkonen, K., Ilmanen, K. & Matilainen, P. 1/2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Liikuntatieteiden laitos. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Helsinki: Mainostajien liitto.

Masterman, G. 2007. Sponsorship for a return on investment. Iso Britannia: Butterworth-Heinemann.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi Yhteistyökumppanuus strategisena voimavarana. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

### Sähköiset lähteet

Mainostajien Liitto. 2011a. Sponsorointibarometri: Sponsorointi lisääntyi vuonna 2010, yhteiskuntavastuu korostuu kohteiden valinnassa. Viitattu 12.4.2012.

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2011.html>

Mainostajien Liitto. 2011b. Sponsorointibarometri 2011. Viitattu 12.4.2012.

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2011.pdf>

MTV Media. 2012. MTV3.fi Hinnat ja mainospaikat 1.1 - 30.4.2012. Viitattu 11.5.2012.

[http://spotti.mtv3.fi/ServiceServlet?type=attachment&source=Spotti\\_Attachments&id=2182](http://spotti.mtv3.fi/ServiceServlet?type=attachment&source=Spotti_Attachments&id=2182)

SportElite Marketing Oy. 2012b. Tutkimus: kuluttajat haluavat vastuullista sponsorointia. Viitattu 12.4.2012.

[http://www.sportelite.fi/index.php?node\\_id=19208](http://www.sportelite.fi/index.php?node_id=19208)

Suomen Olympiakomitea. 2004. Urheilun rooli vahva yritysten sponsoroinnissa - nuorten lahjakkuuksien tukeminen kiinnostaa. Viitattu 9.5.2012.

<http://www.noc.fi/?x2008=9644>

Suomen Salibandyliitto. Juniori-ikäluokkien rajat kaudelle 2011 - 2012. Viitattu 4.5.2012.

<http://salibandy.net/harrastetoiminta/nuoret>

Suomen Yrittäjät. 2012. Yhteiskuntavastuu. Viitattu 7.5.2012.

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yhteiskuntavastuu/>

Turun kauppakorkeakoulu. 2007. CSR and Competitiveness European SMEs' Good Practice National Report Finland. Viitattu 7.5.2012.

<http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/CSR/Report%20Finland.pdf>

#### Julkaisemattomat lähteet

Pirkola, H. 2008. Urheilusponsoroinnin vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Helsingin kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin ja johtamisen laitos. Markkinoinnin kandidaatin tutkielma.

SportElite Marketing Oy. 2012a. Sponsorointi osaksi yrityksen vastuullista toimintaa. Luettu Taloussanomien verkkosivuilta 2.3.2012.

## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys .....	8
Kuvio 2: Win-win-win-tilanne (Valanko 2009, 190) .....	10
Kuvio 3: Sponsorointikohteiden muutossuunnat (Mainostajien Liitto 2011b).....	11
Kuvio 4: Markkinointiviestinnän tavoite (Vuokko 2002, 13) .....	14
Kuvio 5: Sponsorointiyhteistyön tavoitteet (Alaja 2001, 25) .....	16
Kuvio 6: SUMMA-toimintaohjelman kuvaus (Alaja 2001, 36) .....	17
Kuvio 7: Joukkueen profiili .....	22