

# Sponsorointi 2.0: Matka näkyvyyselementeistä arvoperusteisiin kumppanuksiin

KTT Arto Kuuluvainen  
arto.kuuluvainen@gmail.com  
9.10.2018  
Turku

# Kuka kumman Kuuluvainen?

- Kauppatieteiden tohtori (Turun kauppakorkeakoulu, Ecole de Management Strasbourg)
- Kiinnostus urheiluun ja urheilujohtamiseen tullut ”sukurasitteena”
- Kehittänyt yhden Suomen ensimmäisistä urheilujohtamisen yliopistokursseista
- Toiminut asiantuntijana valtaosalle Suomen johtavista medioista & konsultoinut lukuisia liittoja, seuroja ja yrityksiä urheilumarkkinointiin liittyen.
- Käytännön kokemusta useammasta urheilua sivuavasta bisneksestä & seura- ja järjestötoiminnasta (CoPlays, Hockey Tiger Oy, LiiKu, PIF jne.)
- Blogi: Urheilujohtamisen sekatyömies (<http://kuuluvainen.blogspot.fi/>)
- Kehittää parhaillaan mm. urheilu- ja kulttuurisponsorointiin liittyviä konsepteja bisnesmuotoilutoimisto [CreaMentors Oy:lla](#).



@kuuluvainen

# Sponsoroinnin muutostrendit: näkyvyydestä kohti arvoperusteisuutta?



Believe in something. Even if it means sacrificing everything.

ERIKOISERÄ GAY JOE -OMENASIIDERIÄ TULE JA MAISTA!

Gay Joe

Gay Joe

BONGAA PÄÄSISÄÄNKÄYNNILLÄ KASVOMAALAUSPISTE

Just do it.

# Sponsorointi: Perusteista käytännön esimerkkeihin



# Sponsorointi ja urheilumarkkinointi: yleisiä haasteita

*"Peräti 99 prosenttia yrityksen sponsorointiyrityksistä epäonnistuu, koska niiltä puuttuu strateginen ja liiketoiminnallinen päämäärä. Puuttuu suunta, taito ja mitattavuus"*

Kim Skildum-Reid (2014)

*"Asiakkaat eivät pyydä, eivätkä osaa ostaa tai hyödyntää sitä (sponsorointia). Se on meidän tehtävämme tuottaa sitä tietoa, mutta kun mekään emme osaa sitä tuoda esille maksimaalisella tavalla. Pitäisi olla asiakkaiden kasvukumppaneita ja olla kiinnostuneita heidän kasvustaan"*

Mika Eskola (Toimitusjohtaja, HC TPS, Kauppalehti, 30.9.2015) .

*"Nykypäivänä muiden asioiden kanssa luodaan lisäarvo ja sen päälle tulee se vanha mainosnäkyvyys."*

Mikko Kuosmanen (Toimitusjohtaja, Sotkamon Jymy, Kauppalehti 4.10.2015)

*"Jos pelaaja osaa arvostaa sitä mitä ne fanit ja mitä se organisaatio tekee, niin **mitä enemmän sä annat sitä enemmän sä saat...**Mut jos siinä ei ole minkäänlaista vaihdantaa sen joukkueen ja sen muun porukan välillä...Jos niitä vapaaehtoisia ei arvosteta, niin se kuolee pystyyn se juttu"*

Juho Nenonen (Korisammattilainen, KTM, Urheilujohtamisen asiantuntija, Mestarit 6/2016)

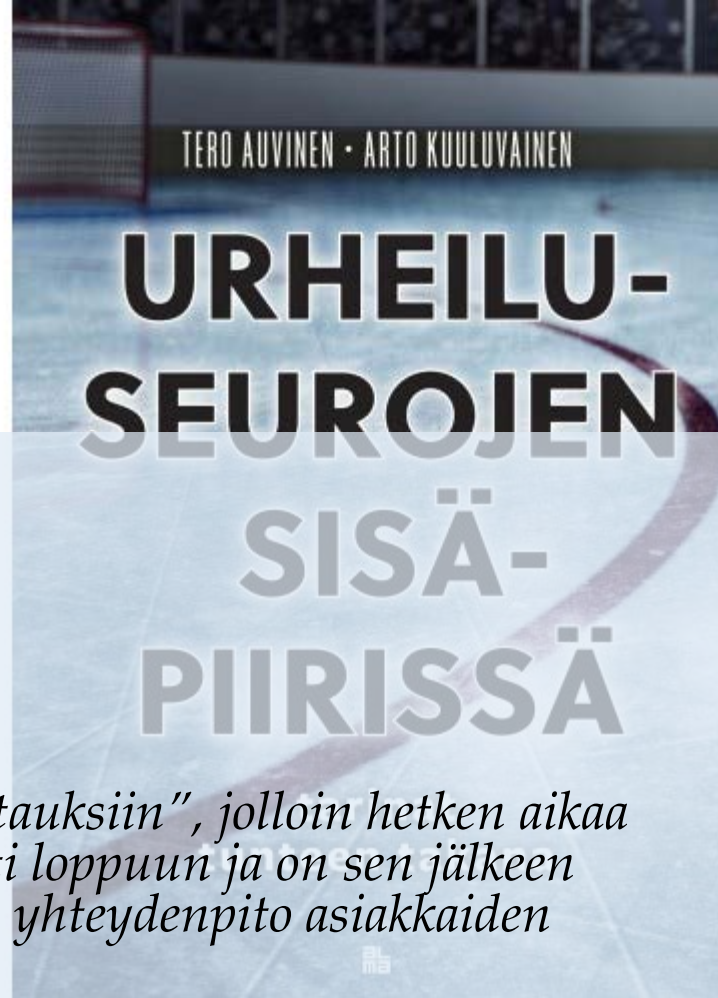
*"Urheiluseurat ovat paljon liikevaihtoaan suurempia toimijoita, jotka voisivat olla **paikallisesti valtavia vaikuttajia**. Se pitäisi seuroissa vihdoinkin ja viimein oivaltaa, eikä olla niin helvetin peloissaan kaikista urheilun ulkopuolisista asioista"*

Arto Kuuluvainen (Urheilulehti, 1.8.2018)

# Lähtötilanne Suomessa

- Urheiluseurat usein taloudellisessa ahdingossa.
- Yritykset eivät näe sponsoroinnissa todellista lisäarvoa.
- Sponsorointi latautunut termi (vrt. Sponsorship). Sen sijasta käytetään usein esimerkiksi termejä brändilähettiläs ja yritysysteistyö.
- Sponsoroinnin tulisi olla vastikkeellista → Suomessa hyväntekeväisyyden stigma palanut syvälle sponsoroinnin orvasketoon → ei sinänsä mitään pahaa, mutta ei tue liiketaloudellista lähestymistapaa sponsorointiin → pitkässä juoksussa rajoittaa urheilun kasvumahdollisuuksia.
- Urheiluseurat eivät osaa konseptoida → sponsorointiosaaminen puutteellista niin yrityksissä kuin kohteissakin.

# Sitaatteja alan kotimaisilta kärkinimiltä



*Meillähän ei ole mitään muuta kuin meidän brändi.*  
(Riku Kallioniemi, SaiPa (nyk. Liiga, jääkiekko))

*Urheiluseuroissa markkinointi usein perustuu "biorytmeihin" tai "markkinointikohtauksiin", jolloin hetken aikaa laitetaan kaikki paukut yhteen ideaan. Tottahan organisaatio tällaisessa palaa helposti loppuun ja on sen jälkeen pitkään hiljaa. Mutta juuri päinvastainen tapa kommunikoida on tärkeää; se jatkuva yhteydenpito asiakkaiden suuntaan.*

(Sari Mikkonen-Mannila, HJK, jalkapallo)

*Mitä helvettiä sä kehität urheilua, jos sä et siinä rinnalla kehitä brändiä, markkinointia, yleisö- ja ottelutapahtumia? Jos se laahaa perässä, niin mennään perse edellä puuhun.*  
(Pasi Peltola, SC Classic, Salibandy)

# Miksi yritykset sponsoroivat urheilua?





# Sponsoroinnin tyypillisiä tavoitteita:

- Yritysbrändin kehittäminen
- Yrityksen/tuotteen/palvelun tunnettuuden lisääminen
- Suora myynti (taktinen näkökulma)
- Tiettyjen markkinoiden tavoittaminen
- Asiakassuhteiden kehittäminen/rakentaminen
- Medianäkyvyyden saavuttaminen
- Henkilöstön motivointi
- Työnantajamielikuvan kehittäminen
- Tuotteen/palvelun testausalusta
- Kilpailijoiden blokkaminen

# Sponsoroinnin tyypillisiä mittareita

- Yrityksen/tuotteiden huomioarvo
- Asenteet brändiä kohtaan (muutokset)
- Sponsoroinnin generoiman medianäkyvyyden määrä
- Sponsorointiin liittyvien kampanjoiden/tarjousten/mainosten saama vastaanotto & tuoma lisämyynti
- Tuotteiden/palveluiden myynti tapahtumissa
- Työntekijöiden/organisaation sisäiset mielipiteet sponsoroinnista
- Liidien generointi kohteen kautta
- Sidosryhmien mielipiteet

# CASE: Arsenal & Emirates



Emirates osti peliasumainoksen ja stadionin nimioikeudet, mutta teki diilin myös asiakkuusdatasta. CRM-datan vaihto Emiratesin ja Arsenalin välillä rakensi molempia osapuolia hyödyttävän markkinointikanavan.

## Chart of the Day

15 MARCH 2017



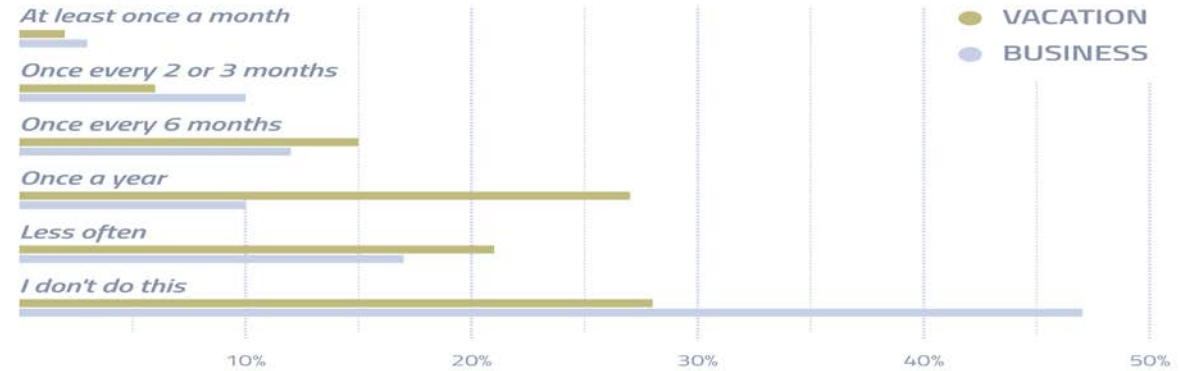
### 16% of Arsenal Fans have Flown with Emirates

#### Arsenal Fans' Engagement with Emirates and Foreign Travel\*

% of Arsenal Fans who have flown with Emirates at some point



% who travel abroad this frequently



\* Arsenal Fans are defined as internet users aged 16-64 who say Arsenal is the main or secondary team they support

**Question:** What is your relationship with each of these airlines? Flown in the last 1-2 years, flown longer ago / Which of these best describes how often you do each of the following activities? Have a vacation abroad, travel for business abroad **Source:** GlobalWebIndex Q4 2016

**Base:** 2,308 Arsenal Fans aged 16-64

# Miten sponsoroinnilla generoidaan liidejä? Case: Puustelli Ladies hockey night & Data Value Exchange

Mozilla Firefox Start Page x (79) Twitter x Helsingin Jokerit x New Tab x

https://www.facebook.com/helsinginjokerit/?fref=ts

Most Visited Getting Started Suggested Sites

Helsingin Jokerit

ABOUT

- Suomalaisella osaamisella, suomalaisella asenteella. ME olemme joukkue Helsingistä
- <http://www.jokerit.com/>

UPCOMING EVENTS

- Jokerit vastaan Dynamo Moskova**  
Tomorrow at 6:30 PM  
296 guests
- Jokerit vastaan Sibir Novosibirsk**  
Friday, January 15, 2016 at 6:30 PM  
145 guests
- Jokerit vastaan Amur Habarovsk**  
Sunday, January 17, 2016 at 4 PM  
130 guests

Subscribe

PHOTOS

Helsingin Jokerit  
55 mins ·

Leidit huomio! Voita itsellesi ja ystävällesi paikat aitoon Jokereiden viimeiseen runkosarjaotteluun 18.2. Hartwall Arenal! Puustelli Ladies Hockey Night sovelluksesta pääset kisaan!

Like Comment Share

68 people like this. Top Comments

Write a comment...

Marja Ruuska T&J  
Like · Reply · 48 mins



PUUSTELLI LADIES HOCKEY NIGHT 2

VALITSE JOUKKUEESI JA VOITA YLELLINEN VIP-TASON ILLANVIETTO ITSELLESI JA YSTÄVILLESISI.

VALITSE HPK	VALITSE HIFK
VALITSE ÄSSÄT	VALITSE JOKERIT

ETUNIMI

SUKUNIMI

OSOITE

POSTINUMERO

KAUPUNKI

PUHELINNUMERO

SÄHKÖPOSTIOSOITE

AJOTKO TEHDÄ KEITTIÖHANKINTOJA SEURAAVAN VUODEN AIKANA?

KYLLÄ, REMONTOIN NYKYISTÄ KOTIA.

KYLLÄ, RAKENNAAN UUTTA KOTIA.

EN, HALUAN VAIN OSALLISTUA ARVONTAAN.

**OSALLISTU**

Putiikkamme pääasiallisena työtavotteena

Kyllä, minulla on kylläkin kiva asunto Puustelli-koti.

Haluan kylläkin uuden

Selvitettävänä

# Miten sponsoroinnilla generoidaan liidejä? Case: LähiTapiola & ottelun vakuuttavin pelaaja

- Yleisö voi äänestää ottelun parasta pelaajaa
- Äänestystilannetta voi seurata LED-näytöiltä (jos löytyy hallista)
- Käyttäjätystävällinen HTML5- sivusto → ei tarvetta ladata mobiiliapplikaatiota
- Rekisteröinti Facebookin kautta tai sähköpostiosoitteella
- Ottelun jälkeen tilastot ja äänestäneiden yhteystiedot toimitetaan sponsorille
- Sponsorilla saa merkittävästi uusia yhteystietoja CRM-järjestelmäänsä.



# Sponsorin nyrkkisäännöt Brand matchiin: miten löytää sopivia sponsorointikohteita?

- Mitä tarvitsemme?
  - Minkä kohderyhmän haluamme tavoittaa?
  - Kuka/mikä sponsorointikohde saavuttaa tämän kohderyhmän?
  - Mikä/mitkä kohteista viestivät samanlaista arvomaailmaa kuin me (jotta voimme luoda autenttisen viestin/kumppanuuden)?
  - Millaisen kohdeportfolion haluamme rakentaa?
- Strateginen työkalu: valitaan ensin brändipilarit (= keskeisimmät brändiattribuutit).
- Esimerkiksi Mercedes-Benzin portfoliossa on ollut urheilua (F1, Golf, jalkapallo...) sekä muotia (muotiviikot)
- Kaikki näistä kohteista on liitettävissä luksukseen ja innovaatioihin (Mersun brändipilareita).
- Jos arvojen väliltä ei löydy fitiä, voimmeko muuttaa brändipositiotamme kohderyhmässä hyödyntämällä sponsorointikohteita? (imagon siirto → vaatii pitkän tähtäimen suunnitelman, koska mielikuvien rakentaminen vie aikaa)

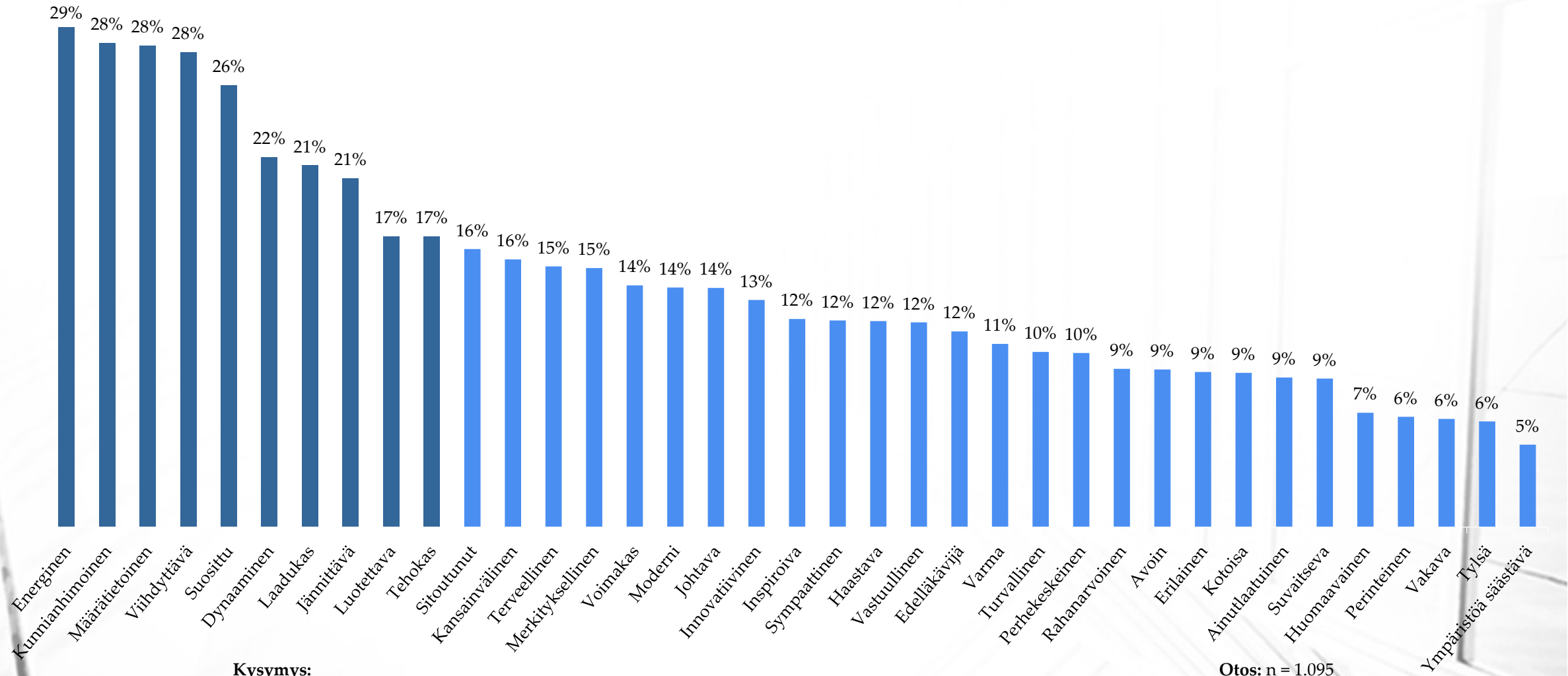
# Esimerkki brand matchista/fitistä (Bilendi/SponsorOptimizer): Salibandyjoukkue ja Stadium (Lähde: Toni Nikunen/ Salibandyliitto)



**SALIBANDY**  
*Love the way you play.*

**stadium**<sup>®</sup>  
Join the movement

# Brändiattribuutit – Kuka olet?



## Kysymys:

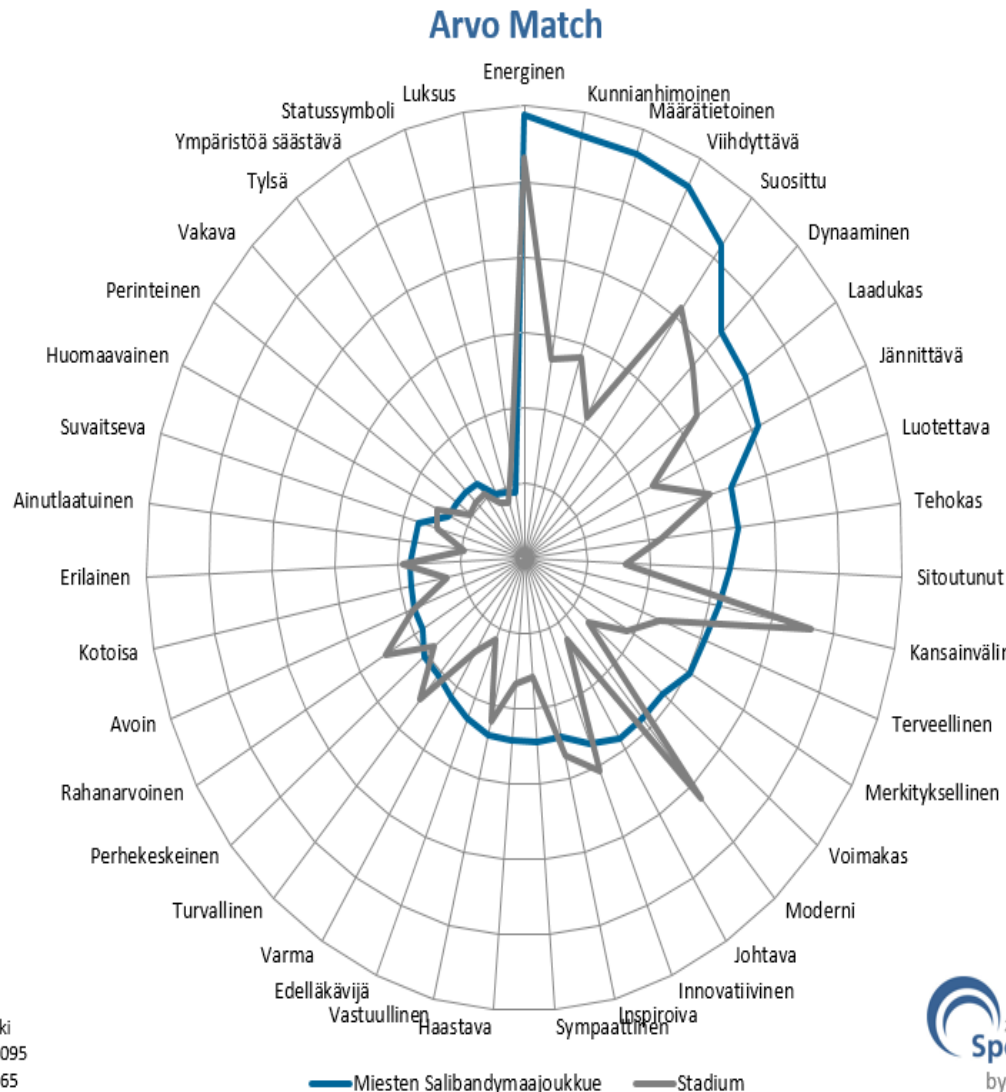
Mitä seuraavista arvoista yhdistät seuraaviin yrityksiin/brändeihin, urheiluseuroihin, urheilijoihin, artisteihin, urheilu-, kulttuuri- ja viihdetapahtumiin, kulttuuritoimijoihin sekä järjestöihin?

Otos: n = 1.095

Vastaajat, jotka tuntevat vähintään hieman



# Brand fit: Salibandymaajoukkue & Stadium



**Tutkittuihin mielikuviin pohjautuva tarina Salibandy ja Stadiumin välillä on useita mielikuvallisia yhtäläisyyksiä (energisiä, suosittuja ja luotettavia)**

BRANDS SHOULD  
**SOLVE PROBLEMS**  
FROM THE EVERYDAY  
TO THE EPIC

”Hyvässä sponsorointiyhteistyössä  
yhdistyvät idealismi ja kapitalismi.”

Pehr Gyllenhammar (& Erkki Alaja)



# Mitä Gyllenhammar & Alaja tarkoittavat?

- **Kapitalismi**

- Sponsorointiyhteistyöhön kuuluu liiketoiminnallisen hyödyn tavoittelu, määrätietoinen asenne sekä kumppanin bisneksen ymmärtäminen.

- **Idealismi**

- Kohdevalintaan liittyvää ajattelua, kunnoittavaa asennetta yhteistyötä kohtaan sekä eettisesti kestäviä toimintatapoja.
- Myös sponsorointiyhteistyöhön usein liittyvä hyväntekeemisen ulottuvuus (HUOM! Ei kuitenkaan hyväntekeväisyys sinänsä).
- Hyväntekeeminen tuo oikein viestittynä yhteistyöhön tunneperäistä lisäarvoa → ainekset koskettaviin tarinoihin syntyvät tätä kautta.



# Pihlajalinna & HIFK Hockey



# CASE Pågen & Suomen Olympiakomitea

- Tavoitteena kerätä rahaa kouluille toimitettavien urheiluvälineiden hankintaa varten → hyvää PR:ää & merkittävä myyntibuusti Pågenille
- 2016: Pågen investoi 10 000 EUR kampanjan starttiin. Lisäksi yritys lupasi maksaa 2 senttiä per myyty kampanjatuote kampanjalle.
- 5 tuotteen pakkaukset (leipiä) räätälöitiin kampanjaa varten 4 kuukaudeksi.
- Yhteensä kampanjat (4 kappaletta) ovat tuoneet lähes 100 000 EUR lapsille.
- Hyvin kannattava kampanja myös Pågenille. Esim. 17.8.–31.12.2015 kampanjaleipiä myynti kasvoi 33 %.



# CASE: Dacia Sponsor Day (Italy)

[https://www.youtube.com/watch?v=ZxV-y\\_aXn7o](https://www.youtube.com/watch?v=ZxV-y_aXn7o)



## DACIA sponsor day



### PROBLEM

DURING THE FINANCIAL CRISIS, PEOPLE CHOSE DACIA ONLY FOR ITS LOW COST CARS, BUT THEY DON'T DISCERN THE BRAND FROM DIRECT COMPETITORS. THAT'S WHY WE HAD TO INCREASE THE VALUE OF THE BRAND TO ITS CUSTOMERS, STARTING WITH SMALL BUSINESS OWNERS.

### IDEA

DACIA OFFERED ITS SPONSOR SPACE ON UDINESE'S FOOTBALL SHIRTS TO SMALL SIZED COMPANIES. A LIFE SAVING OPPORTUNITY FOR BUSINESS OWNERS TO BECOME UDINESE'S SPONSOR FOR ONE SERIE A LEAGUE GAME. THE 3 WINNERS OF THE ONLINE CONTEST WERE GUARANTEED HIGH VISIBILITY OF THEIR COMPANY NAME IN PR, TV, DIGITAL AND DURING LIVE FOOTBALL MATCHES.

### RESULTS

- 7.000.000 TV AUDIENCE
- 122.000.00 MEDIA IMPRESSIONS
- 95% COVERAGE ON NATIONAL TV AND PRESS
- #SPONSORDAYS 3.012.179 IMPRESSIONS
- + 52% DACIA FACEBOOK FANS
- #SPONSORDAYS AMONGST TOP 4 TRENDING TOPICS
- 4.053 NEW DACIA CARS ORDERED



# Case: Brynäs (Gävle, SHL) & En Bra Start -ohjelma



- Lähtökohta: Gävle on vajaan 100 000 asukkaan kaupunki ja Brynäs IF on vuonna 1912 perustettu seurainstituutio.
- Muutama vuosi sitten huomattiin, että erityisesti sponsoritulojen osalta katto tuli vastaan. Pienehkön kaupungin seura oli vaikea lähteä myymään Tukholmasta johdetuille kansallisen tason yrityksille ja paita oli jo täyteen myyty. Samaan aikaan sponsoreilta tuli viestiä, että paitanäkyvyydestä ei oltu enää valmiit maksamaan samaa summaa kuin aikaisemmin.

*“Ja mitä enemmän mainoksia on, sitä enemmän niiden arvo laskee, koska ne eivät enää erotu”* (Johan Cahling, Brynäs)

- Tänä päivänä Brynäsinkin toimistolla puhutaan jääkiekon sijaan usein megatrendeistä (globalisaatio, digitalisaatio, ympäristö, demografinen muutos).
- Brynäs IF ei vain tee yhteiskuntavastuutyötä, se on osa isompaa yhteiskuntavastuu kokonaisuutta → Peliasu on putsattu mainoksista (vain Unicefin logo ja en bra start- konseptin logo. → seura on sitoutunut lahjoittamaan vuosittain miljoona kruunua (n. 96 000 euroa) Unicefille (lasten



- Lapset ja nuoret on otettu mukaan yritys yhteistyöhön “en bra start” –ohjelman kautta, jossa partnereina mm. Unicef ja Gävlen kunta.
- Ohjelma on sateenvarjo monenlaiselle sosiaaliselle työlle, jota seura ja sen partnerit toteuttavat Gävlen alueella.
- Brynäs IF tuo ohjelmaan mukaan nimensä ja sosiaalisen pohjansa. Koulut, kunnat ja muut sosiaalitalot osaamisensa ja rakenteensa. Partneriyritykset omia resurssejaan ja kontaktejaan sekä mm. harjoittelupaikkoja.
- Tarkoituksena profiloida Brynäs Gävlen “isoveljeksi”. Paljon tapahtumia lapsille ja nuorille. Mm. mailman suurin matematiikan tunti, joka pääsi Guinnessin ennätysten kirjaan. Vuonna 2018 seura tavoittaa arviolta 20-25 000 lasta.
- Kumppanimyynti kasvanut viime vuosina n. 25 % per vuosi.
- Näkyvyyttä syntyy edelleen, mutta eri tavalla → sosiaalisten hankkeiden kautta, joissa sponsoreiden brändit assosioituvat En bra startin ja Unicefin kanssa → ei rajoitu enää pelipaikoihin tai halliin.
- Tutkimusten mukaan Brynäs IF:n brändi kehittynyt ystävällisempään ja nöyrempään suuntaan → kasvattaa seuran kannattajapohjaa pitkässä juoksussa.
- <http://enbrastart.brynas.se/en-bra-start/>



# Urheilu alustana & tietoperusteinen urheilumarkkinointi

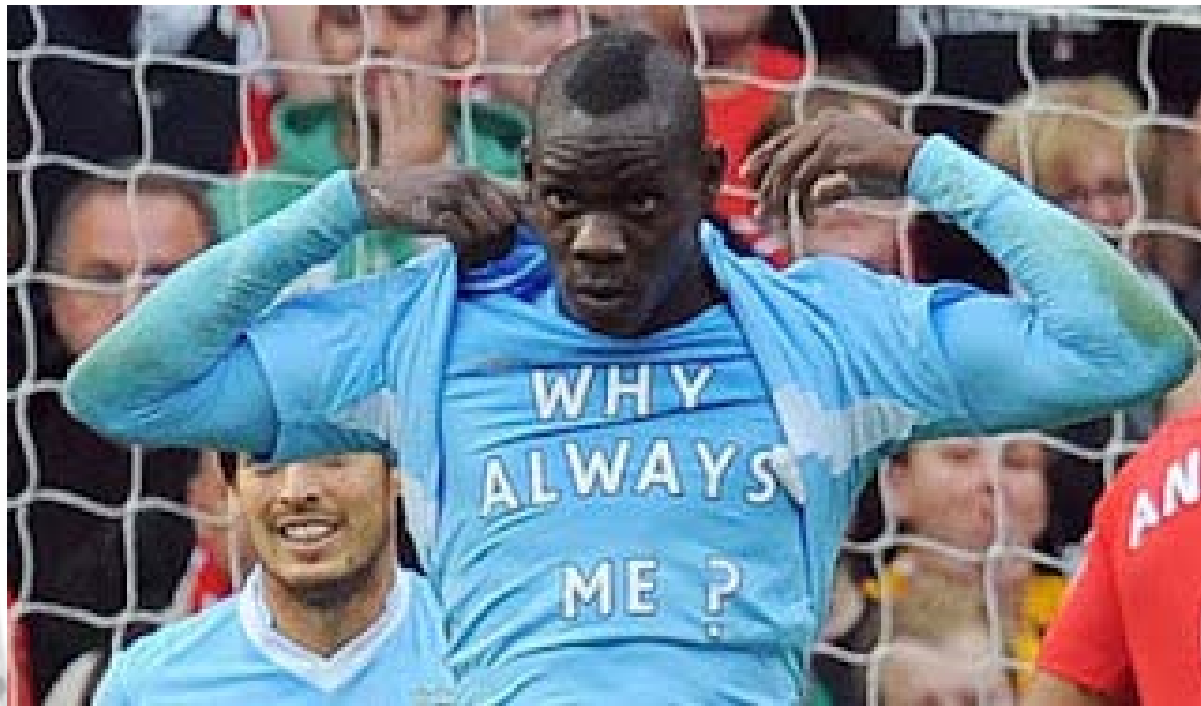


*“The interest of club sponsors, suppliers and broadcasters in knowing a fan’s daily habits, food preferences and other preferences will help clubs to derive greater value from their contracts, as well as enabling them to enter into new partnerships.” PwC 2015*















# "Alusta/Platform"-ideologia

- Kohde luo sponsorille lisäarvoa erityisesti yhteisönsä kautta.
- Yhteisöllä tarkoitetaan yleensä erityisesti kuluttajia, jotka seura tai urheilija kerää ympärilleen.
- Jos yritys saa urheilijan/seuran kautta viestinsä luontevasti lähetettyä tälle yhteisölle, on vastaanotto usein selvästi positiivisempaa kuin perinteisillä markkinointiviestinnän keinoilla.
- Tärkeää, että yrityksen ja urheilijan edustamat arvot "matchaavat"
- Jotta seuraturheilijat voivat hyödyntää tätä ideologiaa, on niiden ensin opittava tuntemaan oma yhteisönsä → "Voice of the Fan" → Tutkimusmetodien hyödyntäminen

# Urheilija = media



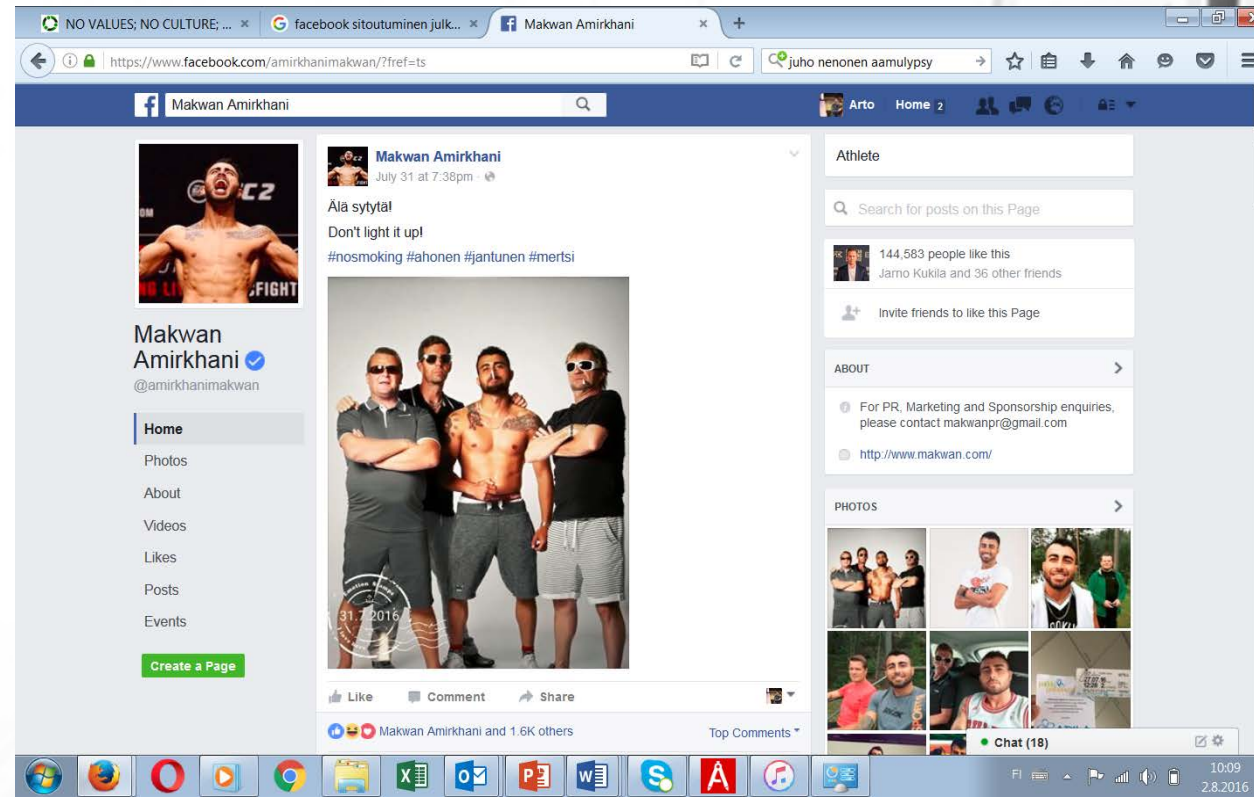
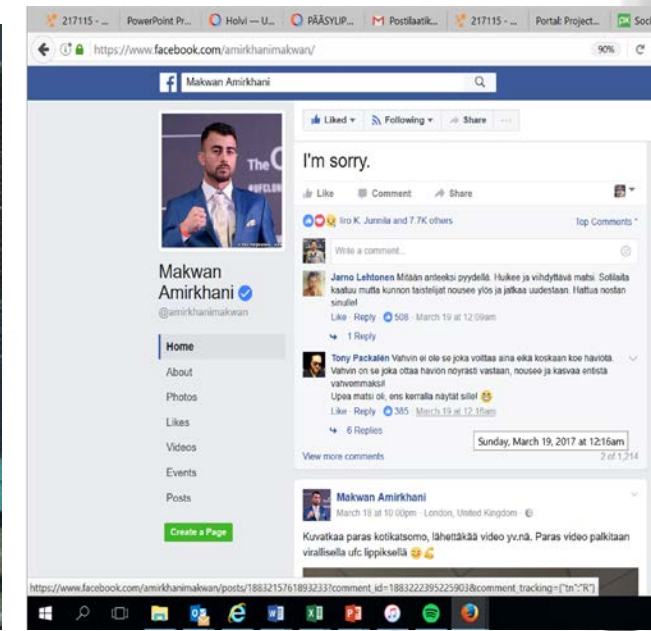


	BRÄNDI	KATEGORIA	SEURAAJIA YHTEENSÄ	f	Twitter	Instagram	YouTube	Pinterest	G+
1	 Valtteri Bottas	urheilija	1.4M	271.5K	426.2K	732.6K	0	0	0
2	 Kimi Raikkönen	urheilija	1.0M	0	0	1.0M	0	0	0
3	 Teemu Selänne	urheilija	683.7K	142.4K	177.8K	363.4K	0	0	0
4	 Heikki Kovalainen	urheilija	536.6K	190.6K	326.1K	19.9K	0	0	0
5	 Jari-Matti Latvala	urheilija	487.0K	243.0K	102.9K	141.1K	0	0	0
6	 Lauri Markkanen	urheilija	395.2K	46.6K	92.3K	256.2K	0	0	0
7	 Mikko Hirvonen	urheilija	332.9K	197.8K	79.5K	55.6K	0	0	0
8	 Patrik Laine	urheilija	307.6K	0	46.1K	261.6K	0	0	0
9	 Kaisa Mäkäräinen	urheilija	287.3K	143.0K	9.0K	135.3K	0	0	0
10	 Makwan Amirkhani	urheilija	272.9K	179.3K	17.9K	75.7K	0	0	0
11	 Sanna-Maria Seilamo	urheilija	262.1K	0	0	262.1K	0	0	0
12	 Arto Saari	urheilija	246.8K	42.6K	3.8K	200.4K	0	0	0
13	 Black Smoke Racing	urheilija	234.3K	142.8K	236	52.1K	38.8K	0	399
14	 Eero Ettala	urheilija	224.0K	84.4K	0	139.6K	0	0	0



# Case: Makwan Amirkhani-Urheilija medianana

- 179 000 Facebook-seuraajaa
- 75 000 Instagram -seuraajaa
- Päivitykset tavoittavat 0.6-1.2 miljoonaa sosiaalisen median käyttäjää.
- Miksi “Maku” on niin suosittu?
  - Luo aktiivisesti viihdyttävää sisältöä sosiaaliseen mediaan
  - Jakaa aidontuntuista sisältöä perheestään ja arkielämästään
  - Ilmaisee rohkeasti mielipiteensä haastavistakin aiheista (maahanmuutto, kiusaaminen jne.)
  - Julkaisee usein kuvia ja videoita, joissa esiintyy yhdessä muiden julkisuuden henkilöiden kanssa (cross-marketing)
- Keskustelee aktiivisesti seuraajiensa kanssa sivuillaan



*(Oulun Kärppien suuresta bränditukimuksesta) me löydettiin sellainen huomio, että yhteistyökumppaneille kaikista tärkeintä ei olekaan se, millä sarjasijoituksella me ollaan, vaan se, että siellä on Pohjois-Suomen kasvatteja. Se oli äärettömän tärkeää. Ja se, että Kärpät on luotettava, hyvin hoidettu seura.*

**(Juha Junno, Oulun Kärpät, Jääkiekko)**

# Tunne asiakkaasi! Salibandyliiga ja arvoperusteinen segmentointi

- Toteutimme keväällä 2016 Salibandyliigalle yhden ensimmäisistä suomalaisille urheiluorganisaatioille tehdyistä arvopohjaisista segmentoinneista.
- Samalla tutkittiin mm. millaista, ja mistä kanavista, kukin segmentti haluaa seurata Salibandyliigan viestintää.
- Tulokset antoivat vahvoja viitteitä siitä, että valtaosa Salibandyliigan seuraajista hakee otteluista ensisijaisesti jännitystä ja pakoa arjesta.
- Salibandyliigan seuraajista erityisen menestyskeskeisiä oli noin 16 % vastaajista → vasta viidenneksi suurin segmentti. (Huom! Sama vastaaja saattoi kuulua useampaan segmenttiin).
- Tulokset selittävät osaltaan kliseistä nyrkkisääntöä, jonka mukaan jokainen tappio pudottaa seuraavan kotiottelun yleisömäärää → Menestysorientoituneiden kannattajien voidaan olettaa edustavan juuri sitä katsojaryhmää, joka helposti jää kotiin kannattamansa joukkueen menestyessä heikommin.



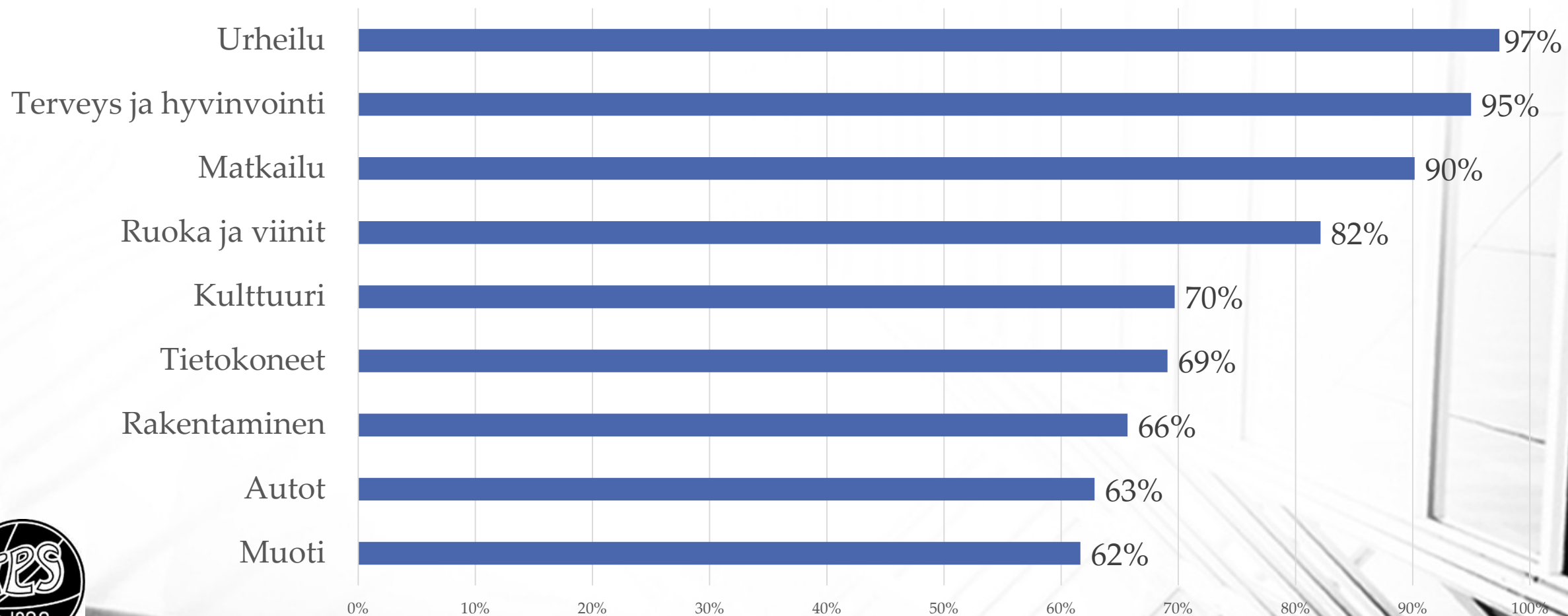
# Tunne sidosryhmäsi!

## TPS Salibandy & tietoperusteinen strategiatyö

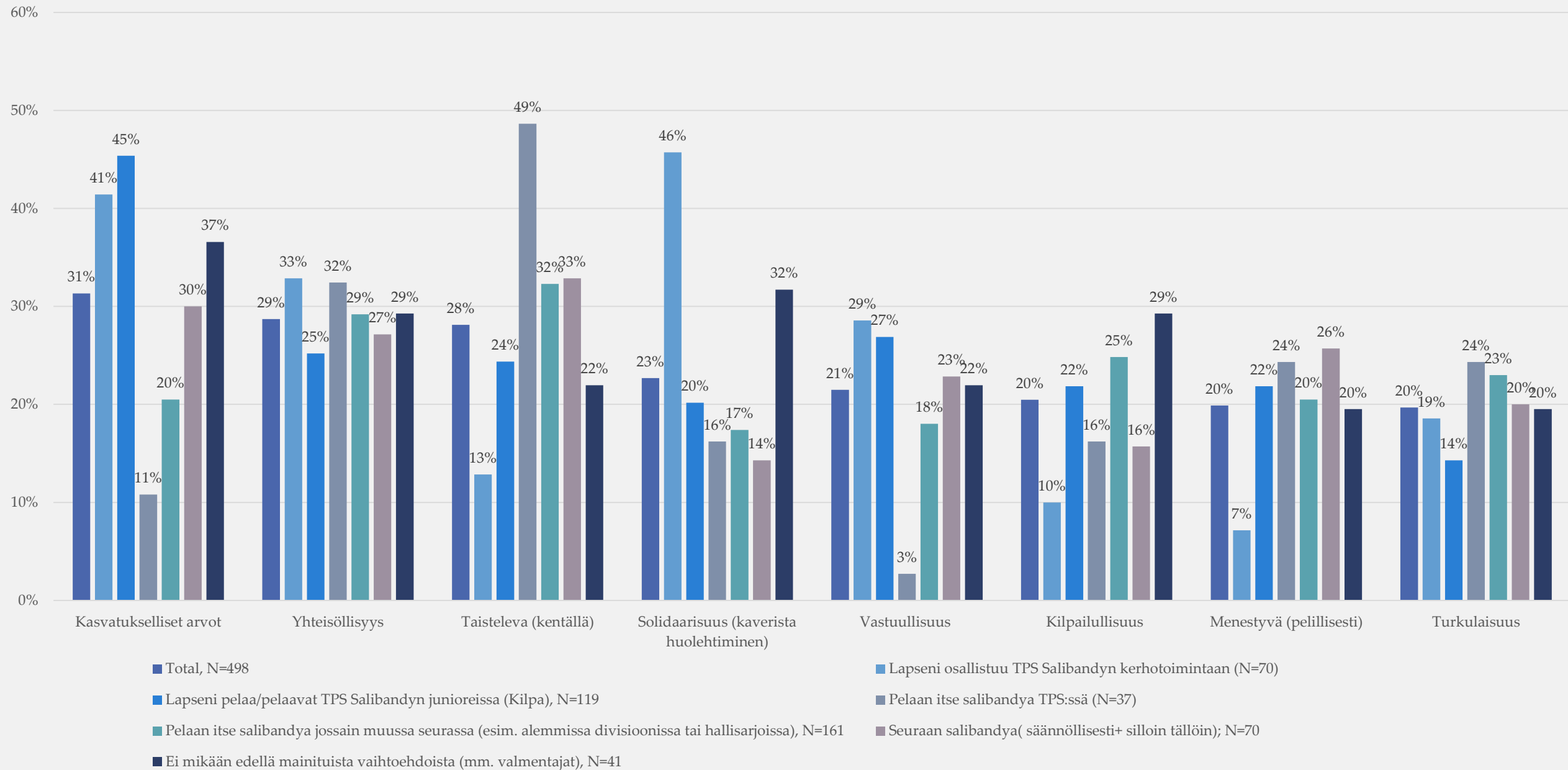


- Seuran uusi strategiaprosessi aloitettiin sidosryhmäkyselyllä (Loka-marraskuu 2015) yhteistyössä M3 Researchin (Arto Kuuluvainen) & Turun ammattikorkeakoulun (Jaakko Haltia) kanssa → 498 vastausta.
- Suunnattiin seuran jäsenille, junioreiden vanhemmille sekä varsinaissuomalaiselle salibandyväelle yleensäkin.
- Linkin levittäminen seurajohtoisesti ja Salibandyliiton tuella → sähköpostit, kotisivut & some-kanavat.
- Eri vastauspolut eri kohderyhmille.
- Kartoitettiin mm. TPS Salibandyyn brändimielikuvia, kiinnostusta eri osa-alueita kohtaan (Miesten Salibandyliiga, Naisten Salibandyliiga, Juniorit & harraste), preferoituja viestintäkanavia, jäsenistön haluamaa arvomaailmaa ja jäsenistön näkemyksiä toiminnan laadusta → viestinnällinen rooli (herätellä vanhempia miettimään mitä esim. treenimäärien kasvattaminen maksaisi jne.)
- Lisäksi haettiin argumentteja kumppanimyyntiin tueksi → profiloitiin jäsenistöä (demografiat, harrastukset jne.) & haettiin tietoa ostoaikeista (esim. asunnonvaihto, auton vaihto, vakuutukset jne.)
- 498 vastaajaa

# Mielenkiinnon kohteita (N=489)



# TPS Salibandyn arvot, TOP 8 (N=498)



# Tulosten jalkautus

- Kaupallisten tulosten läpikäynti TPS Salibandyn yrityskumppaneilleen järjestämässä aamiaistilaisuudessa.
- Sparrausessio seuran hallitukselle siitä miten arvot voisi jalkauttaa arkipäivään.
- Liikkeelle perusjutuista (esim. videot joissa seuran jäsenet tervehtivät toisiaan jne.)

# Mitä opimme tästä harjoituksesta?

- Koko seuran strategia vs. edustusjoukkueiden strategia? (vrt. HJK)
- Strategiaprosessin onnistunut toteutus vaatii sen, että joku ottaa projektista ”omistajuuden”.
- Tämä vastuhenkilö ei voi olla toiminnanjohtaja, joka hukkuu muutenkin seuran arkipäivän pyörittämiseen.
- Seurojen hallitusten kokoonpano on kehityksen kannalta ensiarvoisen tärkeä → aktiivisuus, sitoutuneisuus, asiantuntemus (myös muusta kuin urheilusta) erittäin oleellista → käytännössä erittäin haastavaa löytää aidosti toimiva kokoonpano.

# Miten myydä urheilua?



# Mitä urheilu voi myydä?

- Näkyvyydellä on edelleen paikkansa, mutta rinnalla on muitakin vaihtoehtoja...
- Tuotepromootiot saaneet lisänostetta sosiaalisesta mediasta: urheilijat arvokkaita mielipidevaikuttajia (some-tunnusluvut arvokkaita myyntiargumentteja)
- Yhteiskuntavastuullisten elementtien liittäminen kumppanimyyntiin nostaa usein urheilijan tai seuran kiinnostavuutta sponsorointipäätäjien silmissä (voi avata mahdollisuuden jyvittää osa kustannuksista markkinointibudjetista yhteiskuntavastuu-/viestintäbudjetteihin)
- Case: Motocross-tiimi & Hope ry.

B2B: Myydään verkostoja ja kontakteja



**ICEBREAKER**  
**KUMPPANUUDEN UUSI AIKA**





# Miten isossa maailmassa myydään? Case Philadelphia Flyers (NHL) & lipunmyynti



brändinkäyttö  
NOOR

” Meillä on hyvät resurssit. Meillä CRM ja datapuoli tuuttavat dataa myyntipuolelle. On henkilöitä, jotka ovat olleet asiakkaitamme jossain vaiheessa isostikin. Heillä on esimerkiksi ollut ottelupaketti, kausikortti tai jopa 3-4 vuoden klu-bisoppari, mutta ei ole enää. He ovat yksi segmentti. Sitten ovat yksittäiset lipunostajat. Aika vähän soitamme sellaisil-le, jotka ovat käyneet yhdessä pelissä. Niitä on niin paljon. Mutta ne, jotka ovat käyneet 3-7 pelissä, niille soitetaan. Me myös ostimme lisää dataa, jotta saamme tietää enem-män näistä henkilöistä. Mitkä heidän tulonsa ovat? Missä he asuvat? Minkälaiset heidän perherakenteensa ovat? Meillä olisi niin paljon soitettavaa, että emme edes pysty kaikille soittamaan. Siksi pitää kohdentaa tarkemmin. Sit-ten on tietenkin B2B-kohderyhmä. Yleensä haemme niitä alue- tai toimialakohtaisesti. Meillä on malli siitä, millainen on tyypillinen yritys, joka ostaa Flyersin kausikortteja.

ILKKA KORTESLUOMA,  
myyntijohtaja, Philadelphia Flyers. NHL

- Flyersille **lipputulot suurin tulonlähde**.
- Tuotteistus (Flyers sitouttaa kuluttajat askel kerrallaan irtolipun ostajasta, lippupakettien kautta kausikorttilaiseksi) → 11 ottelun lippupaketin ostajista 30 % on seuraavalla kaudella uusia kausikorttilaisia
- Ahkeruus (Flyersin myynnissä päivittäin minimissään 60 puhelua + mailit + tapaamiset)
- 80 % myynnistä **kausikortteja**, 10 % ottelupaketteja: “1/4 kausari”, loput 10 % ryhmälippuja ja markkinoinnin vetämää irtolipunmyyntiä.
- Flyersin hallin täyttöaste n. 97%:
  - Ei suuria henkilöbrändejä
  - Viiteen edelliskauteen päässyt kolmesti pudotuspeleihin. Hävinnyt joka kerta ensimmäisellä kierroksella.

Pohdittavaa



# Millainen säästövaikutus urheiluseurojen juniorityöllä on yhteiskunnalle, jos yhden syrjäytyvän nuoren hintalapuksi on arvioitu jopa noin 1,5 miljoonaa euroa?

yle.fi-etusivu

yle UUTISET

KIRJAUDU HAE VALIKKO

Etusivu Tuoreimmat Urheilu Sää Kotimaa Ulkomaat Talous Poliittika Kulttuuri Kolumnit Luonto Tiede Terveys Viihde Lisää

## Tutkimus: Liikunta parantaa koulumenestystä ja lisää kouluttautumista – liikkuvilla lapsilla puoli numeroa parempi keskiarvo

LIKESissä tehty tutkimus kertoo, että paljon liikkuvat lapset saavat parempia arvosanoja ja kouluttautuvat pidempään.

14.8.2017 klo 11:14

**Pääuutiset**

### Hintakilpailu on alkanut laskea lääkärikäyntien taksoja: yksityiselle lääkärille pääsee lähes julkisen hinnalla

Yksityisten lääkäriketjujen hintakilpailu on painanut käyntimaksut jo lähelle kunnallisia terveyskeskumaksuja.

13.27

Polisi: Tie Lohjan ooppilamuseonäällä oli niin

Presidentti Sauli Niinistö odottaa oikeusministeriön

14.32 18.1.2018

Kuntalehti

UUTSET TYÖVAIKAT MELIPIDE TOIMITUS MEDIAFIDEIT TILA

## Selvitys: Icehearts-mallilla merkittäviä taloudellisia hyötyjä yhteiskunnalle

26.9.2017 klo 11:00

134

Icehearts-ohjelman avulla, joka tuetaan lapset ja nuoret urheiluseuroissa, on mahdollista saada merkittäviä taloudellisia hyötyjä yhteiskunnalle. Ohjelman avulla voidaan säästää miljoonien eurojen kassat yhteiskunnalle, sekä KTT Petri Hiltta tekee näin.

Säästö koostuu sekä sosiaalipalvelujen vähentymisestä taapteen että paikallisen peruskoulun tuottojen noususta osuuden jatkuvasti kasvavasta tuotto-osuudesta yhteiskunnalle.

Läheskään kaikki eivät tiedä, että Icehearts-ohjelma on tuottanut 800 000 euroa välittömästi sosiaalisia hyötyjä. NOST-ohjelman avulla jatkuvasti tuetaan ja tuetaan ohjelman avulla vähemmän puolestaan tuo 1,9 miljoonaa euroa tuotto-osuuden yhteiskunnalle.

Läheskään puuttuu kukaan muu ohjelmasta mahdolliset vaikutukset. Jos näitä olisi huomattu, laatu olisi ollut erittäin ohi odotetut merkittävät.

**Uusimmat**

Atteivemäli tuli - ohjelma puuttuu  
18.1.2018 klo 17:00

Kivi: Kuopion seuran kassan kasvot  
tukset nurin  
18.1.2018 klo 10:00

Varkauden seuran väkivaltat - ohjelma  
päättämisen laajentaminen in-  
nosta  
18.1.2018 klo 19:00

**TLAALLE**

Paikallisdemokratian arvostus Tanskan  
työvoimaväläen tunnustamisen  
taustalla  
18.1.2018 klo 09:00

Lätkäkirja Työvoimaväläen  
järjestämisen lupakirja  
18.1.2018 klo 17:00

FCG

Terveystieteiden tutkimuskeskus ja terveys- ja sosiaalipalveluiden tutkimuskeskus  
14.2.2018 klo 10:00

14.33 18.1.2018

# Voidaanko urheilun yhteiskunnallisesta vaikuttavuudesta ammentaa nykyistä luovempia palvelukonsepteja?

Postilaati... Uusi välilehti Bilendi http://...r.com/ peliasu lii... Dauphin ... Worst fo... award-2013c... Good is t... HS "Ann... X

https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005336659.html 67% hjk päiväkerhot

Etusivulle

Urheilu

## "Anna hali, nosta syliin" – HJK:n iltapäiväkerhot tuovat turvaa lapsille ja työllistävät lukuisia valmentajia

Helsingin Jalkapalloklubin malli voisi toimia monelle seuralle esimerkkinä siitä, miten yhdistää yhteiskuntavastuuta, liikuntaa ja kasvatus.



HJK:n iltapäiväkerhon ohjaaja ja jalkapallovalmentaja Abdi Yusuf (vas.) leikkimässä Enni Niemisen (kesk.) ja Helmi Launianen kanssa HJK:n Meilahden iltapäiväkerhossa. (KUVA: JONNE HEINONEN / HS)

**Ari Virtanen HS**  
Julkaistu: 23.8.2017 2:00 , Päivitetty: 23.8.2017 13:49

Abdi Yusufin käsissä roikkuu kaksi pientä tyttöä, jotka eivät millään

### Luetuimmat - Urheilu

JUURI NYT	PÄIVÄ	VIKKO
1. Lauri Markkanen näytti NBA-mestarin tähtipelaajalle, miksi Chicagolla on käsissään jotain erityistä – pallo päähän ja mies selälleen		
2. Neymar sinetöi hattutempunsa vuoden hienoimmalla soololla – ahneus sai omat fanit buuaamaan historiallisesta esityksestä huolimatta		
3. FC Barcelona lätkäisi Gerard Piquele järjestyttävän suuren ulosostohinnan		
4. Voimistelun hyväksikäyttökandaalin uhri suuttui lajiliitolleen: "Minun käskettiin olla hiljaa"		
5. Honka palaa Veikkausliigaan vähemmällä mahtipontisuudella – "Nyt rakennetaan maltilla ilman vauhtisouketta"		
6. Neymarin ja Cavanin kiista saa lisäkierroksia – brasilialaistähdeltä tyyliä sosiaalisessa mediassa 20.9.2017		
7. Sanchezista tuloillaan Valioliigan parhaiten palkattu pelaaja		
8. Kekäläinen antoi Jussi Jokiselle uuden mahdollisuuden - "Ylivoimaisesti haastavin kausi"		

Windows taskbar: Search, File Explorer, Microsoft Edge, Word, PowerPoint, Spotify, System tray: Network, Volume, Date/Time: 13.43, 18.1.2018

# Millainen vaikutus urheilulla on paikallistalouksille esimerkiksi epäsuorien tapahtumatuottojen kautta?


## Miten tämä saadaan selkeämmin viestittyä?

Postilaati... Uusi välilehti Bilendi http://...r.com/ peliasu lii... Dauphin ... Worst fo... award-2013c... Good is t... & Susij... X

https://www.marmai.fi/uutiset/susijengin-menestyksella-oli-positiivinen-talousvaikutus-em-kisat-1 67 % sport sales

**TAPAHTUMAT** | Ville Perttula 16.1.08:56

### Susijengin menestyksellä oli positiivinen talousvaikutus – EM-kisat toivat Helsinkiin yli 41 miljoonaa euroa



Koripallon EM-kisojen sponsori Postnord näkyy Lauri Markkasen pelipaikassa. EPA-EFE / Markku Ojala

Eniten koripallon EM-kisoista hyötyi hotelli- ja ravintola-ala.

#### Luetuimmat

Tänään Viikko Kuukausi

- 1 Mopoileva Markus etsii elinvoimaista kaveria Juukaan
- 2 Victoria Beckhamin silmälasimainos kerää kritiikkiä – mainos välittää kriitikoiden mielestä vääränlaista kehonkuvaa
- 3 Kiinaan rakennetaan virallinen joulupukkipuisto – "Emme lähde Kiinaan viemään kristinuskoa tai joulutraditioita"
- 4 Suomalaiset mainostajat odottavat, mitä Facebookin uudistus tuo toteutuessaan – "Mitään isoa ei ole vielä tapahtunut"
- 5 Pelkäämättömäksi kuvailtu Inka Bell on Vuoden graafikko
- 6 Pikaruokaketju KFC mainosti epäkätevää bitcoin-ateriaa
- 7 Nordic West Officen Kristiina Helenius: Suomalaisen jenkkimarkkinoiden valloitus kaatuu usein vääränlaiseen markkinointiin

+ LISÄÄ LUETUIMPIA

13.41 18.1.2018

# Mitä sinun seurasi voi tarjota sponsoreille?

- Esimerkiksi...
  - Kohderyhmiä (jäsenet, katsojat, muut sidosryhmät).
  - Imagoa & toiminnan edustamia arvoja.
  - Tarinoita, joita hyödyntää yrityksen viestinnässä (ristiinlinkitykset somessa).
  - Toimitiloja/puitteita tai palveluja/tuotteita (TYKY jne.)
  - Suoraa tulovirtaa esimerkiksi ohjaamalla jäseniä tai tapahtumakävijöitä sponsorin asiakkaaksi (taktinen sponsorointi).
- Muista miettiä mittareita jo etukäteen! Miten todistetaan, että homma toimii? (liidien & kauppojen lukumäärä, muutokset mielikuvissa jne.)
- Tee ostaminen niin helpoksi kuin mahdollista (paketointi, kaikki kulut sisässä jne.)!

# Paikallinen Case: Wirmo-Ilmiö- "Oman kylän pojat" & paikallisuus seuraidentiteetin pohjana



# Wirmo-ilmion taustaa: Lähtökohdat

- Seura oli käynyt aiemmin ranskalaisella visiitillä Divarissa. Kovaa oppia → pitkään keskitason kakkosdivariseura.
- Mynämäelle rakennettiin vuonna 2011 uusi halli (HaNi-halli) → mahdollisti buumin syntymisen olosuhteiden puolesta
- Ilmion sytyttäminen vaati aktiivisia puuhahenkilöitä, kuten Tomi Auremaa ja Mikko Immonen.
- Tähtäin vahvasti ylöspäin; suunnitelmallisuus uudella tasolle. Päätettiin pitää kiinni tietyistä periaatteista (esim. pelaajille ei maksettu).
- Urheilu elää epävarmuudesta → Wirmo lähellä putoamista kolmosdivariin keväällä 2011. Säilyi nipin napin.



# Wirmo-ilmion taustaa: Johtoajatuksia

- Hieno halli ja voittava, erittäin paikallinen, joukkue → vetää yleisöä jossinällä.
- Toiminnan pitää näyttäytyä ulospäin niin ammattimaisena kuin kakkosdivaritasolla ikinä mahdollista (some, paikallinen media jne)
- Vakiopelipäivä perjantaisin klo 19.00 → kerää koko kylän yhteen → pyrittiin järjestämään ohjelmaa vauvasta vaariin. Junioreita kannustettiin ottamaan mailat ja pelipaidat mukaan matseihin.
- Taustalla rakennettiin seuraorganisaatiota ykkösdivaripaikkaa silmällä pitäen. Tästä ei kuitenkaan koskaan kerrottu ydinryhmän ulkopuolelle.

# Wirmo-ilmion taustaa: ilmiön kehittyminen

- Paikalliset yritykset saatiin mukaan projektiin. Wirmo mietti paljon mitä lisäarvoa kullekin voi tarjota → Jatkuva yhteydenpito kumppaneihin (mm. koosteita Wirmosta mediassa olleista jutuista, joululahjat jne.), pelaajia talkoisiin jne.
- Yhteistyökumppaneille VIP-tilaisuuksia otteluiden yhteyteen (sauna, valmentajahaastattelut jne.) → uusia kannattajia pidemmässä juoksussa & otolliset lähtökohdat seuraaviin sponsoritapaamisiin
- Tarkkaan konseptoitu ottelutapahtuma.
- Viralliset jälkipelit paikallisessa pubissa; haluttiin enemmän lisäarvoa → kivi-paperi-sakset kisa! 50-70 osallistujaa! → näkyy kumppanin kassassa.
- Eeppiset paikallistaistot FBC Turun kanssa → luotiin tietoisesti vastakkainasettelua molempien seurojen taholta → 400-500 henkeä katsomassa kakkosdivarin runkosarjaa.

# Wirmo-ilmion taustaa: ilmiön kehittyminen

- Ratkaiseva nousukarsinta Divariin. Helsinkiin matkasi 4 bussia Mynämäeltä. Lisäksi paljon väkeä henkilöautoilla (noin 300 mynämäkeläistä, sunnuntai-iltana):  
<https://www.youtube.com/watch?v=X5yz07kaXMw>
- HaNi-halli lisäsi junioreiden määrää → samaan aikaan edustusjoukkue pärjäsi → lisäsi vanhempien motivaatiota talkoisiin → viestinnällä erittäin tärkeä rooli yhteishengen luomisessa!
- Vanhemmat osallistuu ottelutapahtuman järjestelyihin. Vastineeksi joukkue saa hoitaa makkaramyynnin ottelun yhteydessä → satoja euroja per ottelu juniorijoukkueen kassaan.
- Edustusjoukkueella HaNi-hallissa oma koppi. Juniorit saa käyttää sitä kotiturnauksissaan → seuraidentiteetti!

Edustusjoukkueen taustat saivat mukaan talkoisiin myös aiemmin seurassa vaikuttaneita tekemään pieniä asioita seuran hyväksi.

# Wirmo-ilmiön taustaa: Haasteita pohdittavaksi

- Miten pitää "ilmiötä" yllä pidempään? Nyt suurin buumi jo ohi?
- Ilmiön luominen vaatii usein viestinnällistä osaamista (some, mediayhteydet, maineenhallinta, "Puimurit"-lempinimi tukemaan seurabrändiä). Onko seura-aktiiveilla riittävästi osaamista? Wirmolla oli.
- Lipunmyynti kysyntäpiikeissä (300 ennakkolippua meni 15 minuutissa → osa jäi ilman → ennakkomyynti jäi kokeiluksi)
- Aktiivien jaksaminen? Mitä seuraavaksi? Mistä motivaatio, kun on saavutettu jo paljon ja olosuhteet eivät enää riitä seuraavalle stepille? Harvalle palkkatyö. Esimerkiksi Wirmossa täysin talkoovoimin.