



## **Sponsorihankinta suomalaisessa E-urheilu organisaatiossa**

Lasse Tuukkanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Tradenomin tutkinto

## Tiivistelmä

**Tekijä(t)**

Lasse Tuukkanen

**Tutkinto**

Tradenomi

**Raportin/Opinnäytetyön nimi**

Sponsorihankinta suomalaisessa E-urheilu organisaatiossa

**Sivu- ja liitesivumäärä**

28 + 11

Opinnäytetyössä käsitellään sponsorointiin ja e-urheiluun liittyvää teoriaa, joka on koostettu lähdeaineistosta. E-urheilun osalta käydään lävitse alan historiaa aina syntymästä nykypäivään ja miten ala Suomessa toimii ja näkyy. Sponsoroinnin osalta käsitellään mitä se on, miksi sitä tehdään ja mitä siitä hyödytään. Työssä käydään lisäksi läpi molempiin teemoihin liittyviä keskeisiä käsitteitä ja lisäksi mukaan on tuotu käytännön esimerkkejä sekä tutkimustuloksia. Kolmantena teemana toimii sponsorihankinta, jonka alla käsitellään teorialähteitä hyödyntäen käytännön asioita liittyen esimerkiksi yritysten motiiveihin ja kuluttajan ymmärtämiseen. Yhdessä nämä kolme teemaa luovat kokonaisuuden, jonka pohjalta tämän opinnäytetyön tuotos on tehty.

Teoriaosuuden lähdeaineisto on kerätty painetusta kirjallisuudesta, internetartikkeleista, tutkimuksista ja muista verkkolähteistä. Tietoperustan lisäksi työhön kuuluu tuotos, joka on nimeltään ”Käsikirja sponsorihankinnan aloittamiseen”. Tuotos on koostettu teoriaosuuden pohjalta ja se on tehty toimeksiantajalle. Tuotoksessa esitetään konkreettisia toimenpiteitä, joilla sponsorointia/yhteistyötä suunnitteleva instanssi saa oman sponsorimyntinsä alkuun ja min-kälaisia tekijöistä on hyvä ottaa huomioon, kun tätä suunnitellaan.

Toimeksiantajana toimi alunperin Ahjo Esports, mutta kyseinen organisaatio tunnetaan nykyään Jano Esportsina, joten tuotos toimitetaan heille. Tuotoksen on tarkoitus toimia tukena Janolle, kun he omaa sponsorimyntiään tekevät ja suunnittelevat.

**Asiasanat**

Sponsorointi, e-urheilu, sponsorihankinta

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	2
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne .....	2
2	E-urheilu tutuksi .....	3
2.1	E-urheilu syntymästä nykypäivään .....	3
2.2	E-urheilu Suomessa .....	6
3	Sponsoroinnista yleisesti .....	8
3.1	Sponsoroinnin määritelmä .....	8
3.2	Sponsoroinnin merkitys yritykselle .....	9
3.2.1	Case Turkish Airlines .....	10
3.3	E-urheilu sponsorointi Suomessa .....	12
4	Sponsorihankinta .....	14
4.1	Sponsorihankintaan valmistautuminen .....	14
4.2	Kuluttajan ymmärtäminen .....	16
4.2.1	McKinseyn raportti .....	17
4.3	Kohderyhmän tavoittaminen .....	18
5	Tietoperustan yhteenveto .....	19
6	Käsikirja sponsorihankinnan aloittamiseen .....	21
6.1	Aineisto ja sen keruumenetelmät sekä suunnitelma .....	21
6.2	Toteutus .....	22
7	Pohdinta .....	24
7.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset .....	24
7.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	25
	Lähteet .....	26
	Liitteet .....	29
	Liite 1. Käsikirja sponsorihankinnan aloittamiseen .....	29

## 1 Johdanto

Tämä työ sai alkunsa kirjoittajan suuresta mielenkiinnosta elektronista urheilua kohtaan. Tiesin jo hyvän aikaa ennen kuin itse prosessi käynnistyi, että haluaisin kirjoittaa lopputyöni tähän aiheeseen liittyen. Olen pelannut videopelejä aivan pikku pojasta saakka ja ajattelenkin vahvasti, että niiden tuoma hyöty ohittaa heittämällä pelaamisesta mahdollisesti koituneet haitat. Olen saanut ystäviä pelaamisen kautta ja kielitaitoni on käytännössä rakentunut pelaamisen kautta opitun sanaston pohjalle. Pelit ovat olleet minulle jo nuoresta pojasta saakka eräänlainen pako arjesta, keino siirtää ajatukset muualle ja uppoutua niiden maailmaan.

Osaltaan aiheen valintaan vaikutti myös se, että e-urheilu on edelleen verrattain tuntematon käsite monille ja ehkä tämän työn kautta voisin tuoda sitä enemmän ihmisten tietoisuuteen, olkoonkin, että tuo ihmismäärä on todennäköisesti melko pieni. Lisäksi halusin myös tämän työn kautta tuoda tietoisuuteen sen, että e-urheilu on oikeasti miljardiluokan bisnes, eikä vain kellarissa asuvien liimalettien harrastelua. Sponsorointi puolestaan tuli mukaan sen takia, että en kokenut mielekkääksi lähteä kirjoittamaan suoraan esimerkiksi myyntiprosesseista tai asiakkaiden kohtaamisesta, niistä on jo opit kerätty matkaan opiskelujen aikana ja nyt oli aika vähän haastaa itseään.

Opinnäytetyöprosessin alussa, kun lähdimme aiheita valitsemaan ja niitä esittelemään, minulla oli oikeastaan kaksi vaihtoehtoa. Tämä nyt syntynyt työ ja toisena vaihtoehtona olisi ollut myynti asiakaspalveluorganisaatiossa. Pallottelin näiden kahden välillä ja voin suoraan sanoa, että tuo kakkosvaihtoehto houkutti ns. heppoudellaan, koska olen käytännössä koko aikuisikäni ollut myynnillisissä asiakaspalvelutehtävissä. Esittelin nämä aiheet tunnilla ja kerroin suoraan, että toinen olisi tuttu ja turvallinen, kun taas toinen enemmän hyppy tuntemattomaan. Opettajat sanoivat, että ota se hyppy. Minähän otin. Ja voi pojat, kun on meinannut välillä loppua usko kesken. Nyt kun työ on valmis, voin todeta, että kyseessä on ollut antoisa matka ja lopputuloksena konkreettinen tuotos sponsorihankintaan toimeksiantajalle. Olen vahvasti sitä mieltä, että tämä valinta on antanut minulle huomattavasti enemmän kuin tuo, suoraan sanottuna geneeriseltä kuulostava, toinen vaihtoehto olisi ikinä antanut.

Toivottavasti tämä työ antaa myös sinulle uutta näkökulmaa ja ajatuksia käsiteltyjen teemojen puitteissa ja parhaimmillaan tuottaa myös mielenkiinnontunteita.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Jano Esports. Jano on vuonna 2022 perustettu suomalainen elektronisen urheilun toimija, jolla on tällä hetkellä joukkue yhdessä isoimmista e-urheilun "lajeista", taktisessa joukkuepohjaisessa ammunta- ja Counter-Strike Global Offensivessa. Tässä työssä keskityn erityisesti siihen, miten ko. organisaatio saisi itselleen näkyvyyttä ja sitä kautta sponsoreita/yhteistyökumppaneita tukemaan omaa toimintaansa.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne

Tämän työn tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle konkreettinen tuotos käsikirjan muodossa liittyen sponsorihankintaan suomalaisessa E-urheilu bisneksessä. Tähän tavoitteeseen päätyäkseni, tulee minun tarkastella sponsorihankintaan liittyvää historiaa, eli miksi sponsoreita hankitaan ja lisäksi itse hankkimisen teoriaa. Tuotoksen on tarkoitus tukea Jano Esportsia sponsorihankinnassa. Opinnäytetyön rakenne on kuvattu alla olevassa peittomatriisissa (Kuvio 1).

Tavoitteet	Tietoperusta	Projektinhallinta- ja toteutusmenetelmät	Tulokset
Päätavoite: Käsikirja ja sponsorihankinnan aloittamiseen E-urheilu organisaatiolle	myynti, sponsorihankinta, E-urheilu	Toiminnallinen opinnäytetyö/Aikataulutus	Tuotos
Osatavoite: Mitä on e-urheilu ja millainen on sen historia?	E-urheilu	Eri lähteet: kirjallisuus, web, muut julkaisut	2, 2.1, 2.2
Osatavoite: Mitä on sponsorointi?	Sponsorihankinta, myynti	Eri lähteet: kirjallisuus, web, muut julkaisut	3, 3.1, 3.2, 3.2.1, 3.3
Osatavoite: Millaista on sponsorihankinta?	Sponsorihankinta, myynti	Eri lähteet: kirjallisuus, web, muut julkaisut	4. 4.1, 4.2, 4.2.1, 4.3

Kuvio 1: Peittomatriisi

## 2 E-urheilu tutuksi

Aloitetaan tämän työn teoriaosuus tutustumalla e-urheilun historiaan ja miten se on muovaantunut sellaiseen muotoon kuin missä sitä nykypäivänä harjoitetaan. Lisäksi tarkastellaan e-urheilua ja sen näkyvyyttä Suomessa.

### 2.1 E-urheilu syntymästä nykypäivään

Elektroninen urheilu eli e-urheilu on terminä verrattain uusi, se yleistyi vasta 2000-luvun alkupuolella, mutta itse kilpailullinen pelaaminen on jo vuosikymmeniä vanha ilmiö. Se juontaa juurensa vuonna 1962 julkaistuun peliin nimeltä Spacewar!. Tässä pelissä kaksi pelaajaa taisteli toisiaan vastaan avaruusraketeilla ja koittivat tuhota toisensa ohjuksilla. Vuonna 1972 Stanfordin yliopistolla järjestettiin The Intergalactic Spacewar Olympics-turnaus, jossa useampia pelaajia kilpaili toisiaan vastaan ko. pelissä. Tämän mahdollisti Yhdysvaltain puolustusministeriön tutkimuslaitoksen ARPAn uusin teknologia, tietokone nimeltä PDP-10. Koneen edistyksellisen teknologian ansiosta, jopa viisi pelaajaa pystyi pelaamaan Spacewaria samanaikaisesti. Kyseessä on tiettävästi ensimmäinen kilpailullisen pelaamisen turnaus. Tapahtuma sai myös merkittävää julkisuutta, koska paikalla ollut Rolling Stone-lehden reportteri Stewart Brand kirjoitti ko. lehdessä pitkän reportaasin siitä, miten teknologia ja pelit tulevat muokkaamaan yhteiskuntaa tulevaisuudessa (Rönkä 2018, 11; Kraneis & Rantala 2018, 10).

1970- ja 1980-luvut olivat pelihallien kulta-aikaa. Varsinaiset pelikonsolit tekivät vasta tuloaan, joten pelihalleissa pelattavat peliautomaatit olivat primäärinen pelaamisen muoto. Peliautomaatit tuohon aikaan mahdollistivat harvoin useamman pelaajan yhtäaikaista pelaamista, joten pelaajien paremmuutta seurattiin peliautomaatin pistelistauksella, jonka avulla jokainen pystyi jättämään oman jälkensä kyseiseen peliautomaatin peliin. Pelijätti Atari järjesti vuonna 1980 ensimmäisen suuren elektronisen urheilun turnauksen. Turnauksessa pelattiin peliä nimeltä Space Invaders ja siihen osallistui yli 10 000 pelaajaa joka puolelta Yhdysvaltoja (Larch 2022; Kraneis & Rantala 2018, 12).

Vuonna 1988 julkaistiin ensimmäinen tietokoneelle internetin yli pelattava moninpeli nimeltään Netrek. Kyseessä oli Star Trek-universumiin perustuva strategiapeli, jossa pelaajat pyrkivät valtaamaan galaksin. Tuohon aikaan internet ei kuitenkaan ollut vielä jokaiseen kotiin tuotettava peruspalvelu vaan siihen oli pääsy hyvin pitkälti ainoastaan tietokonealan tutkijoilla, jotka työskentelivät yliopistoissa. Tämä oli suurin syy, miksi peli ei ikinä varsinaisesti lyönyt läpi (Larch 2022; Kraneis & Rantala 2018, 12).

1990-luku oli monellakin tapaa vedenjakaja peliteollisuudessa ja sitä kautta myös elektronisen urheilun saralla. Pelikonsolit yleistyivät kotitalouksissa Segan, Nintendon, ja myö-

hemmin Sonyin, tuodessa markkinoilla omia televisioon kytkettäviä konsoleitaan. Näihin aikoihin saivat alkunsa myös Electronic Artsin kehittämät NHL, FIFA ja Madden pelisarjat, joista NHL ja FIFA ovat edelleen niitä harvoja elektronisen urheilun pelejä, joita pelataan konsoleilla tietokoneen sijaan (Rönkä 2018, 13).

Internetin yleistymisen, sekä kehittyneemmät kotitietokoneet, johtivat vääjäämättä siihen, että tietokoneella pelattavat pelit alkoivat muodostamaan pohjaa tulevaisuuden e-urheilulle. Kokonaisia uusia peligenrejä syntyi vauhdilla. Ensimmäisen persoonan ammunta- ja FPS-pelit, eli FPS-pelit, saivat alkunsa id Softwaren kehittämän Wolfenstein 3D-pelin muodossa. Genren nimi tulee siitä, että pelimaailmaan tarkastellaan pelattavan hahmon silmien läpi, eli ensimmäisestä persoonasta, ja siinä ammutaan aseilla vihollisia. Saman pelikehittäjän Doom-peli on todennäköisesti kaikkien aikojen ikonisin FPS-peli. Vuoden 1995 Halloweenina järjestettiin Microsoftin toimesta Windows 95-käyttöjärjestelmän markkinoititapahtuma, jossa yhtenä ohjelmanumerona oli Doom 2 turnaus, joka oli siihen mennessä suurin elektronisen urheilun tapahtuma. Kehittyvät tietokoneiden käyttöjärjestelmät ja nopeampien internetyhteyksien yhdistelmä takasivat sen, että tietokonepelaaminen lopulta sivuutti konsolipelaamisen pelaamisen primäärimuotona (Kraneis & Rantala 2018, 16; Rönkä 2018, 13–14).

90-luvulla saivat alkunsa myös pelisarjat WarCraft ja StarCraft, joista jälkimmäisen jatko-osaa StarCraft 2:sta, pelataan edelleen ja se on yksi suurimmista e-urheilun peleistä maailman laajuisesti. Vuosikymmenen loppupuolella saivat myös alkunsa WarCraftin pohjalta tehty, eli ”modattu”, peli nimeltään Defence of the Ancients eli Dota. Kyseinen peli loi jälleen pohjan kokonaan uudelle peligenrelle eli MOBA peleille. Lyhenne tulee sanoista Multiplayer Online Battle Arena eli siinä nimensä mukaisesti taistellaan areenatyypisellä kartalla ja yritetään tuhota vastustajan tukikohta. Useimmiten ko. peleihin liittyy myös erilaisia sankarihahmoja, joilla on spesifejä kykyjä, jotka auttavat pelaajaa tavoitteen saavuttamisessa. Näihin aikoihin sai myös alkunsa ikonisen FPS-pelin, Half-Lifen, pohjalta tehty Counter-Strike, joka on edelleen yksi suosituimmista e-sport peleistä maailmassa (Larch 2022; Rönkä 2018 14–15).

2010-luku oli e-urheilun räjähdysmäisen kasvun aikaa. Tässä taustalla on monia tekijöitä, mutta yksi iso vaikuttava tekijä on ollut Kiinan taloudellinen nousu. Kiinalaiset yritykset halusivat, ja haluavat edelleen, länsimarkkinoille ja yksi tapa tähän on pelaamisen kautta. Yritykset kuten Tencent ja Alibaba ovat monille länsimaisille tuttuja monestakin eri yhteydestä, mutta varsinkin Tencentillä on merkittävä rooli nykypäivän e-urheilussa mm. Valorant pelin kautta. Toinen merkittävä tekijä on online-pelaamisen huomattava lisääntyminen, jota on siivittänyt varsinkin uuden peligenren, Battle Royal-pelien, saapuminen markkinoille. Kyseessä on genre, jossa X määrä pelaajia pudotetaan pienenevälle pelialueelle ja viimeisenä hengissä oleva, voittaa pelin. Pelin edetessä kerätään varusteita ja mahdol-

lisia lisätaitoja, jotka helpottavat voiton saavuttamista. Kyseisen genren tunnetuimmat pelit ovat Fortnite ja PlayerUnknown's Battleground, joista myös molemmat ovat suosittuja e-urheilu pelejä. Kolmantena suurena e-urheilun suosion nostattajana voidaan pitää erilais-ten striimauspalveluiden kehittymistä. Amazonin omistama Twitch ja Googlen omistama Youtube ovat molemmat valtavan suosittuja palveluita, joista kuitenkin Twitch on menestyneempi nimenomaan e-urheilun ja pelaamisen saralla (Kraneis & Rantala 2018, 21; Rönkä 2018, 13–14).

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 1) havainnollistetaan sitä, miten paljon pelaamisen seuraaminen striimauspalveluiden kautta on todellisuudessa kasvanut. Kyseessä olevat luvut ovat Twitchiä koskevia.

Vuosi	Yhtäaikaiset katsojat keskiarvo (milj.)	Muutos %
2015	0,53	0
2016	0,61	15,1 %
2017	0,74	37,7 %
2018	1,07	101,9 %
2019	1,26	137,7 %
2020	2,12	300 %
2021	2,78	424,5 %

Taulukko 1. Twitchin katsojamäärien kehitys. Mukaillen Twitchtracker.

Taulukosta on hyvin nähtävissä se, miten pelaamisen striimaaminen on kasvanut ja kun tarkastellaan muutosta tämän taulukon mittaushistorian puitteissa eli alkaen vuodesta 2015, on yhtäaikaisten katsojien määrä kasvanut melkein 4,5 kertaiseksi (Iqbal 2022). E-urheilun parissa aktiivisesti aikaansa viettäviä henkilöitä on arvioiden mukaan tällä hetkellä n. 810 miljoonaa maailmaan laajuisesti ja alan oletetaan tuovan liikevaihtona 1.5 miljardia Yhdysvaltain dollaria vuoden 2023 aikana ja tämä luku tulee nousemaan tulevaisuudessa (Green 2022).



## 2.2 E-urheilu Suomessa

Suomessa on yli 100 000 e-urheilun harrastajaa, lisenssipelaajia puolestaan reilu tuhat, mutta ammattilaisseuroja on vain kourallinen. E-urheilijat on Suomessa luokiteltu Olympiakomitean toimesta urheilijoiksi vuodesta 2017 ja heidän on mahdollista esimerkiksi suorittaa varusmiespalvelus Santahaminan Urheilukoulussa. Pienestä koosta huolimatta, suomalaiset pelaajat ovat verrattain hyvin menestyneitä maailman laajuisesti eri e-urheilulajeissa (Karvinen 2021; Olympiakomitea 2017).

Suurin yksittäinen toimija on Ence Esports, jolla on omassa lajivalikoimassaan Counter-Strike Global Offensive, NHL, StarCraft 2 sekä PlayerUnknown`s Battlegrounds eli PUBG. Erityisesti Encen CS:GO-joukkue on monelle suomalaiselle tuttu vuodelta 2019, kun he rakensivat todellisen tuhkimotarinan Katowicen Major-turnauksessa sijoittumalla toiseksi. Kyseistä finaalia seurasi Yle Areenan kautta parhaimmillaan 240 000 katsojaa, lisäksi suuri määrä myös Twitchin ja Youtuben kautta. StarCraftin puolella taas Joonas "Serral" Sotala on maailman kaikkien aikojen eniten palkintorahaa tienannut pelaaja kyseisessä pelissä n. 1,2 miljoonaa Yhdysvaltain dollarin tienesteillään. Suorituksen merkittävyyttä korostaa se, että kyseinen laji on sen alkuajoista saakka ollut korealaisten dominoima (Ence 2022; Esports earnings 2022; Kemppi 2019).

Täysin omassa sarjassaan niin tunnettavuuden, kuin palkintorahojenkin osalta, ovat suomalaiset Dota 2 pelaajat Jesse "JerAx" Vainikka, Topias "Topson" Taavitsainen ja Lasse "Matumbaman" Urpalainen. Dota 2 on pelinä e-urheilun historian rahakkain, kyseisessä lajissa on jaettu palkintorahaa 290 miljoonaa dollaria sen julkaisemisen jälkeen eli vuodesta 2011 alkaen. Vainikka ja Topson ovat kaksinkertaisia The International-turnauksen voittajia OG joukkueen riveissä. Kyseinen turnaus toimii lajin maailmanmestaruus turnauksena. Urpalainen on puolestaan voittanut sen kertaalleen Team Liquidin riveissä (Majander 2019; Nikkilä 2022; Esports earnings 2022).

Perspektiiviä näiden pelaajien saavutukselle antaa, kun laitetaan järjestykseen kaikkien aikojen eniten e-urheilun palkintorahaa tienanneet pelaajat, taulukko löytyy alta (Taulukko 2). Kaikki listassa mainitut pelaajat ovat Dota 2-pelaajia ja viisi ensimmäistä muodostivat legendaarisen tuplamestaruus joukkueen, OGn (Esports earnings 2022).

Pelaaja	Voitettu palkintoraha dollareissa
1. NOtail	7,184,163,05
2. JerAx	6,486,948,78
3. ana	6,024,411,96
4. Ceb	5,823,909,40
5. Topson	5,690,417,57
6. KuroKy	5,276,347,73
7. Miracle-	4,877,285,26
8. MinD_Control	4,660,359,74
9. Matumbaman	4,532,649,04
10. GH	4,274,654,27

*Taulukko 2. Kaikkien aikojen eniten palkintorahaa tienanneet e-urheilijat. Mukailten Esports Earnings.*

### 3 Sponsoroinnista yleisesti

Siirrytään tämän työn toiseen isoon teemaan eli sponsorointiin. Tässä osiossa käsittelem sponsoroinnin määritelmää, mitä se merkitsee yrityksille ja miten se näyttäytyy e-urheilun osalta Suomessa. Tuon esille sponsoroinnin merkitystä myös konkreettisen esimerkin kautta.

#### 3.1 Sponsoroinnin määritelmä

Sponsoroinnin määritelmää tarkasteltaessa voidaan todeta, että määritelmiä on useita. Yhteistä näille kaikille on kuitenkin se, että sponsorointi nähdään loppupeleissä myynninedistämisen keinona, jonka tarkoituksena on kasvattaa myyntiä markkinoinnin keinoin lyhyellä ja pitkällä aikavälillä (Bergström & Leppänen 2021, 409; Alaja & Forssell 2004, 22). Sponsorointi on osa yrityksen markkinointiviestintää ja lähtökohtaisesti sen tulee olla molempien osapuolien, sponsorijan ja sponsoroitavan, etujen mukaista (Alaja & Forssell 2004, 22). Sponsorointia ei tulisi mieltää tai rinnastaa suoraan mainontaan tai hyväntekeväisyyteen, koska kyseessä on molemmin puolinen hyötysuhde, jossa sponsori saa lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta omalle toiminnalleen ja sponsoroitava puolestaan taloudellista tai aineellista tukea ja näkyvyyttä (Bergström & Leppänen 2021, 409). Yleisesti hyväksytyyn käsitykseen mukaan, juuri tämä molemmin puolinen hyötysuhde on edellytys toivottujen tuloksien saavuttamiseksi, sekä pitkäaikaiselle kumppanuudelle sponsorin ja sponsoroitavan välillä (Dodds, Heisey & Ahonen 2018, 121).

Sponsorointi on ennen kaikkea mielikuvien luomista. Sen avulla muodostetaan assosiaatioita, jotka herättävät kohderyhmissä mielenkiinnon sekä sponsoria, että sponsoroitavaa kohdetta kohtaan. Sponsoroinnin kautta ei anneta suoraa ostokehotusta tai jo valmiiksi pureskeltua viestiä. Tämä on tärkeä linjan veto, koska juuri mielikuvien luominen erottaa sponsoroinnin mainonnasta, jossa perinteisesti annetaan suoraan jonkinlainen tarjous tai ostokehotus kohderyhmälle (Valanko 2009, 52).

Sponsoroinnilla on erilaisia muotoja; jokainen on varmasti joskus kuullut esimerkiksi urheilulähetysten tai kodin sisustusohjelman yhteydessä maininnan ”pääyhteistyökumppani” tai ”pääsponsori”. Tällainen yhteistyö on nimensä mukaisesti se, josta sponsoroinnin kohde saa suurimman vastineen itse sponsorilta, on se sitten taloudellista tai esimerkiksi näkyvyyteen liittyvää tukea. Samanaikaisesti tämä pätee myös toiseen suuntaan, eli myös itse sponsori saa tällä itselleen sen suurimman mahdollisen näkyvyyden tässä nimenomaisessa kohderyhmässä tilanteen mukaan. Yhteissponsorointi on muunnelma pääs-

ponsoroinnista, tässä mallissa idea on sama kuin aiemmassa, mutta yhden pääsponsorin sijasta kohteella onkin useampi pienempi virallinen yhteistyökumppani, jotka ovat keskenään samanarvoisia. Projektisponsorointi puolestaan on nimensä mukaisesti malli, jossa kohdetta sponsoroidaan projektin keston ajan. Tällainen yhteistyö voi tulla kyseeseen esimerkiksi tutkimusprojektin tai vastaavan yhteydessä, jossa itse työn kesto on hankala aikatauluttaa, mutta päättyminen on selvästi määritelty. Mediasponsorointi on sponsoroinninmuoto, jossa tyypillisesti liikkuu isoja määriä rahaa. Sponsoroidun yrityksen näkökulmasta kyseessä on malli, joka tulee harkita erityisen tarkkaan, johtuen siitä, että kilpailu on kovaa. Suurimmat tapahtumat, kuten esimerkiksi olympialaiset tai jalkapallon MM-kisat, ovat näkyvyyden kannalta loistavia, mutta myös erittäin kalliita. Konkreettisena esimerkkinä vuoden 2022 Super Bowl, johon NBC myi 30 sekunnin ruutu-aikaa 6,5 miljoonan dollarin hintaan. Viimeisenä sponsoroinnin muotona on toiminnallinen sponsorointi eli niin kutsuttu ”cause alliance”. Tästä hyvä esimerkki on Turkish Airlines, jonka sponsorointityötä avaan tässä työssä tarkemmin omana kohtanaan (Valanko 2009, 66-69; NBC 2022).

### 3.2 Sponsoroinnin merkitys yritykselle

Edellisessä kappaleessa todetaan, että sponsorointi on osa yrityksen markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä on puolestaan osa markkinoinnin kilpailukeinoja yhdessä hinnan, tuotteen ja saatavuuden ohella. Tämä tarkoittaa, että sponsorointia voidaan tarkastella osana yrityksen liiketoimintaa laajemmalla skaalalla kuin vain yksittäisenä tekijänä (Alaja & Forssell 2004, 17). Sponsoriyhteistyötä voidaan tarkastella eräänlaisena jatkumona yrityksen missiolle ja visiolle; vastuullisesti ja yrityksen arvoja mukaillen toteutettu sponsoriyhteistyö auttaa kirkastamaan sekä yrityksen työntekijöille, että ulkoisille sidosryhmille kyseisen yrityksen arvoja ja identiteettiä (Alaja & Forssell 2004, 17).

Yrityksen aloitellessa sponsorointia, ei päätöksen tulisi syntyä hetkellisen mielenoikun seurauksena, vaan sen tulisi olla hyvin suunniteltu ja johdettu prosessi, joka nojaa yrityksen omiin markkinointitavoitteisiin, jotka johdetaan markkinointisuunnitelmasta. Näin toimittaessa, yritys pystyy paremmin hahmottamaan sponsoroinnista mahdollisesti saatavat hyödyt, kuten esimerkiksi sen, että tavoittaako tietynlainen sponsoroitava jonkin tietyn kohderyhmän paremmin kuin perinteiset markkinoinninkeinot (Bergström & Leppänen 2021, 409). Itse sponsoroinnille on myös asetettava omat erilliset tavoitteet, joiden kautta sen tuottavuutta ja merkitystä yritykselle voidaan mitata. Luonnollisesti asiaa on lähestyttävä myös taloudellisesta näkökulmasta ja voidaan laskea, että jos budjetti on summa X, tulee se kertoa 2–3 kertaa, jotta saadaan maksimaalinen hyöty irti. Nämä kustannukset

muodostuvat erilaisista tekijöistä, kuten esimerkiksi mainonnasta, tiedottamisesta ja erilaisesta Pr-toiminnasta. On myös luonnollista, että yrityksen tuotteilla on suora yhteys sponsoroinnin kohteeseen, esimerkkinä e-urheilun maailmasta Gigantti Gamingin yhteistyö e-urheilu joukkueiden ja tapahtumien kanssa. (Bergström & Leppänen 2021, 410)

Sponsoroinnilla on myös toinen ulottuvuus tämän kaupallisen ulottuvuuden lisäksi. Se voi toimia yhtenä yrityksen maineenhallinnan ja imagon luomisen välineenä. Tästä esimerkkinä voidaan pitää tilannetta, jossa yritys haluaa sponsoroitavan kohteen tuottamien mielleyhtymien kautta luoda kuvaa omista tuotteistaan. Esimerkiksi urheilija, joka on voittanut paljon ja on oman lajinsa parhaimmistoa, toimii mainoskasvona yritykselle X mainostaen näiden tuotteita, jolloin tarinan kerronnan keinoin saadaan kohderyhmälle luotua kuva, että yrityksen tuotteet ovat myös voittajien valintoja (Bergström & Leppänen 2021, 410; Alaja & Forssell 2004, 17). Lisäksi vastuullisesti ja huolellisesti valitut sponsoroinnin kohteet tuottavat yleisesti ottaen positiivista mielikuvaa kohderyhmissä ja auttavat tätä kautta suojelemaan sekä muodostamaan hyvää julkisuuskuvaa yrityksestä (Alaja & Forssell 2004, 17).

### 3.2.1 Case Turkish Airlines

Turkish Airlines on yksi maailman suurimmista lentoyhtiöistä. Vuonna 2014 se lensi yli 275 kohteeseen maailman laajuisesti ja lisäksi se on palkittu parhaan eurooppalaisena lentoyhtiönä viisi kertaa putkeen vuosina 2011–2015. Yrityksestä on tullut globaali brändi, pitkälti onnistuneiden markkinointi toimenpiteiden ansioista. Kaikkein merkityksellisin näistä toimenpiteistä, näkyvyyden ja media huomion osalta, on ollut urheilusponsorointi. Se on merkittävässä roolissa lähestulkoon kaikissa yrityksen kansallisissa ja kansainvälisissä markkinointikampanjoissa. Yrityksellä on sponsoriyhteistyötä kymmenessä eri lajissa ja yhdessä nämä lajit kattavat yli 35 maata (Dodds, Heisey & Ahonen 2018, 125–126). Tarkasteltaessa Turkish Airlinesin strategisia valintoja liittyen markkinointiin, tulee meidän hahmottaa myös isompi kuva. Kyseinen yritys on 49.12 prosenttisesti Turkin valtion omistuksessa Türkiye Wealth Fundin kautta ja loput n. 50 prosenttia on markkinoilla. Toisin sanoen Turkin valtio on yrityksen suurin yksittäinen omistaja (Turkish Airlines, 2020). Turkki lanseerasi vuonna 2008 mittavan suunnitelman turismin kehittämiseksi ja yksi tämän suunnitelman keskeisimmistä elementeistä on parantaa julkisen- ja yksityisen sektorin yhteistyötä turismin osalta. Suunnitelma on massiivinen, se sisältää kattavat suunnitelmat turismin parantamiseksi eri sektoreilla kestävästi, ja nostaa fokukseen vaihtoehtoisen turismin, kuten esimerkiksi terveys-, talviurheilu- ja konferenssiturismin (Dodds, Heisey & Ahonen 2018, 126). Suunnitelman ytimessä on laadun nostaminen ja korostaminen eri turismin sektoreilla ja tätä mitatakseen, valtio valitsi muutaman eri tavoitteen, joiden tulisi olla saavutettuina vuoteen 2023 mennessä:

- Majoitus kapasiteetin nostaminen 1.5 miljoonaan (majapaikkaan), vuonna 2008 vastaava luku 850 000
- Golf-kenttien määrän nostaminen 50:llä, vuoden 2008 luku 25. Näiden lisäksi venesatamien määrän nostaminen 70:llä, vuoden 2008 luku 40
- Konferenssien määrän tuplaaminen, vuonna 2011 luku 159, joista 114 Istanbulissa
- Lentokoneiden määrän nostaminen 500:aan, 2011 luku 317 (Dodds, Heisey & Ahonen 2018, 126).

Viimeinen näistä tavoitteista sitoo Turkish Airlinesin ko. suunnitelmaan kaikkein konkreettisimmin, koska se on kirjattu heidän omaan kasvustrategiaansa.

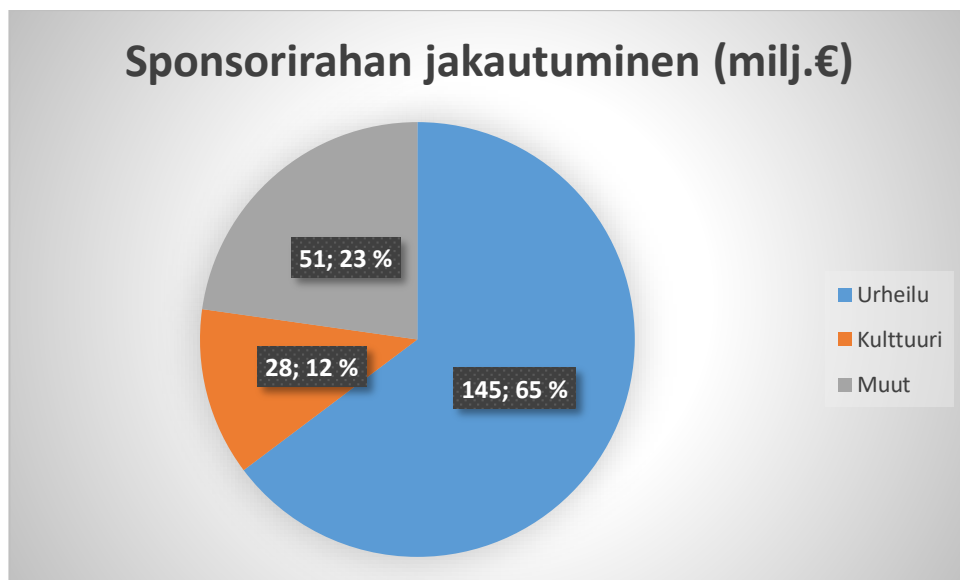
Tämän alustuksen kautta pääsemme itse aiheeseen eli ko. yhtiön markkinointistrategian isoimpaan yksittäiseen kokonaisuuteen, urheilusponsorointiin. Ilmailuala on todella kilpailtu ja erottuakseen muista kilpailijoista, tulee yrityksellä olla differentiaalistrategia. Turkish Airlines tapauksessa ko. strategia rakentuu urheilusponsoroinnin päälle (Dodds, Heisey & Ahonen 2018, 126).

Yhtiö aloitti urheilusponsoroinnin vuonna 2006, sopimalla yhteistyöstä Turkin koripallomaajoukkueen kanssa. Saman vuoden aikana Turkish Airlines järjesti osakeannin, jonka seurauksena Turkin valtion omistusosuus yhtiöstä putosi alle 50 prosentin ja päätti näin yhtiön lain mukaisen aseman valtio-omisteisena yhtiönä. Tämä puolestaan edes auttoi yhtiötä kehittämään omia palveluitaan. Suurimpia muutoksia olivat mm. uusien lentoreittien avaaminen, tekniikan kehittäminen, paremmat lennonaikaiset palvelut sekä suurempi fokusointi asiakastyytyväisyyteen. Yhtiö kasvoi näiden muutosten seurauksena yhden vuoden aikana 20 prosenttia, matkustajamäärien noustessa samaan aikaan 14 miljoonasta 17 miljoonaan (Dodds, Heisey & Ahonen 2018, 127).

Yhtä aikaa näiden muutosten kanssa, yhtiö teki uuden linjanvedon markkinoinnin osalta. Sen sijaan, että käytettäisiin yhtä tunnettua henkilöä per mainos, he alkoivat solmimaan sopimuksia tunnettujen elokuva- ja urheilutähtien kanssa. Nämä henkilöt aloittivat yhtiön brändilähettiläinä. Yhtiön markkinointiosasto on tehnyt sopimuksia mm. sellaisten yksilöiden kanssa kuin Lionel Messi, Kobe Bryant, Caroline Wozniacki ja Tiger Woods. Näiden sopimusten taustalla on tarkkaan mietitty markkinointisuunnitelma, jonka pohjana toimii asiakassegmentointi. Kun segmentointi on kunnossa, sen ympärille tuotetaan sisältöä perinteisin markkinoinnin keinoin eli TV-mainonnan, ulkomainonnan, pressitiedotteiden ja tuotesijoittelun kautta. Tätä kautta saadaan mahdollisimman laaja näkyvyys ja tietoisuus yhtiön brändille näiden brändilähettiläiden kautta. Sponsorointi ja eritoten urheilusponsorointi on todella kilpailtu ympäristö ja näin ollen oikeiden päätösten tekeminen on kaikki kaikessa, jotta sijoitetun pääoman tuottoaste (ROI) saadaan maksimoitua. Vuonna 2014 Turkish Airlinesistä tuli maailman suurin lentoyhtiö kohteiden määrässä mitattuna ja tämän saavutuksen yhtenä merkittävänä rakennuspalikkana on toiminut nimenomaan globaali urheilusponsorointi, joka on luonut mielikuvaa yhtiöstä ja tätä kautta edesauttanut yhtiön laajenemissuunnitelmia maailmanlaajuisesti (Dodds, Heisey & Ahonen 2018, 128).

### 3.3 E-urheilu sponsorointi Suomessa

Suomessa toteutetaan vuosittain sponsorointiin liittyvä kyselytutkimus nimeltään Sponsoribarometri. Tutkimuksen toteuttaa Sponsor Insight ja vastaukset tulevat oikeudenomistajilta sekä sponsoivilta yrityksiltä. Tutkimuksessa selvitetään mm., että miten paljon yritykset käyttävät rahaa eri kohteisiin, tässä tapauksessa urheiluun, kulttuuriin tai muihin kohteisiin. Sponsorirahan määrä Suomessa oli vuonna 2021 224 miljoonaa euroa, joka on 10,3 prosenttia enemmän kuin sitä edellisenä vuonna. Rahat jakautuvat alla olevan kuvion mukaisesti (Kuvio 2). Kuten kuviosta on huomattavissa, suurin osa Suomessa jaettavasta sponsorirahasta menee urheilun sponsorointiin (Sponsor Insight 2022).



Kuvio 2. Sponsorirahan jakautuminen. Mukailten Sponsor Insight

E-urheiluun liittyvää sponsorointia katsottaessa, voidaan todeta, että isoimpia sponsoreita on eri vedonlyöntiyhtiöt. Tällaista yhteistyökuviota on perannut mm. Yle omassa artikkelissaan vuodelta 2019. Artikkeliki keskittyy suomalaisen Ence Esportsin yhteystyöhön kahden ulkomaalaisen vedonlyöntiyhtiön kanssa aikana, jolloin itse organisaatio oli vielä nuori. Ensimmäinen yhteistyö alkoi vuonna 2016 NordicBetin kanssa, joka on Maltalle rekisteröity yhtiö. Tämä johti poliisihallituksen huomautukseen ja vaatimukseen lopettaa ulkomaisen vedonlyöntiyhtiön markkinointi Suomessa, koska se on lain vastaista. Myöhemmin, vuonna 2018, sponsoriksi vaihtui Rizk, niin ikään Maltalle rekisteröity vedonlyöntiyhtiö ja tämä johti myös muistutukseen poliisihallituksen suunnalta. Sittemmin yhdeksi Encen pääsponsoreista vaihtui Veikkaus, joka ei enää tällä hetkellä yrityksen sponsoreihin kuulu. Artikkelissa nostetaan myös esiin yritysten vastuullisuus sponsoreita hankittaessa, koska

monesti e-urheilun eri pelejä pelaavat ja seuraavat henkilöt ovat alaikäisiä ja näin myös tietynlaiselle vaikuttamiselle alttiita. Toisaalta taas samaisessa artikkelissa Encen markkinoituspäällikkö Joonas ”Natu” Leppänen nostaa esiin sen, että näiden sponsoreiden taloudellinen tuki on ollut korvaamatonta yrityksen alkutaipaleella (Mattinen 2019).

Suomen suurimpien e-urheilu organisaatioiden, sponsoreita tarkasteltaessa, nähdään että sponsoreita on monenlaisia, mutta niistä löytyy myös yhdistäviä tekijöitä. Kova Esportsin sponsoreihin lukeutuu mm. CSKEISARI, joka on Counter-Strike pelin sisäisiä esineitä välittävä alusta ja samankaltainen, mutta kansainvälinen toimija SkinBaron puolestaan kuuluu Havu Gamingin sponsoreihin. Molemmilla on lisäksi elektroniikkaliikkeet omissa sponsoreissaan. Havun sponsoreista erottuu selvästi mm. Puhdistamo ja BilleBeino, jotka voidaan luokitella enemmän lifestyle-puolen brändeiksi ja tämä on varmasti täysin tietoinen ratkaisu, joka pohjaa yrityksen markkinointisuunnitelmaan (Kova 2022; Ence 2022; Havu 2022).



## 4 Sponsorihankinta

Teoriaosuuden viimeisessä osiossa tarkastellaan sponsorihankintaa. Tämä osio tulee olemaan kaikkein merkityksellisin tuotoksen kannalta ja pyrinkin tuomaan esiin konkreettisia toimenpiteitä sponsorihankinnasta, jotka sitten toimivat runkona itse tuotokselle.

### 4.1 Sponsorihankintaan valmistautuminen

Sponsorihankintaan valmistauduttaessa tulee kohteella, eli sponsoroitavalla instanssilla, olla ymmärrys mahdollisen sponsorin liiketoiminnasta, toimintaperiaatteista, tavoitteista ja tarpeista ennen kuin kohde lähtee rakentamaan omaa suunnitelmaansa tämän kyseisen sponsorikandidaatin kohdalla. Kun kohteelle on näistä muodostunut käsitys, voi se siirtyä suunnittelemaan omaa sponsorimyynnin kokonaisuuttaan eli tavoitteita, strategiaa ja tarjoamaa sekä miettimään itse argumentointia eli pitchiä. Kohteen tulee myös olla tietoinen siitä, että monet sponsoritoimintaa harjoittavat yritykset ovat hyvinkin valikoivia sen suhteen, että minkälaista toimintaa lähtevät sponsoroimaan. Tässä on taustalla monia tekijöitä, esimerkiksi yksi nykypäivän isoista trendeistä yritystoiminnassa eli yhteiskuntavastuullisuus. Organisaatioiden taustalla on usein hyvinkin erilaisia sidosryhmiä, tavoitteita ja henkilöitä, joiden mielipiteet saattavat vaihdella. Tämä ei tarkoita, etteikö tämänkaltaista yritystä kannattaisi lähestyä, päinvastoin, koska myös he tarvitset erilaisten yhteistöiden kautta tulevaa ymmärrystä siitä, mitkä ovat heille sopivia kumppanuuksia (Valanko 2009, 187–188).

Sponsorointia hakevan yrityksen olisi hyvä tuotteistaa oma toimintansa. Tämä paitsi selkeyttää, myös parhaimmillaan fokusoi yrityksen tekemistä oikeisiin asioihin, sekä antaa paremman kuvan kohteen toiminnasta sponsoroivalle instanssille. Tuotteistusprosessi itsessään voi sisältää mm. seuraavia asioita:

- Toiminnan sisältökuvaus
- Segmentointi
- SWOT
- Sisäinen ja ulkoinen analyysi (osa SWOT-analyysiä)
- Tavoitteet ja strategia
- Kilpailija-analyysi

Näitä kohtia mietittäessä, tulisi lähteä mahdollisimman pitkälle siitä, mitä sponsoroiva yritys odottaa kohteelta. Näihin teemoihin palaan myöhemmin itse tuotoksessa (Valanko 2009, 192; Jaakkola, Orava & Varjonen 2009).

Yhtä lailla sponsorihankintaan valmistautuessa, kohteen tulee miettiä, mitkä yritykset/toimijat olisivat heille sopivia sponsoreita. Toisin sanoen heidän tulee segmentoida ja priorisoida mahdolliset yhteistyökumppanit. Sponsor Insightin toteuttamassa vuoden 2022 Sponsoribarometrissä, ja sen analyysissä, sponsorointia harjoittavien yritysten suurimmat motiivit ko. toimintaan ovat seuraavat:

1. Brändin/tuotemerkin vahvistaminen
2. Näkyvyys
3. Yhteiskuntavastuullisuus
4. Kohteen profiili/imago
5. Tavoiteltava kohderyhmä

Nämä motiivit on hyvä pitää mielessä läpi prosessin, koska ne ovat tutkitusti sponsorioiville yrityksille tärkeitä tekijöitä, kun he omia sponsorointiyhteistöitään miettivät ja suunnittelevat. Segmentoinnin ja priorisoinnin apuna toimii kohteen oma tarvekartoitus, eli pohdinta siitä, mitä me tarvitsemme ja haluamme tältä yhteistyöltä? Potentiaalisten yhteistyökumppaneiden segmentointia voidaan puolestaan lähteä pohtimaan esimerkiksi maantieteen, toimialan, arvojen tai julkisen sektorin kautta. Kohde voi segmentoida näiden tekijöiden kautta potentiaalisia kumppaneita ja näin lähteä muodostamaan omaa listaansa mahdollisista yhteistöistä (Sponsor Insight 2022, Valanko 2009, 221–225).

Ennen ensimmäistä kontaktia, tulisi kohteella olla myös myynnin argumentit valmiiksi mietittyinä. Näitä argumentteja laadittaessa, tulee pitää mielessä, minkälaiselle toimijalle kohde on itseään ja toimintaansa myymässä eli niiden tulee toisin sanoen olla yksilöityjä eri toimijoiden kohdalla. Argumentit tulisi rakentaa mahdollisimman houkutteleviksi nimenomaan sen kautta, että minkälaisia mahdollisuuksia kohde voisi juuri tälle toimijalle tuoda, mikäli yhteistyöhön lähdetään (Valanko 2009, 206–208).

Yhdessä myyntiargumenttien kanssa kohteen tulisi koostaa konkreettinen lista omasta tarjoamastaan eli nimensä mukaisesti kokoelma asioista, joita kohde sponsorille tarjoaa. Nämä voivat olla aineellisia, mutta myös aineettomia, kuten esimerkiksi yhteistyökumppanista käytettävä nimitys ja asema. Tarjoamien kautta kohde pystyy muodostamaan potentiaaliselle kumppanille konkreettisia hyödyntämismahdollisuuksia eli erilaisia skenaarioita, joissa yhteistyötä hyödynnetään ja miten se näkyy ja palvelee sponsorin omia tavoitteita (Valanko 2009, 210–212).

Tässä kappaleessa mainitut osa-alueet muodostavat yhdessä osan myyntitaktiikasta, joka konkretisoituu potentiaaliselle kumppanille lähetettävänä materiaalina. Tämä materiaali voi olla esimerkiksi saatekirje, jossa vedetään hyvin kompaktisti yhteen kohteen tarjoama kokonaisuus. Lisäksi se voi sisältää myyntiargumentit ja hyödyntämisehdotukset kirjattuna esimerkiksi pdf muotoon. Näiden avulla kohde voi aloittaa sponsorihankinnan ja lähestyä eri toimijoita herättämällä mielenkiintoa ja myös tehokkaammin varmistamaan, että heti alkuun keskustellaan mahdollisen kumppanin organisaatiossa oikeiden henkilöiden

kanssa. Se voi myös toimia ensimmäisen kontaktin jälkeisenä tietoisena. On tärkeää kuitenkin muistaa, että kokonaisuudessaan kohteen tarjoama paletti käydään läpi vasta itse myyntitilanteessa (Valanko 2009, 218).

#### 4.2 Kuluttajan ymmärtäminen

PayPal teetätti vuonna 2020 tutkimuksen e-urheilun markkinanäkymistä ja kuluttajista. Tutkimuksen toteutti Newzoo. Tutkimuksessa oli mukana yhteensä 10 Euroopan maata, pohjoismaista Suomi, Ruotsi ja Norja. Koronapandemia vahvisti digitalisaatiota ja sen myötä myös e-urheilun seuraamista; tutkimuksen mukaan e-urheilun kulutus kasvoi 25–70 prosenttia Euroopassa yksinään. Yksi löydöksistä oli, että tällä hetkellä kasvu muodostuu vahvasti naisharrastajista ja muista ikäryhmistä, kuin perinteisistä e-urheilun kuluttajista, nuorista miehistä. Tämä puolestaan puhuu vahvasti alan hyvien kasvunäkymien puolesta. Tutkimuksen mukaan 48 prosenttia naispuolisista e-urheilun katsojista on käyttänyt rahaa alaan liittyviin tuotteisiin viimeisen vuoden aikana, miesten vastaavan luvun ollessa 46 prosenttia (Palokangas 2020).

Tutkimuksessa todetaan, että suomalaisista 18–45 vuotiaista netinkäyttäjistä 34 prosenttia on kuluttanut e-urheiluun liittyvää sisältöä viimeisen 12 kuukauden aikana tutkimuksen toteuttamishetkestä. Tilastokeskuksen, vuonna 2020 julkaistun, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö tutkimuksen mukaan 16–44 suomalaisista internettiä käytti päivittäin keskiarvolla 97,33 prosenttia. On siis perusteltua todeta, että tuo yli kolmannes e-urheilun kuluttajista edustaa lähestulkoon samaa määrää koko väestön tasolla tässä nimenomaisessa ikäryhmässä. Tästä 34 prosentista yli puolen, 52 prosenttia, todetaan olevan e-urheilun suurkuluttajia. Tämä on enemmän kuin missään muussa tässä tutkimuksessa esiintyvistä maista. E-urheilun katsominen on Suomessa myös mitä suurimmassa määrin yhteisöllinen ja sosiaalinen tapahtuma; peräti 35 prosenttia kyselyyn vastanneista suomalaisista ilmoitti, että katsoo e-urheilua yhdessä ystäviensä kanssa. Kyseiseen tutkimukseen osallistui yhteensä 10 175 iältään 18–45 vuotista e-urheilun katsojaa näistä aiemmin mainituista maista. Otokset olivat kansallisesti edustavia e-urheilun katsojista kaikissa tutkituissa maista (Palokangas 2020; Tilastokeskus 2020).

#### 4.2.1 McKinseyn raportti

Yksi maailman johtavista konsulttiyhtiöistä, McKinsey julkaisi vuonna 2020 oman raporttinsa e-urheiluun liittyen. Raportti koostuu e-urheilun sponsorointiin liittyvistä tekijöistä ja tavoittavuudesta, sponsorien toiminnasta ja kahdesta kyselytutkimuksesta Saksassa. Selvyyden vuoksi kerron, että käytän tässä osiossa sponsoroivien yritysten kohdalla kahta termiä, jotka ovat kotoperäinen ja ei-kotoperäinen (endemic, non-endemic), kuvaamaan sitä, onko jokin tietty sponsoroiva instanssi e-urheilu alaan suoraan liittyvä toimija vai ei. Tutkimus tehtiin yhteistyössä ESLn kanssa, joka on yksi suurimmista e-urheilun toimijoista ja oikeuden omistajista (McKinsey 2020, ESL 2022).

Raportissa todetaan, että e-urheilun vuoden 2019 maailmanlaajuinen liikevaihto oli 950 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria ja tästä summasta 58 prosenttia muodostuu sponsoreilta tulevasta rahasta. Statista ennustaa, että vuonna 2023 sponsorointi ja mediaoikeudet tuovat rahaa alalle yhteensä 1200 miljoonaa dollaria. Yhdessä McKinseyn kyselytutkimuksessa vuodelta 2019 selvitettiin kotoperäisten ja ei-kotoperäisten sponsoreiden mieleenpainuvuutta. Tulokset osoittivat, että ei-kotoperäiset sponsorit ovat mieleenpainuvimpia, kuin kotoperäiset, prosenttiarvojen ollessa 53 % ja 43 %. Tärkeimpänä tekijänä nostetaan esiin sponsorin näkyvyyden oikea kohdentaminen. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin ESLn alaisissa e-urheiluturnauksissa toimivien sponsoreiden mieleenpainuvuutta. Havaittiin, että oikein sijoitellut sponsoroinnit olivat neljä kertaa mieleenpainuvampia kuin huonommin sijoitellut. Esimerkkinä hyvästä sijoittelusta nostetaan Paras pelaaja-palkkinon sponsorointi, sykähdyttävien pelihetkien uusintojen sponsorointi, erilaiset arvonnat ja pelien analytiikan sponsorointi. Raportissa mainitaan myös, että olisi tärkeää nostaa e-urheilun tietoisuutta yrityksissä, koska se saattaa tuottaa uusia ideoita sponsoroiville yrityksille, kuinka hyödyntää saatavilla oleva näkyvyys parhaiten. Kun tämä ajatus käännetään toisinpäin, tuo tämä mahdollisuuksia sponsorointia hakeville yritykselle tuoda jo valmiiksi omia ideoita sponsorin näkyvyyden parantamiseksi, kun keskusteluissa potentiaalisen kumppanin kanssa ovat (McKinsey 2020, Statista 2020).

Tutkimuksessa vertailtiin myös perinteisen urheilun kuluttajia e-urheilun kuluttajiin erilaisien mieltymysten kautta. Tutkimus tehtiin hyödyntäen sosiaalisen median analytiikkaa. Verrattuna saksalaiseen jalkapallofaniin, e-urheilun kuluttaja on yleensä kiinnostuneempi teknologiasta ja elektroniikasta, autoista sekä liiketoiminnasta ja urasta. E-urheilun seuraaja tykkää myös tulla viihdytetyksi, tutkimus osoittaa, että suosittujen kategorioiden joukossa on kirjallisuus, elokuvat ja televisio sekä musiikki ja radio. Sosiaalista mediaa käyttävät jalkapallofanit ovat 1,4 kertaa kiinnostuneempia kauneudesta ja hyvinvoinnista, kun verrataan keskiarvolla saksalaiseen sosiaalisen median käyttäjään. Vastaava luku e-urheilufaneilla on 0,8. Yhteistä näille kahdelle faniryhmälle on, että molemmat ovat kiin-

nostuneita ruuasta ja juomasta. Demografiaa tutkittaessa, huomattiin että keskiverto e-urheilua kuluttava henkilö on keskiarvoa paremmin palkatussa työssä, tai aloittamassa sellaista, sukupuoleltaan mies, iältään n. 26-vuotias, tekniikasta kiinnostunut ja korkeasti koulutettu. Tutkimuksen johtopäätöksenä esitetään, että e-urheilun markkinoinnissa on valtava potentiaali juuri tälle demografiselle ryhmälle, mutta sen ei tulisi olla sponsoroivien yritysten ainoa kortti, vaan yksi työkalu muiden joukossa (McKinsey 2020).

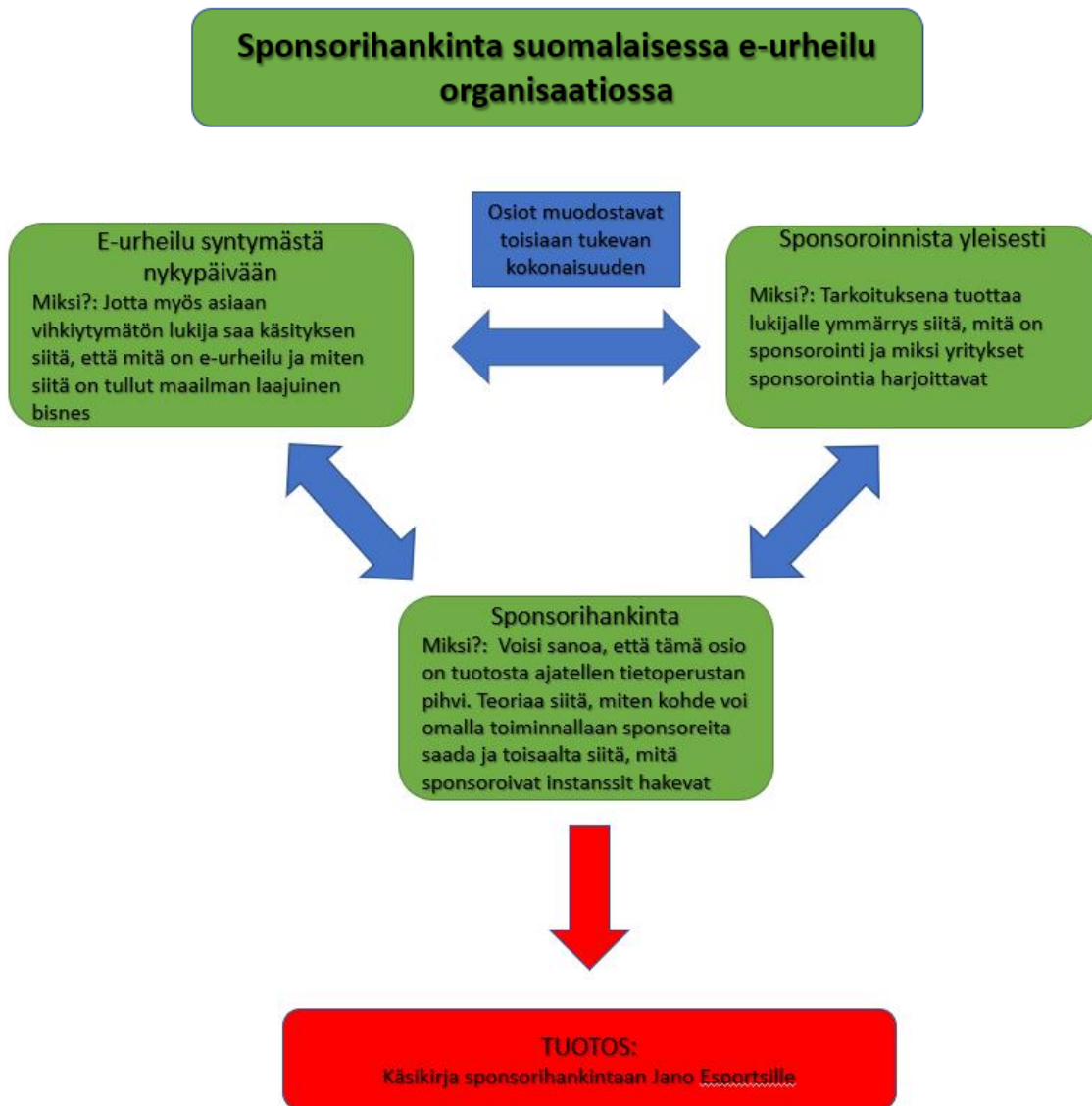
### 4.3 Kohderyhmän tavoittaminen

Ylivoimaisesti suurin osa e-urheilun seuraamisesta tapahtuu erilaisia striimauspalveluita käyttäen. Suosituin näistä on Twitch. Otetaan tarkasteluun tässä kohtaa e-urheilu peleistä Counter-Strike Global Offensive eli CS GO. Kyseinen peli siksi, että tämän työn toimeksiantajalla Jano Esportsilla on joukkue nimenomaan tässä kyseisessä pelissä. Maailman laajuisesti kyseistä peliä on katsottu Twitchin välityksellä pelkästään elokuussa 2022 42,4 miljoonaa tuntia. Suomen tämän hetken katsotuimpien Twitch kanavien top-10:ssä on kaksi e-urheilulähetyksiä tuottavaa toimijaa, Elisa Esports sijalla viisi ja Pelaajatcom sijalla kuusi. Jano Esports löytyy sijalta 13, mikä on varsin kunnioitettava saavutus. Molempien ensin mainittujen toimijoiden lähetykset koostuvat suurimmaksi osaksi CS GO lähetyksistä, joten nämä sijoitukset indikoivat suoraan sitä, että ko. kanavat tavoittavat oman kohderyhmänsä varsin hyvin nimenomaan Twitchin välityksellä. Elisalla ja Pelaajatcomilla on molemmilla myös yli 80 000 seuraajaa ko. palvelussa. McKinseyn tutkimuksessa vuodelta 2020, josta jo aiemmin tässä työssä kirjoitin, mainitaan myös fanien ja striimaajien erityinen vuorovaikutussuhde. Twitchissä on mahdollisuus käydä keskustelua itse striimaajan kanssa suoraan chatin välityksellä ja useimmiten myös striimaaja tätä itse toivoo, jotta tapahtumasta saadaan interaktiivinen. Tämä mahdollistaa uniikin tavan markkinoida omaa joukkuetta, itseään ja myös luonnollisesti mahdollisia sponsoreita (McKinsey 2020; Rönkä 2018, 58; Statista 2022; Twitchtracker 2022)

Toinen sosiaalisen median kanava, jota ei sovi unohtaa on Youtube. Heinäkuussa 2022 kerätty data osoittaa, että noin 3 miljoonaa suomalaista käyttää Youtubea. Kyseinen kanava mahdollistaa erilaisen väylän tavoittaa katsojia esimerkiksi erilaisten BTS eli behind the scenes-materiaalin muodossa. Havu Gaming on jo pidempään tehnyt Youtubeen tällaista materiaalia eri turnauksista, mihin he ovat osallistuneet ja lisäksi heillä on yhdessä Rinta-Joupin kanssa toteutettu Matkalla mukana-sarja, jossa Havun toimitusjohtaja Lasse Salminen kyyditsee e-urheilun parista tuttuja henkilöitä Rinta-Joupilta valitulla autolla ja keskustelee näiden kanssa heidän urastaan ja elämästään yleisesti. Yhtenä esimerkkinä tämän sarjan suosioista voidaan ottaa video, jossa Salminen kyyditsee suomalaisen CS GOn kenties suurinta tähteä Aleksii ”Aleksib” Virolaista. Videolla on 69 000 katselukertaa Youtubessa (Havu 2021; Markkinointimaestro 2022; Youtube 2022).

## 5 Tietoperustan yhteenveto

Aloitetaan purkamaan kirjoittamaani teoriaa kuvion (Kuvio 3) muodossa, jonka avulla sinun, hyvä lukija, on helpompi saada käsitys siitä, minkä takia olen juuri nämä tietoperustat tähän työhön koostanut ja myös selkeyttämään itse työn rakennetta.



Kuvio 3. Yhteenvetokuvio

Lähdin tietoperustassa liikkeelle e-urheilun historiasta ja sen evoluutiosta nykypäivän muotoon, joka on miljardibisnes maailmanlaajuisesti. Mielestäni tämä on tärkeää ymmärtää, koska edelleenkään nykypäivänä termi e-urheilu ei suuren yleisön kohdalla herätä mieliyhtymiä miljardiluokan bisnekseen vaan enemmänkin nuoriin miehiin tietokoneiden ääressä ”pelaamassa jotain peliä”. Pyrin tuomaan myös kotimaista näkökulmaa tämän tietoperustan kohdalla, jossa avataan, että kyseessä ei Suomenkaan mittapuulla ole täysin marginaalisesta toiminnasta.

Toinen tietoperusta keskittyy itse sponsorointiin eli siihen mitä se on ja miksi sitä tehdään. Koitin luoda lukijalle kuvan, että miten sponsorointi määritellään ja mikä on sponsorointia harjoittavien yritysten motiivi ko. toimintaan. Tässä toimi apuna käytännön esimerkki Turkish Airlinesistä, joka on urheilusponsoroinnin saralla ollut suorastaan pioneeri siinä, miten laajasti he sitä omassa toiminnassaan hyödyntävät. Toin mukaan suomalaista näkökulmaa siinä, miten sponsorointi Suomessa rahallisesti ja prosentuaalisesti jakautuu kolmen eri kohteen kesken. Lisäksi avasin minkälaista sponsorointia suomalaiset e-urheilu organisaatiota ovat vastaanottaneet ja minkälaisia sponsoreita heiltä tänä päivänä löytyy.

Kolmas ja viimeinen tietoperusta on tämän työn teoriaosuuden pihvi. Siinä pyrin ikään kuin vetämään nämä kaksi edellistä tietoperustaa yhteen yhden nimikkeen alle, joka on sponsori-hankinta. Tässä osiossa kerroin, minkälaisiin toimenpiteisiin sponsorointia hakevan yrityksen tulisi ryhtyä, jotta he yhteistyöhön haluamansa sponsorin kanssa todennäköisemmin pääsevät. Toisaalta taas pyrin tuomaan esiin sitä, mitä sponsorioiva yritys kohteelta odottaa ja mitä kohteen tulisi ottaa huomioon, kun sponsorointia lähtevät hakemaan. Tämä osio toimii tämän työn kontekstissa isoimmassa roolissa, kun teen tuotoksen eli käsikirjan sponsori-hankinnan aloittamiseen. Tuotoksen runkona tulee toimimaan Sponsor Insightin Sponsoribarometri tutkimuksessa esiin nousseet sponsorointia harjoittavien yritysten motiivit sponsoroinnin harjoittamiseen.

## 6 Käsikirja sponsorihankinnan aloittamiseen

Tavoitteena oli, kun lähdin työtä tekemään, että saisin tuotettua konkreettisen käsikirjan sponsorihankinnasta toimeksiantajalle ja olen mielestäni tässä työssä kohtuudella onnistunut.

Tämän tuotoksen toteuttamisesta tehtiin sopimus alun perin Ahjo Esportsin kanssa keväällä 2022. Ahjo on sittemmin vaihtunut Jano Esportsiksi, mutta taustahenkilöt ovat edelleen pitkälti samat kuin keväälläkin. Kävin Ahjon edustajan kanssa puhelinkeskustelun ja hän kertoi minulle silloin, että toiminnassa mukana olevat henkilöt tekevät käyvät päivätöissä ja Ahjo/Jano on heidän yhteinen projektinsa tämän leipätyön ulkopuolella. En osaa sanoa, onko tilanne tästä muuttunut, mutta yhtä kaikki, uskallan tehdä sellaisen johtopäätöksen, että tämä työ ja tuotos ovat ajankohtaisempia kuin koskaan. Uskon, että he pystyvät tekemääni tuotosta peilaamaan omaan tekemiseensä ja parhaassa tapauksessa saamaan valmiita työkaluja omaan projektiinsa.

Tuotos itsessään koostuu Powerpoint-esityksestä, joka on melko tekstirikas, mutta muistetaan, että se on käsikirja. Tuotos on liitetty tähän työhön liitteeksi numero yksi. Koin, että Powerpoint on kenties toimivampi ratkaisu kuin, että olisin työstänyt sen esimerkiksi Wordiin, johtuen ihan jo kuvien määrästä ja käytettävissä olevasta tilasta, eli käytännön syistä. Tuotos aukeaa lukijalle parhaiten, mikäli tämä perehtyy myös siinä käytettyyn tietoperustaan, jota olen tämän työn teoriaosuuteen koonnut.

### 6.1 Aineisto ja sen keruumenetelmät sekä suunnitelma

Minulle oli melkein pä alusta asti selvää, että tuotos tulee olemaan Powerpoint muodossa edellä mainituista syistä. Aineisto itsessään pohjaa kirjoittamaani tietoperustaan, joka puolestaan on koottu erilaisista kirjallisuus- ja nettilähteistä. Kaikki käytetyt kirjat ovat jossain muodossa joko e-urheiluun tai sponsorointiin liittyviä teoksia, joten voin todeta, että ne ovat validia lähdemateriaalia. Nettilähteet puolestaan ovat pääasiassa isojen alan toimijoiden sivuilta tai vaihtoehtoisesti tutkimuslaitosten koostamaa tutkittua materiaalia. Mukana on sekä suomenkielisiä, että englanninkielisiä lähteitä.

Suunnitelmana oli alusta saakka koostaa tuotos puhtaasti tietoperustan perusteella, joten tässä työssä ei ole käytetty esimerkiksi haastatteluja tai itse tehtyä tutkimusta tuotosta laadittaessa.



## 6.2 Toteutus

Tuotos itsessään syntyi verrattain nopeassa aikataulussa, noin viikossa. Olin päättänyt, että sen runkona tulee toimimaan tietoperustassa esitelty teoria ja erityisesti Sponsor Insightin Sponsoribarometri tutkimus. Tämä sen takia, että mielestäni ko. tutkimuksessa esitettyjen sponsorointia harjoittavien yritysten motiivit muodostivat konkreettisen tarttumapinnan aiheeseen ja olivat tutkittua tietoa, jonka päälle pystyi lähteä rakentamaan. Sen jälkeen muodostin omasta mielestäni kuvaavat pääotsikot itse työlle ja lähdin niiden kautta juoksuttamaan työtä eteenpäin tietoperustaa hyödyntäen.

Riskienhallinnan näkökulmasta voin todeta, että ainoa riski, joka meinasi konkretisoitua, oli motivaation puute. Totean vain, että deadlinet ovat hyvä asia.

Sisäiset riskit	Miten vältyn riskiltä?	Mitä teen jos riski toteutuu?
<b>Sairastuminen</b>	Työt tehtynä etupeltoon, jolloin aikatauluun jää väljyyttä. Omasta kunnosta ja hyvinvoinnista huolehtiminen	Sairastan suosiolla vain rauhassa.
<b>Oman motivaation loppuminen</b>	Pidän tavoitteen kirkkaana mielessä. Omien läheisten tuki myös tärkeää	Omalla kohdallani pystyn muistuttamaan menneisyyden kouluun liittyvistä epäonnistumisista ja tämä yksinään tulee olemaan riittävä keino. Tarvittaessa myös ammattiapu, koska minulla jo terapeutti on
<b>Ulkoset riskit</b>		
<b>Työt</b>	Aikataulutus tulee olla fiksua. Myös mahdollisesti ottaa vähemmän vuoroja ja tämän takia tuleva kesätyöni on minulle tutussa ja turvallisessa yrityksessä, jossa minun ei tarvitse osaamistani enää todistaa.	Otan rehdisti asian puheeksi oman esihenkilöni kanssa ja katsotaan mitä asialle voitaisiin tehdä.

Taulukko 3. Riskienhallinta suunnitelma

Alkuperäinen suunnitelma oli seuraavanlainen:

Viikko	Aloituspä 04.04.2022	Lopetuspä 16.10.2022	
14			Aiheen valinta ja teoria 1 osuuden kirjoitus
15			Toimeksianto sopimuksen palautus ja teoria 2 osuus valmis
16			Ensimmäisen version palautus
17			Tuotoksen suunnitelma
18			Muutokset tarvittaessa. Tuotoksen aloitus
19			Tuotoksen jatkaminen
20			Tuotoksen jatkaminen
<b>KESÄ</b>			
35			Tuotos valmis
36			Loppusilaukset
37			Palautus

Taulukko 4. Aikataulusuunnitelma

Nyt voin todeta, että ei sinne päinkään. Työn aloitus ja lopetus pitivät paikkansa, mutta se mitä välillä tapahtui, muuttui melko lailla. Aloitin teorian kirjoittamisen huhtikuussa ja jatkoin sen kirjoittamista pienissä erissä läpi kesän, mutta se valmistui vasta viikolla 39. Tähän ei oikeastaan ollut mitään muuta syytä kuin oma motivaatio. Olen aina ollut vähän huono pitkien deadlinejen kanssa, ja tämä tuli vastaan tälläkin kertaa. Positiivista on se, että työ valmistui käytännössä ajallaan.

Sain lähdemateriaalit kasaan kirjojen osalta melko nopeassa aikataulussa, mutta itse tekstin tuottaminen meinasi tuottaa hankaluuksia varsinkin alkuun. Työn rakenne minulle oli selvää alusta saakka, ainoastaan alaotsikot muuttuivat matkan varrella ja lisäsin yhden tietoperustan lisää, joten voin todeta, että punainen lanka oli koko ajan.

## 7 Pohdinta

Tämän työn tavoitteena oli tuottaa käsikirja sponsorihankintaan, ja mielestäni suoriuduin tästä tehtävästä kohtuullisesti. Valittu aihe ei ollut itselleni entuudestaan tuttu muuta kuin e-urheilun osalta ja tähän kun peilaan suoritustani, niin lopputulos on kohtuullinen. Sponsoroinnista on kirjallisuutta olemassa jonkin verran, mutta tieto näissä kirjoissa on hyvin hajanaista. Tällä tarkoitan sitä, että monesti näihin opuksiin on koostettu valtavasti tietoa liittyen esimerkiksi urheiluun bisneksenä, mutta sponsorointi itsessään ei ole niinkään pääosassa. Onnistuin kuitenkin löytämään aihettani tukevia lähteitä mielestäni kiitettävästi ja onnistuin poimimaan niistä relevanttia aineistoa. Havaitsin jo lähdemateriaalia kasatesani, että itse e-urheilun sponsoroinnista on materiaalia hyvin niukasti saatavilla, joten päätin keskittyä sponsorointiin teemana ikään kuin neutraalina käsitteenä ja pyrin tuomaan e-urheilusta mukaan asioita, jotka ovat uniikkeja sille alalle ja sen jälkeen yhdistämään niitä. Pohjimmiltaan sponsorihankinta on kuitenkin myyntiä.

Tuotos on melko tekstirikas Powerpoint esitykseksi, mutta en antanut tämän häiritä itseäni, koska kyseessä on kuitenkin käsikirja. Visuaaliseen ilmeeseen olen tyytyväinen, mielestäni onnistuin tuomaan tuotokseen eloa, eikä se ole vain geneerisen näköinen esitys. Kauneus on toki katsojan silmässä. Sain koostettua siihen teemoja, joiden avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään omaa toimintaansa tällä saralla, ja juoksutus on itse tuotoksessa onnistunut, niin kuin se on mielestäni läpi työn.

Jos työn merkitystä ja ajankohtaisuutta ajatellaan, ei se mielestäni voisi olla ajankohtaisempi. E-urheilu on koronan jäljiltä suuremmassa kasvussa kuin koskaan ja uusia toimijoita alalle ilmestyy jatkuvasti. Toimeksiantaja itsessään on nuori organisaatio, jolla uskoisin olevan käyttöä tämän tyyppiselle tuotokselle ja se toivottavasti auttaa heitä kehittämään omia sponsorihankinnan prosessejaan sekä tuo uusia ideoita toimintaan.

### 7.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

On selvää, että e-urheilu tulee jatkossakin kasvamaan Suomessa ja kuten teoria osuudessa kerroinkin, on meillä Euroopan mittapuulla suurin yksittäinen joukko e-urheilun suurkuluttajia. Tällä hetkellä ei ole viitteitä siitä, että tämä trendi olisi muuttumassa, mikä tarkoittaa sitä, että ala tulee tuomaan Suomeen enenevässä määrin työpaikkoja ja työmahdollisuuksia jo olemassa olevien toimijoiden sisällä. Samaan aikaan sponsorointia harjoittavat toimijat kertovat yhdeksi top-5 motiivikseen yhteiskuntavastuullisuuden. Mitä jos yhdistettäisiin nämä kaksi asiaa, eli e-urheilu ja sponsorointi entistä tiiviimmin toisiinsa ja samalla tuettaisiin suomalaisten hyvinvointia? Minäpä kerron, että miten.

Kuten kaikki tietävät, me olemme vanha kansa. Suomessa on nopeasti ikääntyvää väestöä paljon ja jo nyt näemme isoja ongelmia esimerkiksi yksinäisten vanhusten kohdalla. Mitä jos tuotaisiin e-urheilun ja pelaamisen ilosanomaa tälle segmentille? Tehtäisiin tutkimus siitä, olisiko tässä segmentissä kiinnostusta esimerkiksi sellaiselle toiminnalle, että e-urheilijat tai e-urheilua harrastavat pelaisivat yhdessä näiden vanhusten kanssa netin kautta pelejä. Enkä nyt tarkoita mitään nopeita refleksejä vaativaa FPS-peliä vaan jotain mahdollisimman yksinkertaista, mutta samaan aikaisesti mielekästä ja aivoja stimuloivaa. Tämä idea vaatii toki kehittelyä, mutta mikäli tälle olisi kiinnostusta, uskon että sillä olisi mahdollisesti merkittäviäkin kansanterveydellisiä vaikutuksia. Vanhukset saavat seuraa ja virikkeitä, nuoret mahdollisesti työtä ja sponsorit pääsevät toteuttamaan yhteiskuntavastuuta.

## 7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Olipahan matka. Voin myöntää tässä vaiheessa, että lähdin rotsi auki ja soitellen sotaan. Koko opiskeluaikanani en koe, että olisin oikeasti joutunut varsinaisesti haastamaan itseäni ja näin ollen oma oletama tämänkin työn kohdalla oli, että no kyllä se sieltä valmistuu. Ei siinä, valmistuihan se, mutta voin todeta, että prosessi näkökulmasta meni kyllä pieleen. Samaan aikaan vanhat möröt lukioajoilta alkoivat nousta esiin ja ajatus harhaili, että taasko tässä jää jotain kesken niin kuin lukion kanssa aikoinaan kävi.

Lisäksi omaan jaksamiseen vaikutti, näin jälkikäteen ajateltuna, merkittävästi maailman tilanne ja erityisesti Venäjän aloittama hyökkäyssota. Ajatuksiin nousi oma tulevaisuus ja sen eräänlainen epävarmuus niin siviili- kuin työrintamallakin. Mutta loppujen lopuksi olen siitä iloinen, että valitsin tämän aiheen enkä sitä helpompaa. Opin valtavasti uutta asiaa, sain mielestäni validin teorian kasattua ja tuotoskin on kohtuullinen eli ihan hyvin tässä lopulta kävi.

Tähän työhön kulminoituu paljon. Opiskelujen alussa minulla oli omat epäilykseni itseni suhteen, edellisistä kunnan opinnoista oli kuitenkin jo vierähtänyt lähemmäs 15 vuotta. Huomasin kuitenkin nopeasti, että opiskelijakollegoihin nähden pitkästä työkokemuksesta on aikamoinen hyöty ja että kyllähän nämä opinnot sujuvat ja ei tässä mitään. Tämä työ oli se iso haaste. En tiedä muodostuiko se haaste sen kautta, että odotti itseltään liikaa vai siitä, että pelkäsi tuottavansa jollain tavalla pettymyksen sisällön suhteen. Kenties näitä molempia. Nyt kun työ on valmis, voin suoraan todeta, että olen ylpeä itsestäni ja ehkä jopa herkistyn aavistuksen tätä kirjoittaessani. Ehkä tarkoitukseni on sanoa, että jollekin tämä prosessi voi olla omalla tavallaan paljon enemmän kuin vain näyte siitä, että on oppinut asioita ja pystyy näiden opittujen asioiden kautta tuottamaan työn. Minulle se ainakin oli mitä suurimmassa määrin oppimatka itseäni ja tietynlainen todiste siitä, että Lasse, kyllä sinä tämän osaat. Ja minulle se oli kaikista tärkein oppi.

## Lähteet

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä – Sponsorin käsikirja. Suomen Urheilumuseon-säätiö. Helsinki

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Otava. Keuruu

Conti, K. 2022. How much Super Bowl commercials cost in 2022. NBC Los Angeles. Luettu: 15.9.2022. Luettavissa: <https://www.nbclosangeles.com/news/sports/super-bowl-2022/a-look-at-super-bowl-commercial-costs-through-the-years/2822339/>

Dodds, M., Heisey, K. & Ahonen, A. 2018. Routledge Handbook of International Sports Business. Routledge. Lontoo.

Ence Esports 2022. Luettu 23.9.2022. Luettavissa: <https://www.ence.gg/team/cs-go>

Esports Earnings. 2022. Top 100 Highest Overall Earnings. Luettu: 24.9.2022. Luettavissa: <https://www.esportsearnings.com/players>

Green, B-H. 2022. The future of esports. BCS. Luettu: 22.9.2022. Luettavissa: <https://www.bcs.org/articles-opinion-and-research/the-future-of-esports/>

Havu Gaming 2022. Luettu: 23.9.2022. Luettavissa: <https://havu.gg/>

Iqbal, M. 2022. Twitch revenue and usage statistics. Business of Apps. Luettu 20.8.2022. Luettavissa: <https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/>

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Tekes. Helsinki. Luettu: 25.9.2022. Luettavissa: <https://www.keuke.fi/client/keuke2017/userfiles/palvelujen-tuotteistamisesta-kilpailuetua.pdf>

Kova Esports 2022. Luettu: 23.9.2022. Luettavissa: <https://kova.gg/>

Karvinen, P. 2021. E-urheilua harrastaa yli 100 000 suomalaista, mutta seuroja on vain kourallinen – änäriä hakkaava Talonmies pääsi valitsemaan missä pelaa. YLE. Luettu 24.9.2022. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-12131557>

Kemppi, J. 2019. Ylen hurjat CS-katsojaluvut: sadat tuhannet suomalaiset seurasivat ENCE:n finaalia. Iltalehti. Luettu: 26.9.2022. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/pelitjaesports/a/88bbb8be-ae79-4adc-b36e-fc73f44c069a>

Kraneis, S. & Rantala, K. 2018. Kaikki e-urheilusta. Urheilumuseo. Helsinki.

Larch, F. 2022. History of Esports: How it all began. ISPO. Luettu: 15.9.2022. Luettavissa: <https://www.ispo.com/en/markets/history-esports-how-it-all-began>

Markkinointimaestro. 2022. Sosiaalisen median tilastot 2022. Luettu: 26.9.2022. Luettavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>

Majander, A. 2019. Suomalaiset Jerax ja Topson tekivät Esports-historiaa – OG:lle toinen peräkkäinen Dota 2 maailmanmestaruus. Pelaajat.com. Luettu: 23.9.2022. Luettavissa: <https://pelaajat.com/esports/suomalaiset-jerax-ja-topson-tekivat-esports-historiaa-oglle-toinen-perakkainen-dota-2-maailmanmestaruus>

McKinsey. 2019. Esports as a Sponsorship Asset? Luettu: 29.9.2022. Luettavissa: [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/E%20sports%20and%20the%20next%20frontier%20of%20brand%20sponsorships/esports\\_whitepaper\\_03\\_06\\_2020\\_vfinal.pdf](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/E%20sports%20and%20the%20next%20frontier%20of%20brand%20sponsorships/esports_whitepaper_03_06_2020_vfinal.pdf)

Nikkilä, N. 2022. Dota-legenda Lasse "MATUMBAMAN" Urpalainen aikoo eläköityä jo tänä vuonna. Pelaajat.com. Luettu: 26.9.2022. Luettavissa: <https://pelaajat.com/esports/dota2/dota-legenda-lasse-matumbaman-urpalainen-aikoo-siirtya-elakkeelle-jo-tana-vuonna>

McKinsey. 2019. Esports as a Sponsorship Asset? Luettu: 29.9.2022. Luettavissa: [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/E%20sports%20and%20the%20next%20frontier%20of%20brand%20sponsorships/esports\\_whitepaper\\_03\\_06\\_2020\\_vfinal.pdf](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/E%20sports%20and%20the%20next%20frontier%20of%20brand%20sponsorships/esports_whitepaper_03_06_2020_vfinal.pdf)

Olympiakomitea. 2017. E-urheilijat mukaan Suomisportiin – kasvava laji vaatii hyvät työkalut. Luettu: 27.9.2022. Luettavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/2017/05/02/e-urheilijat-mukaan-suomisportiin-kasvava-laji-vaatii-hyvat-tyokalut/>

Palokangas, P. 2020. E-urheilumarkkina kasvaa kohisten – suomalaiset e-penkkiurheilijat ovat usein suurkuluttajia. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/e-urheilumarkkina-kasvaa-kohisten-suomalaiset-e-penkkiurheilijat-ovat-usein-suurkuluttajia/8efad699-10e4-4dec-9c89-74817d446a8c>

Rönkä, O. 2018. E-urheilun käsikirja. Otava. Helsinki

Sponsor Insight Finland 2022. Sponsoribarometri. Luettu: 15.4.2022. Luettavissa:  
<https://www.sponsorinsight.fi/post/sponsorointibarometri-2021>

Statista 2022. Average viewers of Counter Strike: Global Offensive on Twitch worldwide from January 2018 to August 2022. Luettavissa:  
<https://www.statista.com/statistics/1108979/counter-strike-number-viewers/>

Statista 2022. Revenue of eSports sponsorship and media rights worldwide in 2020 and 2023. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/672204/brand-esport-engagement-impact-consumer-opinion/>

Turkish Airlines. 2022. Shareholding Structure. Luettu 20.5.2022. Luettavissa:  
<https://investor.turkishairlines.com/en/turkish-airlines/shareholding-structure>

Twitchtracker 2022. Elisa Esports seuraajat. Luettavissa:  
<https://twitchtracker.com/elisaviihdesport>

Twitchtracker 2022. Jano Esports seuraajat. Luettavissa:  
<https://twitchtracker.com/janoesports>

Twitchtracker 2022. Katsojaluvut. Luettavissa:  
<https://twitchtracker.com/channels/ranking/finnish>

Twitchtracker 2022. Pelaajatcom seuraajat. Luettavissa:  
<https://twitchtracker.com/pelaajatcom>

Youtube 2022. [https://www.youtube.com/results?search\\_query=matkalla+mukana+havu](https://www.youtube.com/results?search_query=matkalla+mukana+havu)

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

## Liitteet

### Liite 1. Käsikirja sponsori-hankinnan aloittamiseen



# KÄSIKIRJA SPONSORIHANKINNAN ALOITTAMISEEN

LASSE TUUKKANEN

HAAGA-HELIA AMMATTIKORKEAKOULU

2022

## ALKUSANAT

TERVETULOA TUTUSTUMAAN SPONSORIHANKINTAAN! MUUTAMA SANA TÄHÄN ALKUUN ITSE TYÖSTÄ JA SIITÄ, MINKÄLAISELLA AJATUKSELLA SITÄ KANNATTAA LÄHTEÄ LUKEMAAN. TULEN VIITTAAMAAN TYÖSSÄ USEAAN KERTAAN SPONSOR INSIGHTIN SPONSORIBAROMETRI-TUTKIMUKSEEN VUODELTA 2022, KOSKA SIINÄ MAINITUT SPONSOROIVIEN YRITYSTEN MOTIIIVIT TOIMIVAT TÄMÄN TYÖN ERÄÄNLAISENA SELKÄRANKANA JA TYÖN ERI OSIOITA LUKIESSA, ON HYVÄ PITÄÄ NE MIELESSÄ. PITÄÄ KUITENKIN SAMANAIKAISESTI MUISTAA SE, ETTÄ JOKAINEN TOIMIJA ON YKSILÖLLINEN JA NÄIN OLEN YHTEISTYÖTÄ SUUNNITELLESSA TULEEKIN AINA IKÄÄN KUIN LÄHTEÄ NOLLASTA, KUN YHTEISTYÖN EDELLYTYKSIÄ LÄHDETTÄÄN SELVITTÄMÄÄN. TOIMIJOIDEN TARPEET VAIHTELEVAT JA ONKIN KOHTEEN KANNALTA TÄRKEÄÄ, ETTÄ HEILLÄ ON YMMÄRRYS JUURI TÄSTÄ YKSITTÄISESTÄ TOIMIJASTA JA HEIDÄN TARPEENSA ON SELVITETTY TARKKAAN. TOIVOTTAVASTI SINÄ, HYVÄ LUKIJA, SAAT TÄSTÄ TYÖSTÄ AJATUKSIA, JOTKA OLISI MAHDOLLISTA KONKREETTISIKSI TOIMENPITEIKSI/KÄYTÄNNÖIKSI OMASSA LIIKETOIMINNASSASI MUUNTA. TÄMÄN TUOTOKSEN KOHDAT 1-3 POHJAAVAT TEORIAOSUUDEN TIETOPERUSTAAN SPONSORIHANKINTA. PÄÄASIAISSINA LÄHTEINÄ TOIMIVAT SPONSOR INSIGHTIN SPONSORIBAROMETRITUTKIMUS SEKÄ EERO VALANKON KIRJA VUODELTA 2009, SPONSOROINTI: YHTEISTYÖKUMPPANUUS STRATEGISENA VOIMANA.

ANTOISIA LUKUHETKIÄ!





# KÄSIKIRJAN RAKENNE

---

1. POTENTIAALISEN KUMPPANIN  
YMMÄRTÄMINEN



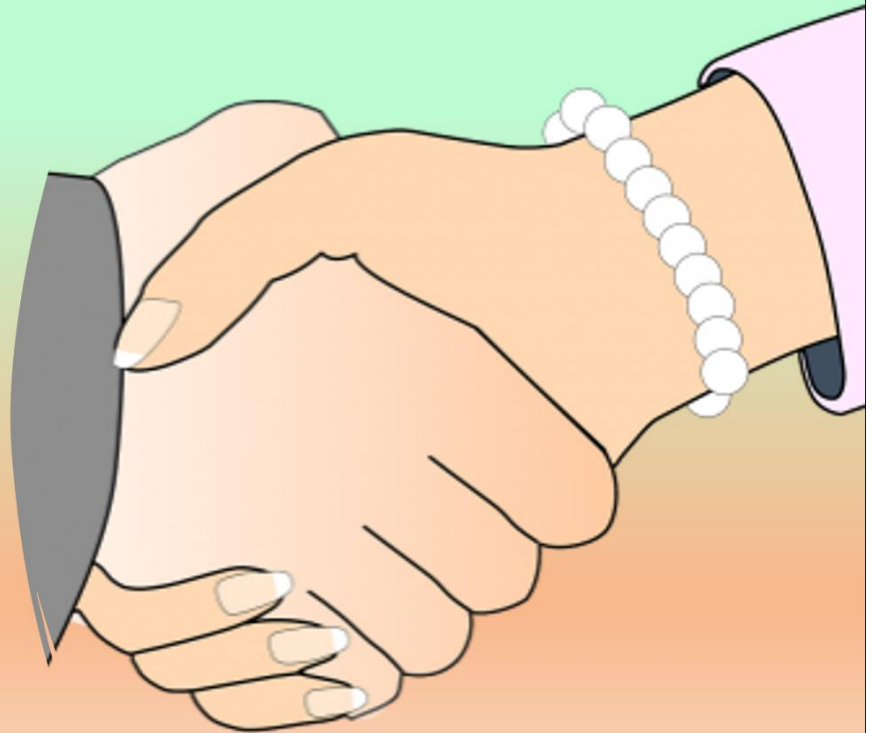
2. OMA PESÄ KUNTOON  
TOIMINNAN TUOTTEISTAMINEN  
SEGMENTOINTI JA PRIORISOINTI



3. AJATUKSEN MYYMINEN  
MYyntIARGUMENTIT  
TARJOAMA  
HYÖDYNTÄMISEHDOTUKSET

## 1. POTENTIAALISEN KUMPPANIN YMMÄRTÄMINEN

LÄHDETÄÄN LIIKKEELLE SIITÄ, ETTÄ  
KATSOTAAN, MIKSI SPONSOROINTIA  
HARJOITTAVAT YRITYKSET KO. TOIMINTAAN  
LÄHTEVÄT. TÄSSÄ MEILLÄ TOIMII APUNA  
SPONSORIBAROMETRI VUODELTA 2022.



## SPONSOREIDEN MOTIIVIT

VUODEN 2022  
SPONSORIBAROMETRISSA  
SPONSOROINTIA  
HARJOITTAVAT YRITYKSET  
LISTASIVAT OMIKSI  
MOTIIVEIKSEEN  
SPONSOROINNILLE SEURAAVAT  
TEKIJÄT:

1. BRÄNDIN/TUOTEMERKIN VAHVISTAMINEN
2. NÄKYVYYS
3. YHTEISKUNTAVASTUULLISUUS
4. KOHTEEN (ELI SPONSOROITAVAN INSTANSSIN)  
PROFIILI/IMAGO
5. TAVOITELTAVA KOHDERYHMÄ

## SPONSOREIDEN MOTIIVIT JATKUU

EDELLÄ MAINITUT TEKIJÄT TULISI PITÄÄ MIELESSÄ, KUN SPONSORINHANKKIMISTA LÄHDETÄÄN SUUNNITTELEMAAN. KOHTEEN OMIA TARPEITA OLISI HYVÄ PEILATA NÄIHIN MOTIVAATIO TEKIJÖIHIN JA MIETIÄ, MITEN ME VASTAAMME OMALLA TARJONNALLAMME NÄIHIN? ONKO KENTIES JOTAIN YKSITTÄISIÄ OSA-ALUEITA, JOILLA VOIMME TÄYTTÄÄ SPONSORIN TARPEEN JONKUN TIETYN MOTIIVIN KOHDALLA JA TÄTÄ KAUTTA LÄHTEÄ RAKENTAMAAN YHTEISTYÖTÄ HEIDÄN KANSSAAN?

SEURAAVALLE SIVULLE ON KOOSTETTU TAULUKKO, JOSSA POHDIN NÄITÄ MAHDOLLISIA MOTIIVEJA. KOROSTAN, ETTÄ NÄMÄ OVAT ESIMERKKEJÄ. TAULUKKOA SELATESSA, LUKIJAN TULISI KIINNITTÄÄ ERITYISESTI HUOMIOTA KOHTAAN "MITEN?" JA MIETIÄ, ETTÄ MIKÄ VOISI OLLA HEIDÄN RATKAISUNSA SPONSORILLE TÄSSÄ KOHTAA.

MITÄ?	MIKSI?	MITEN?
<u>BRÄNDIN/TUOTEMERKIN VAHVISTAMINEN</u>	LUO MIELIKUVAA VAHVASTA JA VARTEENOTETTAVASTA TOIMIJASTA	LUOMALLA MIELIKUVIA KOHDERYHMÄSSÄ ESIMERKIKSI KUULUISAN HENKILÖN KAUTTA
<u>NÄKYVYYS</u>	TAVOITETAAN PAREMMIN POTENTIAALISET ASIAKKAAT/KOHDERYHMÄT JA TUODAAN OMAA SANOMAA ESILLE	TUODAAN OMAA MAINONTAA/MARKKINOINTIA ESILLE KOHDERYHMÄLLE RELEVANTISSA KANAVASSA
<u>YHTEISKUNTAVASTUULLISUUS</u>	ISO TRENDI TÄLLÄ HETKELLÄ JA YRITYKSET HALUAVAT OLLA MUKANA TUKESSA/KEHITTÄMÄSSÄ YHTEISKUNTAA	NÄYTTÄMÄLLÄ, ETTÄ YRITYS ON MUKANA TUKESSA ESIMERKIKSI ERIARVOISUUDEN VÄHENTÄMISTÄ
<u>KOHTIEN PROFIILI/IMAGO</u>	HALU TOIMIA OMAN ASIAKASSEGMENTIN KESKUUDESSA RELEVANTIN INSTANSSIN KANSSA	ERILAISTEN YHTEISTÖIDEN KAUTTA.
<u>TAVOITELTAVA KOHDERYHMÄ</u>	LOPPU VIIMEIN HE OVAT SE MAKSAVA ASIAKASKUNTA, JOKA TUO LIKEVAIHDON	LIITTYY MIELESTÄNI LÄHEISESTI YLEMPÄÄN KOHTAAN ELI OLEMALLA SIELLÄ, MISSÄ KOHDERYHMÄKIN ON

## 2. OMA PESÄ KUNTOON

TARKASTEELLAAN TÄSSÄ OSIOSSA LÄHEMMIN SITÄ, MITÄ KOHTIEN TULISI TEHDÄ, JOTTA HE OLISIVAT MAHDOLLISIMMAN VALMIITA SPONSORIHANKINTAAN LÄHDETTÄESSÄ.





# TOIMINNAN TUOTTEISTAMINEN

TUOTTEISTAMALLA OMAN TOIMINTANSA, KOHDE LUO POTENTIALISESSA KUMPPANISSA TODENNÄKÖISEMMIN POSITIIVISIA TUNTEMUKSIA JA TUO SAMALLA USKOTTAVUUTTA OMALLE TOIMINNALLEEN. LISÄKSI PARHAIMMILLAAN SE AUTTAA MYÖS KOHDETTA ITSEÄÄN FOKUSOIMAAN TEKEMISTÄÄN JA LUOMAAN IDENTITEETTIÄÄN.

SEURAAVALLA SIVULLA ESITÄN ESIMERKIN TUOTTEISTUSPROSESSISTA SPONSOROINNIN NÄKÖKULMASTA.



## TOIMINNAN KUVAUS

MITÄ ME TEEMME?  
HISTORIA  
TOIMINNAN PERUSAJATUS  
MISSIO, VISIO JA ARVOT



## SEGMENTOINTI

YDINKOHDERYHMÄ  
MAHDOLLISET MUUT KOHDERYHMÄT



## SWOT-ANALYYSI

SISÄINEN KARTOITUS - VAHVUUDET JA HEIKKOUEDET  
ULKOINEN ANALYYSI - MAHDOLLISUUDET JA UHAT



## TAVOITTEET JA STRATEGIA

MITÄ TAVOITTELLAAN JA MITEN SINNE  
PÄÄSTÄÄN?



## KILPAILIJA-ANALYYSI

KEITÄ VASTAAN KILPAILLAAN?  
BENCHMARKING  
MITEN OLEMME PAREMPIA/ERILAISIA?



TOIMINNAN TUOTTEISTAMINEN

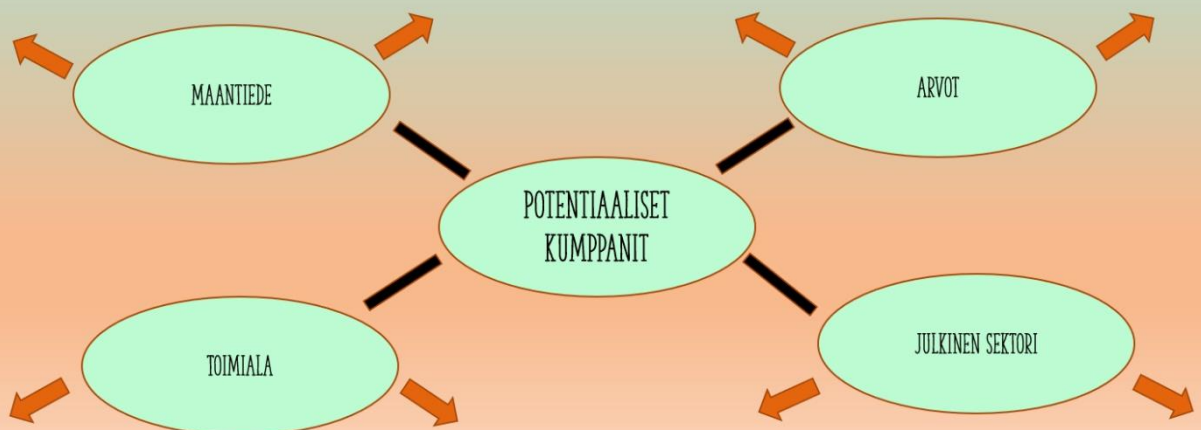
## POTENTIAALISTEN KUMPPANEIDEN SEGMENTOINTI JA PRIORISOINTI

KOHTEEN VALMISTAUTUESSA SPONSORIHANKINTAAN, TULISI HEIDÄN KIRKASTAA ITSELLEEN SE, ETTÄ MITÄ HE HAKEVAT NÄILTÄ YHTEISTÖILTÄ. ONKO TARVE KENTIES TALOUDELLISELLE TUELLE VAI KESKITTYKÖ TARVE ENEMMÄN ESIMERKIKSI NÄKYVYYDEN LISÄÄMISEEN TAI MATERIAAN? TAI KENTIES NÄIDEN YHDISTELMÄ? KUN TÄMÄ ON KOHTEELLE KIRKASTUNUT, ON AIKA ALOITTA A POTENTIAALISTEN KUMPPANEIDEN SEGMENTOINTI JA PRIORISOINTI



## SEGMENTOINTI

POTENTIAALISTEN KUMPPANEIDEN SEGMENTOINTIA TEHTÄESSÄ, KANNATTAA SIIHEN OSALLISTAA MAHDOLLISIMMAN PALJON PORUKKAA OMASTA TYÖYMPÄRISTÖSTÄ, KOSKA TÄLLÖIN SAADAAN MYÖS ERILAISIA IDEOITA JA NÄKEMYKSIÄ. SEGMENTOINTI VOIDAAN TOTEUTTA A ESIMERKIKSI AJATUSRIIHENÄ JA TEHDÄ NÄISTÄ AJATUKSISTA AJATUSKARTTA. ALLA OLEVASSA KUVASSA ON MAINITTU ESIMERKKI KATEGORIOITA, JOIDEN KAUTTA KUMPPANEITA VOI LÄHTEÄ SEGMENTOIMAAN.



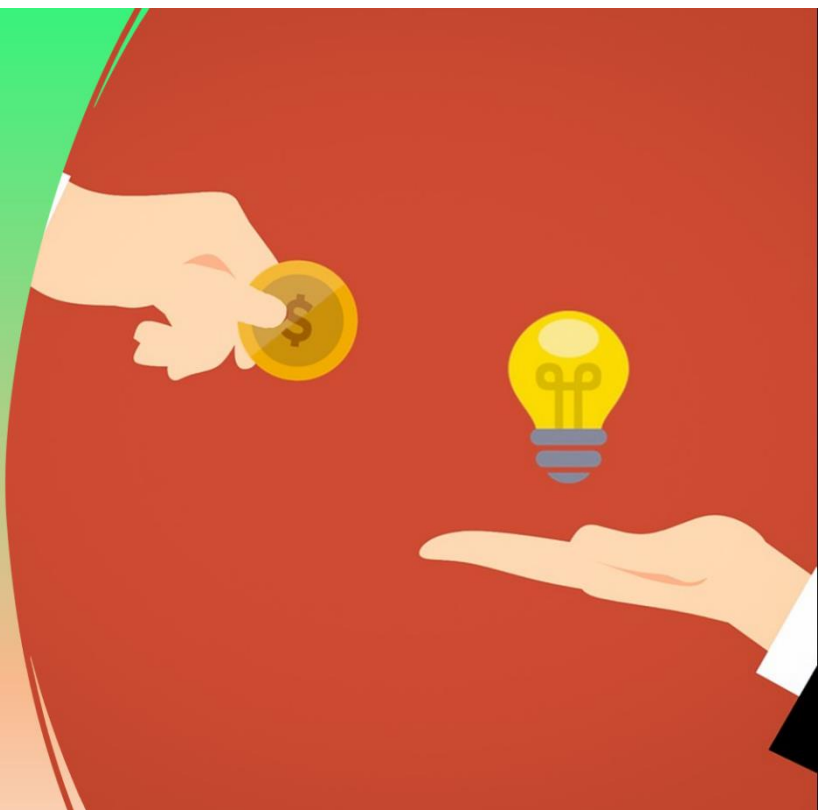
## PRIORISOINTI

SEGMENTOINNIN VALMISTUTTUA, ON AIKA LÄHTÄÄ PRIORISOIMAAN NÄITÄ POTENTIAALISIA KUMPPANEITA. KOHTEEN TULEE TOISIN SANOEN POHTIA, MITKÄ NÄISTÄ KANDIDAATEISTA OVAT JUURI HEILLE KAIKKEIN HALUTUIMPIA. OMAT TAVOITTEET KUMPPANUDELLE TULEE PITÄÄ TÄSSÄ KOHTAA MIELESSÄ, JOTTA KONKREETTISELLE LISTALLE VALIKOITUU SELLAISIA KUMPPANEITA, JOIDEN KANSSA SOLMITTAVA YHTEISTYÖ ON OIKEASTI HEDELMÄLLISTÄ.



## 3. AJATUKSEN MYYMINEN

OLEMME PÄÄSSEET TILANTEeseen, JOSSA KOHTEELLA ON YMMÄRRYS POTENTIAALISEN KUMPPANIN TOIMINNASTA JA LISÄKSI NE ON SEGMENTOITU JA PRIORISOITU. ON SIIS AIKA LÄHTÄÄ MYYMÄÄN AJATUSTA YHTEISTYÖSTÄ!



## MYYN TIARGUMENTIT

KOHTEEN LAATIESSA OMIA MYYN TIARGUMENTTEJAAN, TULEE HEIDÄN PITÄÄ ERITYISESTI MIELESSÄÄN SE, ETTÄ KENELLE JA MINKÄLAISELLE TOIMIJALLE OLLAAN MYYMÄSSÄ. ARGUMENTTIEN TULEE OLLA YKSILÖITYJÄ JA LUONNOLLISESTI PYRITTÄVÄ VASTAAMAAN JUURI TÄMÄN TOIMIJAN TARPEESEEN. NÄIDEN ARGUMENTTIEN KOHDALLA ON TÄRKEÄÄ PITÄÄ MIELESSÄ NIMENOMAISESTI SE, ETTÄ MIHIN SPONSORIN TARPEESEEN KOHTEELLA ON TARJOTA HYÖTYÄ JA SITÄ KAUTTA ARVOA.

## ESIMERKKEJÄ MYYN TIARGUMENTEISTA

### KOHDERYHMÄT

- MEIDÄN KAUTTAMME TAVOITATTE VUOSITTAIN X MÄÄRÄN KIINNOSTUNEITA.....
- AKTIVOITTE OMAA KOHDERYHMÄÄNNE X AJAN PER STRIIMI....

### TEHO

- PÄÄSETTE HYÖDYNTÄMÄÄN TOIMINTAMME AINUTLAATUISUUTTA JA TEHOKUUTTA...

### YHTEISTYÖ

- PÄÄSETTE HYÖDYNTÄMÄÄN VETOVOIMAISIA PELAAJIAMME...
- SAATTE KÄYTTÖÖNNE OSAAVAN SOME-TIIMIMME...



## TARJOAMA

NIMENSÄ MUKAISESTI SE, MITÄ KOHDE TUO YHTEISTYÖKUMPPANILLE PÖYTÄÄN. ESIMERKIKSI SEURAAVIA ASIOITA:

- OSAAMINEN/KOKEMUS
- MAHDOLLISET OIKEUDET ESIMERKIKSI LÄHETYKSIIN
- PÄÄSY ALAAN LIITTYVÄÄN TUTKIMUSTIETOON
- NÄKYVYYS ESIMERKIKSI PÄÄYHTEISTYÖKUMPPANINA JOUKKUEEN VAATETUKSESSA
- MITÄ MIELEEN TULEEKAAN, MISSÄ KOHDE KATSOO, ETTÄ TÄSTÄ OLISI TÄMÄN KUMPPANIN KOHDALLA HEILLE HYÖTYÄ

TARJOAMAA KERROTTAESSA ON TÄRKEÄÄ MUISTAA SE, ETTÄ EI TUO KAIKKIA KORTTEJA KERRALLA PÖYTÄÄN VAAN SÄÄSTETÄÄN JOKIN ÄSSÄ HIHAAN ITSE MYYNTITAPAAMISEEN, JOKA VOI POTENTIAALISESTI OLLA SOPIMUKSEN KLOUSAAJA.



This Photo by Unknown Author is licensed under CC BY

## HYÖDYNTÄMISEHDOTUKSET

MISSÄ JA MITEN SPONSORI PÄASEE HYÖDYNTÄMÄÄN TÄTÄ YHTEISTYÖTÄ? TÄSSÄ KOHTAA SPONSORILLA ON VARMASTI MYÖS OMIA AJATUKSIAAN JO VALMIIKSI, MUTTA JOS KOHTEELLA ON TUODA PÖYTÄÄN OMIA EHDOTUKSIAAN JO ETUKÄTEEN, ANTAA SE LUONNOLLISET PAREMMAN KUVAN KOHTEEN TOIMINNASTA.

ESIMERKKEJÄ HYÖDYNTÄMISMAHDOLLISUUKSISTA:

- SPONSORIN OMA MARKKINOINTI, JOSSA KOHTEELLA ROOLI
- TIETYN KOHDERYHMÄN TAVOITTELU ESIMERKIKSI JONKIN TYYPPISEN KAMPANJAN AVULLA
- SPONSORIN JA KOHTEEN YHDISTÄMINEN TARINAN KERRONNAN KEINAIN JA TÄMÄN LINKITTÄMINEN SPONSORIN TUOTTEISIIN/PALVELUIHIN



## SAATEKIRJE

---

KUN KOHDE ON VALMIS ALOITTAMAAN HANKINNAN, TULISI HEILLÄ OLLA VALMIINA LYHYEHKÖ SAATEKIRJE, JOKA SISÄLTÄÄ SEURAAVAT ASIAT:

1. OMA TOIMINTA
2. TARJOAMA (KAIKKEA KUITENKAAN HETI PALJASTAMATTA)
3. MYYNTIARGUMENTIT JUURI TÄMÄN KUMPPANIN KOHDALLA.

TÄMÄN KIRJEEN VOI TOIMITTAA JO ENSIKONTAKTIN YHTEYDESSÄ SÄHKÖISESTI TAI PUHELUN JÄLKEEN. ON TÄRKEÄÄ PÄÄSTÄ MAHDOLLISIMMAN PIAN KONTAKTIIN OIKEIDEN HENKILÖIDEN KANSSA, MUTTA TÄHÄN EI VALITETTAVASTI OLE OLEMASSA HOPEALUOTIA VAAN MONESTI TÄMÄ SEIVIIÄ VAIN KYSYMÄLLÄ. TOKI NYKYPÄIVÄN SOSIAALINEN MEDIA MAHDOLLISTAA PALJON JA ESIMERKIKSI LINKEDIN ON PAIKKA, JOSTA VOI POTENTIAALISTEN KUMPPANEIDEN PÄÄTÖKSENTEKIJÖITÄ ETSIÄ JA HEITÄ LÄHESTYÄ. PUHELIN SOITTO ON MYÖS EDELLEEN ERITTÄIN VALIDI RATKAISU.

## E-URHEILUN UNIIKIT EDUT SPONSORILLE

---

KOKOAN TÄHÄN LOPPUUN SELLAISIA TEKIJÖITÄ, JOTKA OVAT MIELESTÄNI SPONSORIHANKINNAN NÄKÖKULMASTA UNIIKKEJA ETUJA E-URHEILUSSA JA SEN SPONSOROINNISSA. NÄIDEN TEKIJÖIDEN KAUTTA VOI LÄHTEÄ MUODOSTAMAAN MYYNTIARGUMENTTEJA, TARJOAMAA JA HYÖDYNTÄMISMAHDOLLISUUKSIA:

- 1) NOPEASTI KASVAVA ALA → HYPPÄÄ KELKKAAN NYT NIIN ET MYÖHÄSTY
- 2) STRIIMAAMISEN KAUTTA UNIIKKI MAHDOLLISUUS SAADA NÄKYVYYTTÄ TIETYSSÄ KOHDERYHMÄSSÄ
- 3) E-URHEILU ON TUTKITUSTI SUURESSA SUOSIOSSA 18-45 VUOTIAIDEN SUOMALAISTEN KESKUUDESSA
- 4) YHTEISKUNTAVASTUUTA AJATELLEN, MAHDOLLISUUS PÄÄSTÄ VAIKUTTAMAAN ERITYISESTI NUORIIN MIEHIIN, JOTKA OVAT TUTKITUSTI SUURIMASSA VAARASSA SYRJÄYTYÄ

# YHTEENVETO



VEDETÄÄN TÄMÄ TUOTOS VIELÄ LYHYESTI YHTEEN. ITSE AJATTELEN, ETTÄ TÄMÄN TUOTOksen SUURIN OPPI ON SE, ETTÄ MITÄ VALMISTAUTUNEEMPI KOHDE ON, SITÄ VALMIIMPI ON MYÖS POTENTIAALINEN YHTEISTYÖKUMPPANI. E-URHEILU ITSESSÄÄN EI OLE ERILLINEN SAAREKE SPONSORIHANKINNAN NÄKÖKULMASTA, MUTTA SILLÄ ON TIETTYJÄ ERITYISPIIRTEITÄ, JOTKA TEKEVÄT SIITÄ MAHDOLLISESTI HOUKUTTELEVAMMAN VAIHTOEHDON SPONSOREIDEN SILMISSÄ. ITSE SPONSORIHANKINTA ON LÄHTÖKOHTAISESTI NIIN SANOTUSTI "KYLMAÄN KANTAAN KONTAKTOINTIA" ELI KOHTEEN TULEE HERÄTTÄÄ KUMPPANIN MIELENKIINTO, JOTTA KESKUSTELUIHIN JA MAHDOLLISESTI YHTEISTYÖHÖN PÄÄSTÄÄN. TOIVOTTAVASTI TÄMÄ KÄSIKIRJA TUO SINULLE, HYVÄ LUKIJA, AJATUKSIA JA JOPA TYÖKALUJA TÄHÄN PROSESSIIN.