

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2024

Sini Dunderfelt

# Pitkäaikaisten yhteistyökumppanuuksien hankkiminen

– Opas autourheiluseuroille



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2024 | 42 sivua

Sini Dunderfelt

# Pitkäaikaisten yhteistyökumppanuuksien hankkiminen

- Opas autourheiluseuroille

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia opas suomalaisille autourheiluseuroille pitkäaikaisten yhteistyökumppanien hankintaan. Opinnäytetyö toteutettiin luomalla suomalaisille autourheiluseuroille kysely, jossa oli moottoriurheiluun ja sen sponsorointiin ja yhteistyökumppanuuksiin liittyviä kysymyksiä.

Työn tulokseksi saatiin tarkempi katsaus tämänhetkisestä yhteistyökumppanuuksien tilanteesta suomalaisessa autourheilussa seuratasolla. Opinnäytetyössä selvitettiin autourheiluseurojen ongelmia kumppaneiden hankinnassa ja kumppanuuksista saatuja hyötyjä. Vastausten perusteella todettiin sponsoroinnin ja yhteistyökumppanuuksien olevan tärkeää autourheiluseuroille.

Kyselyssä nousivat esille autourheiluseurojen ongelmat saada kumppaneita, koska monet yritykset ovat jo kumppanuudessa toisen seuran tai toisten lajien seurojen kanssa tai yrityksillä ei ole yksinkertaisesti varaa lähteä mukaan sponsoriksi tai yhteistyökumppaniksi. Positiivisessa mielessä seurat ovat olleet kuitenkin tyytyväisiä kumppanuuksien tuomaan vakaampaan talouteen ja pitkän ajan sitoutumiseen.

Asiasanat:

sponsorointimarkkinointi, sponsorointi, yhteistyökumppanuus, moottoriurheiluseura, urheilusponsorointi

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>5</b>
<b>2 Yhteistyökumppanuudet markkinoinnin keinona</b>	<b>7</b>
2.1 Sponsoroinnin määrittely	7
2.2 Sponsoroinnin teho	8
2.3 Sponsoroinnin eri tasot	9
2.4 Erilaiset sponsorointitapoja ja -yhdistelmiä	10
2.5 Sponsoroinnin käyttö ja keinot	13
<b>3 Pitkäaikainen yhteistyökumppanuus moottoriurheilussa</b>	<b>15</b>
3.1 Urheilun sponsorointi Suomessa	15
3.2 Moottoriurheilun jaottelu	17
3.3 Moottoriurheilu Suomessa	18
3.4 Moottoriurheilun sponsorointi ja pitkäaikainen yhteistyökumppanuus Suomessa	19
<b>4 Suomalaisen autourheiluseurojen kokemuksia sponsoroinnista</b>	<b>22</b>
4.1 Kysely toteutus ja siihen vastanneiden autourheiluseurojen taustat	22
4.2 Aiemmat yhteistyökumppanuudet	22
4.3 Sponsoroinnin ja yhteistyökumppanuuksien esille tuominen	24
4.4 Vapaat puheenvuorot	26
<b>5 Sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden hankkiminen</b>	<b>27</b>
5.1 Kumppanuuksia kannattaa harkita tarkkaan	27
5.2 Toimiva yhteistyökumppanuus	28
5.3 Pitkät yhteistyökumppanuudet	29
<b>6 Yhteenveto</b>	<b>31</b>
<b>Lähteet</b>	<b>33</b>

## **Liitteet**

Liite 1. Kysely autourheiluseuroille

## **Kuvat**

Kuva 1: Esimerkki erään kohteen sponsorijaottelusta (Valanko 2009).	11
Kuva 2: Oulun urheiluautoilijat -sivun alareunan kuvat. Kuvankaappaus otettu 17.3.2024.	20
Kuva 3: Legends Car Finland 2023 sponsorit listattuna heidän omalla nettisivulla.	21

## **Kuviot**

Kuvio 1: Yritysten sponsoroinnin kohdentuminen 2003 (Itkonen ym. 2007)	16
Kuvio 2 : Sponsorointimarkkinointi Suomessa 2019 (Byde 2020)	16
Kuvio 3: Sponsoreiden määrä vastaajien kesken.	23
Kuvio 4: Vertailu kahden kanavan näkyvyyden tärkeys seuroille.	24
Kuvio 5: Kumppanuuden toimivuuden seuraaminen vastaajien kesken.	25

# 1 Johdanto

Moottoriurheilu on rahallisesti kallis laji. Alimmilla tasoilla voidaan puhua helposti tuhansista, jopa kymmenistä tuhansista euroista, mitä yksi kausi voi kustantaa kilpailijoille, talleille ja seuroille. Ja kun siirrytään suurempiin, enemmän arvostettuihin lajeihin ja tasoihin, puhutaan helposti sadoista tuhansista, jos ei jopa miljoonista euroista. Lajista riippuen kustannuksia muodostuu erilaisten välineiden hankinnasta ja korjauksista, kilpailumääristä ja niihin osallistumisista sekä mahdollisista matkakustannuksista. Kilpailuissa menestyminen ja niistä saatavat rahapalkinnot vaikuttavat siihen, paljonko voidaan investoida seuraavaan kauteen. Seura- ja tiimitoiminnassa rahaa kuluu kilpailujen järjestämiseen, ajopaikkojen kunnossapitämiseen, välineiden hankkimiseen, välineiden huoltamiseen ja korjauksiin, sekä mahdollisiin kisoihin matkustamisen rahoittamiseen. Tällaisten rahojen kerääminen ja hankkiminen ei ole helppoa. Sponsorimarkkinointi on yksi hyvä keino rahoittaa tätä toimintaa.

Tämä opinnäytetyö syventyy sponsorointimarkkinointiin moottoriurheilussa ja erityisesti autourheilussa. Opinnäytetyö avaa sponsorointia ja yhteistyökumppanuutta, sitä mitä se tarkoittaa ja miten se käytännössä toimii. Tämän jälkeen tutustutaan moottoriurheiluun ja sen tunnettuuteen Suomessa sekä sponsorointiin seuratasolla Suomessa. Erityisesti opinnäytetyössä keskitytään siihen, miten sponsorointi ja yhteistyökumppanuudet tällä hetkellä näkyvät autourheiluseurojen toiminnassa.

Jotta päästään syventymään moottoriurheiluseurojen sponsorointiin, tehdään autourheiluseuroille kysely, johon seurat pääsevät vastaamaan. Kyselyssä kartoitetaan sponsoroinnin ja yhteistyökumppanuuksien tärkeyttä autourheiluseuroille. Kyselystä tulleiden vastauksien avulla päästään tekemään opas, jonka avulla seurat toivottavasti saavat apua sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden hankintaan tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi sponsorointi ja pitkäaikaiset yhteistyökumppanuudet ovat tärkeitä moottoriurheiluseuroille?
- Miten saadaan yrityksiä mukaan moottoriurheilun sponsorointiin tai yhteistyökumppanuuksiin pitkäaikaisesti?
- Kuinka seurasta tehdään toimiva sponsorointikohde yrityksille?

Opinnäytetyön tavoitteena on siis tuottaa opas, jonka avulla moottoriurheiluseurat, etenkin autourheiluseurat, pystyvät hankkimaan pitkäaikaisia yhteistyökumppanuuksia yrityksistä, jotka ovat valmiita rahallisesti investoimaan kumppanuuteen moneksi vuodeksi. Opas on rajattu käsittelemään Suomessa tapahtuvaa moottoriurheilua ja sen sponsorointia ja yhteistyökumppanuuksia.

## 2 Yhteistyökumppanuudet markkinoinnin keinona

Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin sponsorointiin ja yhteistyökumppanuuksiin. Luvussa tullaan avaamaan eri tasoja ja tapoja sponsoroinnin jaotteluniseksi, ja miten kumppanuuksien toimivuutta voidaan mitata.

### 2.1 Sponsoroinnin määrittely

Sponsori, tukija, mesenaatti, sponsee, partneri vai kohde? Puhutaanko partneruudesta, sponsoroinnista, yhteistyökumppanuudesta vai mesenaattitoiminnasta? Kuulostaa sekavalta. Monet termistön sanat tarkoittavat eri asioita, mutta niistä tulee helposti samat mielikuvat. Sponsoroinnin termistön sanoja käytetäänkin siksi usein väärissä yhteyksissä kuvaamaan väriä tapahtumia. Yhteistyökumppanuus on kuitenkin kuvaavampi ja tasapuolisempi termi, jolla tuodaan jo nimessä esille sponsorin ja kohteen yhteistyö. Sana sponsorointi toimii yhteistyökumppanuuden yleisilmauksena. (Valanko 2009, 52.)

Sponsoroinnissa on tärkeää tiedostaa sen osapuolet. Niitä on vain kaksi, eli sponsori ja kohde. Molemmat näistä ovat erillisiä juridisia yrityksiä, yhteisöjä tai toimintoja. Osapuolien välille tehdään sopimussuhde, joka on yleensä vuokra- ja kauppasopimus molemmille osapuolille. Kohde omistaa tässä tapauksessa oikeudet ja sponsori vuokraa oikeudet yhdistämiseen, eli sponsoroinnin toimimiseksi (Valanko 2009). Sponsoroinnilla on ainutlaatuiset luonteenpiirteet verrattuna muihin mainoksiin, lahjoituksiin tai markkinaostoihin. Sponsorointi on hiljaista ja pidempiaikaista markkinointia. Siihen ei siis sisälly ostokehotuksia tai suoraa viestintää, vaan se vaikuttaa epäsuorasti kohderyhmiin yhdistämällä sponsorin ja kohteen toiminnan. Tätä markkinoidaan "lifestyle" markkinoinnilla, jolloin sponsori pääsee lähemmäs kuluttajia. (Mullin ym. 2014, 239.)

Yhteistyökumppanuus perustuu molempien osapuolien väliseen yhteistyöhön, jossa molemmat hakevat aineellista tai aineetonta hyötyä. Yhteistyö ja siihen laitettu työn laatu ratkaisee yhteistyön tuottaman tuloksen. Yritys tavoittelee myynnin lisääntymistä pitkällä tai lyhyellä aikavälillä ja kohde tavoittelee toiminnan kehittämiseen tarvittavia hyötyjä. Se sisältää siis suoritteiden ja vastasuoritteiden. Sponsorin puolelta aineelliset

suoritteet ovat yleensä rahallista, materiaaleja tai palvelu, jotka ovat rahallisesti tietyn summan arvoisia. Kohteen suorite on aineellista tai aineetonta, esimerkiksi monet kohteet tarjoavat sponsoreille näkyvyyttä omalle kohderyhmälle. Kohde antaa myös luvan sponsorille mainostaa kohdetta käyttäen esimerkiksi julkkiksien kuvia. Yhteistyölle annetaan mitattavat tavoitteet, joiden avulla päästään selvittämään, saadaanko tarpeeksi vastiketta tehdyille työlle. (Pedersen & Thibault 2014, 311.)

Sponsorointi auttaa yritystä ja kohdetta luomaan asiakaskunnalle eli kohderyhmälle tietynlaisia mielikuvia. Sponsorointi tarvitsee positiivisia mielikuvia yrityksen toiminnasta ja samoin kohde omastaan. Näin saadaan rakennettua omaa brändiä positiivisempaan ja näkyvämpään suuntaan. Sponsoroinnilla saadaan myös tuotua tehokkaasti ja konkreettisesti yrityksen ja kohteen arvot esille käytännön toiminnalla, eikä vain tyhjillä sanoilla. Parhaimmillaan se menee kohdeyleisön iholle ja täten jää myös mieliin paremmin, antaa kaikki aistit käyttöön ja tarjoaa mahdollisesti elämyksiä. Tämä tekee sponsoroinnista win-win-win-tilanteen kaikille, sponsorille, kohteelle ja kohdeyleisölle. (Valanko 2009, 103.)

## 2.2 Sponsoroinnin teho

Yrityksen sponsoroinnin tehoa tulee jatkuvasti seurata, jotta pystytään pidemmällä aikavälillä varautumaan yhteistyön mahdolliseen jatkamiseen tai lopettamiseen.

Toimiiko sponsorointi ja tuottaako se samalla molemmille osapuolille tulosta?

Sponsorointi tehoaa kohderyhmään voimakkaammin ja syvämmällä kuin normaali mainonta, koska se toimii epäsuorasti eikä pakottavasti (Valanko 2009). Ihminen näkee esimerkiksi yrityksen logon ja nimen, mutta ei tiedä mitä se tekee. Tämä saa ihmisen hakeutumaan ja ottamaan yrityksestä ja sen tuotteista tai palvelusta itse selvää.

Yhteistyökumppanuuksissa tarkoituksena on luoda yritykselle sponsoroinnista tukipilari, joka auttaa näkyvyyden hankinnassa ja samalla luo erottuvuutta ja merkitystä tuotetun sisällön avulla. Sponsoroinnilla pystytään tuomaan yrityksen arvoja esille sillä, mitä tai ketä sponsoroidaan. Se voi olla esimerkiksi nuorison harrastusta, eläkeläisiä tai sairauksiin liittyviä keräyksiä. Näiden sponsoroinnilla saadaan avattua ihmisille positiivista mielikuvaa. Tähän voi olla avuksi myös tarinankerronta, jota nähdään muussa mainonnassa, kuten esimerkiksi televisiossa erilaisten keräyksen aikana. Tällä tavoin kohderyhmää saadaan tavoitettua vapaa-aikana ja yksilöllisesti, että yhteisöllisesti (Valanko 2009).



Sponsoroinnin muodon vapaus antaa hyvät mahdollisuudet käyttää erilaisia kommunikaatiovälineitä kohderyhmän tavoittamiseksi. Sosiaalisessa mediassa on monia eri alustoja, jotka ovat keskittyneet erilaiseen sisällöntuottamiseen. Instagram nähdään pääsäännöllisesti kuvien jakamispalveluna ja enemmän asiallisena. Kun taas TikTok on videoiden jakamisalusta, jossa ote on hieman rennompaa. Tämä antaa hyvät mahdollisuudet sponsorille ja kohteelle suunnitella yhdessä kohdennettu markkinointi jokaiselle alustalle. Tämä kaikki yhteistyö rikastaa molempia yhteistyökumppaneita: sponsoria ja kohdetta. Jokaisella alustalla pääsee myös seuraamaan julkaisujen analytiikkaa, eli sitä kuinka hyvin sisältö saavuttaa kohderyhmän. Tämä auttaa sponsoroinnin tehon seurannassa. (Mullin ym. 2014, 250–251.)

### 2.3 Sponsoroinnin eri tasot

Sponsorointi, kuten mikä tahansa muukin markkinointiviestinnän keino, jakautuu eri tasoihin. Näin pystytään jakamaan sponsoreita ja kohteita esimerkiksi tärkeys- ja suuruusjärjestyksiin. Yleisesti sponsorointi jaetaan kahteen eri kategoriaan: strategiseen ja taktiseen sponsorointiin. Niiden lisäksi on huomioitava muita pienempiä tasoja. (Valanko 2009, 81.)

Strateginen sponsorointi on pääsäännöllisesti tavoitelluin sponsorointikeino. Tällä keinolla haetaan yrityksen tarpeisiin kohdistuvaa sponsorointia. Taktinen sponsorointi on taas epäonnistuneen strategisen sponsoroinnin jälkeläinen. Jos strategisen sponsoroinnin tavoitteisiin ei päästä, voidaan se vaihtaa ei-strategiseksi sponsorointiprojektiksi eli taktiseksi sponsoroinniksi. Näin voidaan hyödyntää pitkälle saatu suunnittelutyö ja säästyään liialliselta tappiolta. Ei-strategista sponsorointia voidaan käyttää silti apuna tukemaan asiakassuhteita ja hankekehittämissä. Valanko (2009) jakaa sponsoroinnin vielä eri tasoihin. Näitä tasoja ovat muun muassa (Valanko 2009, 82):

- Globaalit kohteet ja projektit
- maantieteelliseen alueeseen, markkinasegmenttiin tai tiettyyn toiminta-alueeseen tai toimialaan liittyvät projektit
- kansainvälinen sponsorointi
- kulttuuriin tai kielialueeseen liittyvät ja niiden traditioista tai tavoista lähtevät projektit
- valtakunnallinen eli kansallinen tai maakohtainen sponsorointi

- alueellinen eli maantieteellinen, kielinen, tai rodullinen sponsorointi
- paikallinen sponsorointi
- ja muut mahdolliset eri liiketoimien tai brändien sponsorointi, mikä taas lisää erilaisia sponsorointitasoja lukemattomasti.

Jotta saadaan mahdollisimman kattava sponsorointi omaan suunnitelmaan nähden, kannattaa yhdistellä eri tasoja. Sponsoroinnin jakamisessa eri tasoihin on kuitenkin huomioitava pienetkin eroavaisuudet eri kohteiden välillä, sillä pienetkin virheet voivat kuluttaa paljonkin rahaa. Etenkin isossa kansainvälisessä sponsoroinnissa pitää ottaa huomioon eri maiden lainsäädäntö ja sen soveltaminen tuotteiden markkinoinnissa. Esimerkiksi monissa maissa on tullut kovemmat tupakka- ja alkoholinmainonnan lait, ja toisissa maissa uskonto kieltää tällaisten tuotteiden mainostamisen ja myynnin kokonaan (Valanko 2009, 83). Muistisääntönä kannattaa siis käyttää lausetta: Kaikki ei ole tehty kaikille.

#### 2.4 Erilaiset sponsorointitapoja ja -yhdistelmiä

Sponsoroinnissa on eri tasoja, mutta myös erilaisia tapoja. On järkevää hankkia monia sponsoreita ja yhteistyökumppaneita. Tarvitaan kuitenkin eri aloilta yhteistyökumppaneita, jotta pystytään takaamaan yhteistyökumppanuuksien toimiminen ja molemminpuolinen vakaus. Kuitenkaan monien yhteistyökumppaneiden kanssa ei voi tehdä samanlaisia sopimuksia, jolloin tarvitaan kuvan 1 havainnollistama sponsorihierarkia. (Valanko 2009, 66.)

<b>Swiss Open Tennis</b>	
	<b>NIMISPONSORI (1kpl)</b>
	<b>Pääsponsori (1kpl)</b>
	<b>Sivusponsori (7kpl)</b>
	Virallinen toimittaja (3kpl)
	Yhteistyökumppani (19kpl)
	Mediayhteistyökumppani (7kpl)
	Organisaation yhteistyökumppani (6kpl)
	Kunniavieras (44kpl+)
	Tukija (106kpl+)
	Lahjoittaja (78kpl+)

Kuva 1: Esimerkki erään kohteen sponsorijaottelusta (Valanko 2009).

Korkeimpana hierarkiassa on kohteen pääsponsori. Näitä sponsoreita on yleensä vain yksi, ja tämä sponsori toimii mahdollisena "nimisponsorina" esimerkiksi eri joukkueissa tai tiimeissä. Tässä yhteistyössä pääsponsori on tärkein kaikista sponsoreista, koska se maksaa myös kohteelle eniten tästä statuksesta ja siten kohteen suoritteesta. Tästä syystä tämä kumppani on aina strateginen yhteistyökumppani. (Valanko 2009.)

Pääyhteistyökumppani on yleisin yhteistyökumppanuus. Pääyhteistyökumppaneita kannattaa olla vain yksi, jotta voidaan taata suoritteen ja vastasuoritteen tapahtuminen. Mutta mitä suuremmista kohteista puhutaan, sitä enemmän niillä on mahdollisuuksia hyödyntää monia pääyhteistyökumppanuuksia samanaikaisesti. Tällaisessa tilanteessa kannattaa kuitenkin varmistaa kumppanien erilaisuus, esimerkiksi kahta saman tuoteryhmän yhtiöitä ei kannata ottaa mukaan yhtäaikaisesti, ettei niiden välille tule kilpailua. (Valanko 2009.)

Sivusponsori, eli virallinen yhteistyökumppani, on samankaltainen kuin pääyhteistyökumppani, mutta asteen alemmalla tasolla. Kohteella voi olla helposti monia sivusponsoreita. Ne näkyvät yleensä pienemmässä skaalassa kuin pääyhteistyökumppanit ja nimisponsorit, mutta ne ovat silti aina näkyvissä. Kohteelle on tärkeää saada osa kustannuksista ilmaiseksi, jotta voidaan pärjätä pienemmällä budjetilla. Tähän tarkoitukseen kohteet haalivat sivusponsoreita. Esimerkiksi kohde voi ottaa kuljetusfirman sivusponsoriksi, jonka avulla kuljetetaan tarvittavia varusteita paikasta toiseen. Yrityksestä tehdään virallinen kuljetussponsoriksi kohteelle ja täten kohde käyttää ainoastaan tätä firmaa kuljetuksessa. Yritys saa huomiota ja näkyvyyttä, kohde saa halvemmalla tavaroitaan kuljetettua. Toinen esimerkki löytyy helposti urheilun maailmasta, jossa kohteet käyttävät esimerkiksi vain yhden urheiluvaatejätin tuotteita, kuten Nike tai Adidas, ja täten heidän ei tarvitse erikseen kustantaa omia urheiluvaatteita. (Valanko 2009.)

Yhteissponsorointi on tarkoitettu enemmän pienemmille yrityksille, jotka haluavat lähteä sponsorimaan, mutta eivät pysty maksamaan sponsoroinnista tarpeeksi. Tässä tapauksessa yritykset voivat lähteä yhdessä sponsorimaan jotain kohdetta.

Pääsponsorit ja nimisponsorit jäävät pois ja tilalle tulee enemmän pienempiä ja samanarvoisia kumppaneita, jotka pääsevät yhdessä sponsorimaan yhtä kohdetta. Tämä yhteistyö toimii yhteisenä nimittäjänä yhteiselle asialle, kuten esimerkiksi suomalaisuus, tietty ala tai liiketoiminta. (Valanko 2009.)

Mediasponsorointi on yksi helpoimmista sponsoroinneista, mitä tulee vastasuoritteen suorittamiseen. Tällaiseen yhteistyökumppanuuteen pystyvät sekä pienet ja isot kohteet sekä yritykset. Tärkein vastasuorite tulee kohteen antamalla näkyvyydellä sponsorille. Näkyvyys tuotetaan yhteistyömainoksilla median eri alustoilla, Tv:ssä, radiossa tai sosiaalisessa mediassa. (Valanko 2009.)

Sponsorointi ja yhteistyökumppanuuksia on vielä muutama erilaista, kuten (Valanko, 2009):

- Toiminnallinen sponsorointi
- Pro bono
- Käyttöoikeuksien ostaminen
- Tuotemyynti, tuote-esiintymiset ja -sijoittelut

Eri yhteistyökumppanuustapojen yhdistäminen on kuitenkin kaikkein yleisintä (Valanko 2009, 71). Kohde ei kuitenkaan pysty tähän osallistumaan, vaan yritykset itse päättävät

omien tarpeidensa mukaisesti, minkälaisia sponsorointi- ja yhteistyökumppanuuksia he voivat yhdistellä. Yhdistelmät menevät sen mukaan, mitä yritys tarvitsee omalle imagolle ja mitä he yrityksenä tarjoavat. Kohde pystyy kuitenkin itse päättämään, mitä se pystyy omasta näkökulmastaan tarjoamaan kumppanilleen. On eritasoisia yhteistyökumppanuusmahdollisuuksia ja niihin kuuluvia vastasuoritteita yhtenäisinä paketteina. Samalla kohteet myös valitsevat, mitä yrityksiä he haluavat millekin tasolle, ja miten ne pystytään parhaiten hyödyntämään kohteen tarpeisiin. (Valanko 2009.)

Valangon (2009) mukaan sponsorointi on kuitenkin edelleen harmaata aluetta, jossa käsitteet ja niiden merkitykset saattavat vaihdella yrityksittäin, kohteittain ja käyttäjän mukaan. Hän muistuttaa, ettei sponsoroinnilla tai yhteistyökumppanuuksilla ole myöskään absoluuttista oikeaa tai väärää, jolloin tavoitteet ja niihin pääseminen on subjektiivista kokemusta yritykselle ja kohteelle, mutta kuitenkin mitattavissa objektiivisesti päätöksissä ja tuloksissa. (Valanko 2009, 72.)

## 2.5 Sponsoroinnin käyttö ja keinot

Sponsorointi markkinoinnin keinona on tullut enemmän ja enemmän näkyviin sosiaalisen median kautta. Monissa eri sosiaalisen median kanavissa näkee paljon sponsoroinnilla maksettua mainontaa. Monet yritykset lähettävät sosiaalisen median vaikuttajille ilmaiseksi tuotteita, vastineena esimerkiksi videoita tai kuvia sponsoroitujen tuotteiden kanssa. Nämä kuvat ja videot toimivat niin sanottuna ”ilmaisena” mainoksena näiden vaikuttajien seuraajille. Jokainen yritys valitsee heidän brändilleen sopivia vaikuttajia eli influenssereita, jotka toimivat myös hetkellisesti heidän tuotteidensa kasvoina. Näissä yhteistöissä on tärkeää valita mahdollisimman samanlaisia arvoja seuraavat vaikuttajat. Tällä keinolla päästään helposti markkinoimaan etenkin nuoremmalle sukupolvelle. (Savolainen 2019.)

Tv- ja radiomarkkinointi on kuitenkin yleisempää vanhemmalle sukupolvelle. Näissä välineissä käytetään yhteistyökumppanuutta enemmän. TV:ssä esimerkiksi ohjelmien alussa tulee ruudulle teksti tai mainos, jossa lukee ”Tämän ohjelman tarjoaa/sponsoroi” ja siihen lisätään yrityksen nimi. Radiossa kuulee taas enemmän yhteistyötä, jossa käytetään kilpailuja hyväksi. Esimerkiksi kilpailun palkinnot tulevat joltain tietyltä yritykseltä. Näillä keinoilla saadaan positiivista kuvaa yrityksille niin sanotusti lahjoituksilla. (Savolainen 2019.)

Sponsorointia on paljon erilaista, joka antaa taas laajan skaalan mitä tai ketä voidaan sponsoroida. Valanko (2009) on tehnyt tähänkin helpon listan (Valanko 2009,75):

- Yksittäiset henkilöt, ryhmät, joukkueet, yritykset, yhteisöt, toiminnot, hankkeet, mediat tai paikat ja kohteet
- ulkopuoliset tapahtumat ja tapahtumasarjat
- ylimainittujen yhdistelmät
- itse tapahtuman hyödyntäminen esim. jakelutiessä
- ison tapahtuman hyödyntäminen markkinoinnissa
- omien tapahtumien suunnittelu ja toteutus halutulle kohderyhmälle tai yleisölle
  - esim. Red Bull -energia juoma yritys järjestää monia erilaisia hurjapäättempauksia ja kisoja, kuten mäkiautoilua, lentokisoja, yms.

Vaihtoehtoja on siis monia. Jokainen yritys, pieni tai suuri, voi päättää näistä itselleen helpoimman ja parhaimman sponsorointikohteen (Valanko 2009, 75).

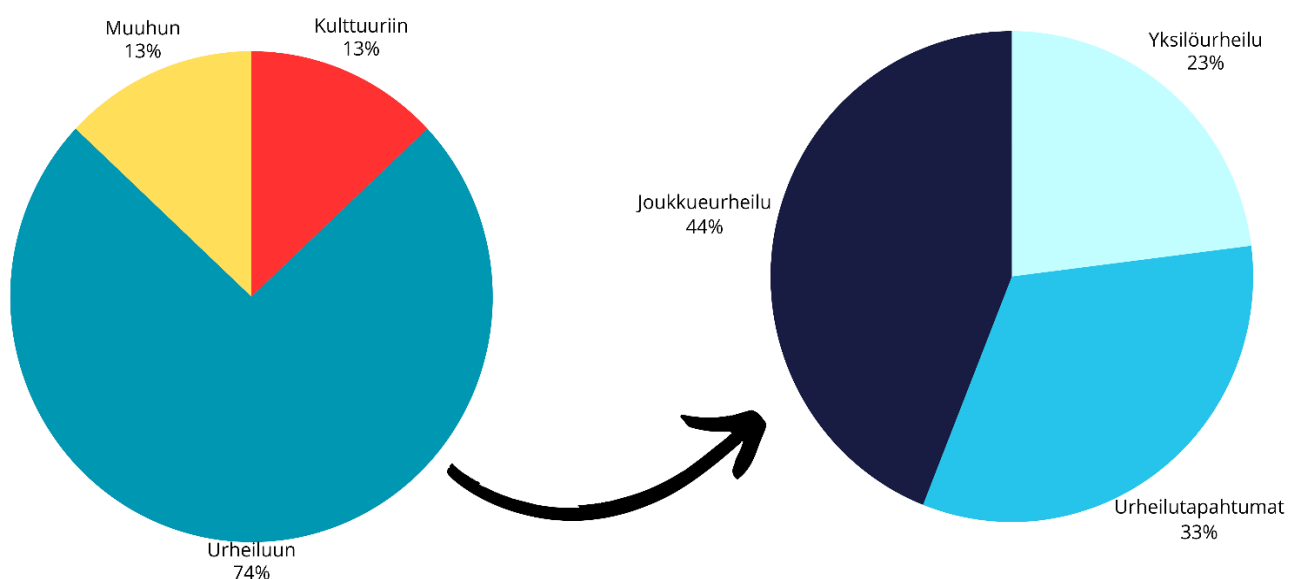
## 3 Pitkäaikainen yhteistyökumppanuus moottoriurheilussa

Luvussa kuvaillaan urheilusponsoroinnin suuruutta Suomessa ja miten sponsorointi näkyy suomalaisessa moottoriurheilussa, etenkin seuratasolla. Lisäksi tutustutaan moottoriurheiluun ja sen näkyvyyteen Suomessa.

### 3.1 Urheilun sponsorointi Suomessa

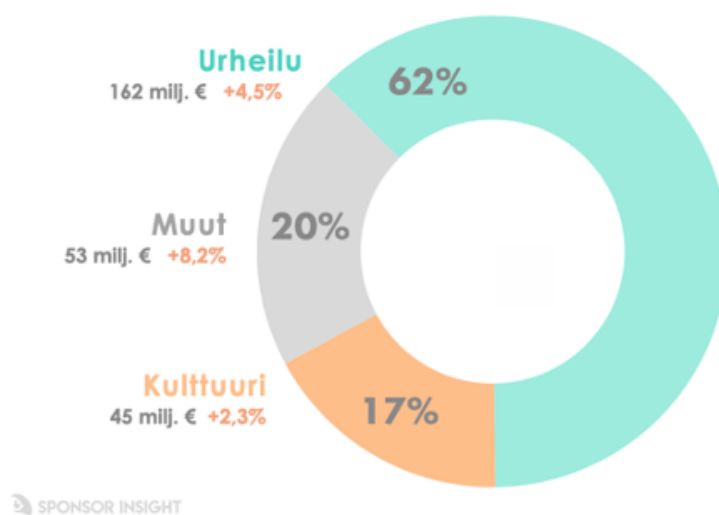
Urheilun ja etenkin ammattiuurheilun nousu viimeisten vuosikymmenien aikana on kasvattanut urheilun sponsorointia huomasti. Vuonna 2003 Suomessa sijoitettiin noin 57 miljoonaa euroa urheilusponsorointiin. Yleisesti noin 94 miljoonaa käytettiin kaikenlaiseen sponsorointiin, johon sisältyi urheilun, kulttuurin ja muiden kohteiden sponsorointia (Itkonen ym. 2007, 21). Vuoden 2021 sponsoribarometrin mukaan Suomessa investoitiin sponsorointiin noin 224 miljoonaa euroa. Tämä on noin 10,3 % enemmän vuoteen 2020 verrattuna (Sponsorointibarometri 2021). Sponsorointibarometri 2022 kertoo vuoden investointien olleen noin 270 miljoonaa euroa. Tämä tarkoittaa noin 20,6 %:n kasvua aikaisempaan vuoteen (Sponsorointibarometri 2022). Barometreistä pystyy selkeästi huomaamaan jokavuotista kasvua.

Vuonna 2003 urheilusponsoroinnin osuus jakautui kolmeen eri osa-alueeseen: yksilöurheilu 23 %, joukkueurheilu 44% ja urheilutapahtumat 33% (Kuvio 1). Joukkuelajit ovat siis suurin sponsoroinnin kohteena oleva urheilun osa-alue. Erikokoisten yritysten välillä oli huomattavasti eroa, minkälaiseen urheiluun yritykset sijoittivat sponsorointiaan. Pienet ja keskisuuret yritykset sponsoroivat useammin joukkueurheilua kuin suurituloiset yritykset. Itse urheilutapahtumien sponsorointi oli enemmän suurien yritysten kohteena. Yksilöurheilun sponsoroinnissa oli vain hieman eroa erikokoisten yritysten keskuudessa. (Itkonen ym. 2007, 34.)



Kuvio 1: Yritysten sponsoroinnin kohdentuminen 2003 (Itkonen ym. 2007)

Kun verrataan vuoden 2003 sponsoroinnin jakautumista (kuvio 1) ja vuoden 2019 jakautumista (kuvio 2) huomataan muutoksia jakautumisen prosenteissa. Kuitenkin rahallisesti sponsorointi on kasvanut suuresti, vaikka jakautumisen osuudet ovat muuttuneet aiempaan. Urheilusponsorointi on onnistunut melkein kolminkertaistumaan, vaikka prosentuaalisesti se on pienentynyt muihin sponsoroinnin kohteisiin verrattuna.



Kuvio 2 : Sponsorointimarkkinointi Suomessa 2019 (Byde 2020)



Suomessa urheilusponsorointi näkyy eniten joukkueurheilulajeissa ja tapahtumissa. Etenkin nuorempien urheilijoiden harrastuksissa. Kesko, eli K-Citymarket, K-Supermarket ja K-Market liikkeiden omistajayritys, sponsoroi muutamia joukkueurheilulajeja. Kesko toimii Suomen Palloliiton pääyhteistyökumppanina 2021–2024. Tarkoitus on ollut tehdä yhteistyötä maajoukkueetasolla, sekä juniorityössä. Kesällä 2022 Kesko järjesti 16 Futiskiirtue-tapahtumaa ympäri Suomea, jossa lapset ja nuoret saivat mahdollisuuden kokeilla jalkapalloa matalalla kynnyksellä. Tämän lisäksi K-ruokakaupat tekevät yhteistyötä Koripalloliiton lasten ja nuorten joukkueiden kanssa. Tässä yhteistyössä järjestettiin kerhotoimintaa, jossa nuoret ja lapset pääsivät harrastamaan koripalloa. Vuonna 2022 Keskon omistama Intersport Finland Oy ja Suomen Hiihtoliitto solmivat monivuotisen yhteistyökumppanuuden. (Kesko 2022.)

Monet muutkin suomalaiset isommat yritykset ovat sponsoroimassa suomalaisia urheiluseuroja. Suomalainen juomakonserni Olvi Oyj sponsoroi tai tekee yhteistyötä hiihtäjien, jalkapallo-, pesäpallo-, lentopallo-, salibandy- ja koripallojoukkueiden kanssa (Olvi Oyj). Muita tunnettuja ja näkyvissä olleita sponsoreita ja yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi Pihlajalinna, GRK, Arla ja OP-ryhmä.

### 3.2 Moottoriurheilun jaottelu

Maailmalla kilpaillaan monessa erilaisessa moottoriurheilulajissa. Kilpailuja löytyy maalta, mereltä ja ilmasta. Pääosin moottoriurheilulajit jaetaan neljään kategoriaan: auto-, moottoripyörä-, vene- ja lentokilpailut. Nämä kategoriat jaetaan vielä pienempiin ryhmiin, missä kilpailut erotellaan erilaisten kilpavälineiden, kuljettajien iän ja kilpailujen sijainnin perusteella. Eniten erilaisia pienempiä kategorioita löytyy autourheilusta (Motosport.com 2024).

Kaikista näistä top 10 seuratuinta moottoriurheilulajia on kuitenkin (Masud 2023):

1. Formula 1 (F1)
2. NASCAR
3. Le Mans 24h
4. MotoGP
5. Indianapolis 500
6. Dakar Ralli
7. WRC Ralli

8. Isle of Man TT
9. Bathurst 1000
10. Indy Car

Näistä lajeista kahdeksan on autokilpailua ja kaksi on moottoripyörällä ajettavia kilpailuja (Masud 2023).

Korkeimpiin ja haasteellisempiin kategorioihin päästäkseen pitää kuljettajien kuitenkin aloittaa uransa pienemmissä kategorioissa. Esimerkiksi Formula 1 on huippujen huippu moottoriurheilussa. Siellä kisaavat maailmanmestarit ovat aloittaneet jo pienenä, jopa 6-vuotiaana, uransa kartingissa. (Red Bull.)

### 3.3 Moottoriurheilu Suomessa

Suomessa moottoriurheilu on pääsääntöisesti autourheilua tai moottoripyöräurheilua. Moottoripyörillä ajetaan 15:ssä eri lajissa ja monet näistä jaotellaan vielä omiin luokkiin. Moottoripyöräilijöillä on hieman yli 190 seuraa ja kerhoa, joissa pääsee harrastamaan ja kisaamaan moottoripyörien parissa (Suomen moottoriliitto). Autourheilua pääsee kisaamaan 17:ssä eri lajissa, jotka saman tavoin kuin moottoripyöräurheilussa jaetaan vielä useampaan eri luokkaan. AKK:n mukaan heillä on noin 300 jäsenseuraa, joissa pääsee harrastamaan ja kilpailemaan autourheilukisoissa. (AKK.)

Suomessa suosituimmat moottoriurheilulajit ovat Formula 1, Ralli sekä Drag racing. Formula 1:llä on Suomessa korkea suosio, sillä Suomesta on tullut monia hyviä Formula 1 -kuskeja ja jopa maailman mestareita. Tunnetuimmat heistä ovat Keke Rosberg, Mika Häkkinen ja Kimi Räikkönen. Tie Formula 1 -sarjaan alkaa kartingista, jota pääsee harrastamaan monessa paikassa ympäri Suomea, sekä monessa eri autourheiluseurassa.

Ralli on suomalaisille ehkä kuitenkin tutumpi autourheilulaji, sillä sitä ajetaan Suomen maaperällä. Sector Rally Finland kuuluu Rallin MM-sarjaan yhtenä osakilpailuna, joka tuo suurta huomiota lajiin sekä Suomessa että Suomen ulkopuolella. Rallia ajetaan myös SM-tasolla ympäri Suomea. Ralli on helppo aloittaa nuorena esimerkiksi maalla peltoautoilulla. Monet seurat myös harrastavat rallitoimintaa, etenkin maaseuduilla. Tunnettuja rallikuskeja Suomesta ovat muun muassa Kalle Rovannerä, Henri Toivonen, Marcus Grönholm ja Tommi Mäkinen.

Drag racing ei ole kaikille tunnettu autourheilulaji, mutta monet ovat kuulleet puhuttavan Alastaron kiihdytyskilpailuista. Kiihdytyskilpailu nimi kertoo jo paljon lajista. Kuljettajien pitää ajaa siis mahdollisimman nopeasti seisovasta lähdöstä noin 400 metriä pitkän radan päähän. Kilpailuja voidaan ajaa autoilla sekä moottoripyörillä. Riippuen kuinka korkealla tasolla ajetaan, yksi kilpailu kestää vain noin 4,5–12 sekuntia. Tunnettuja suomalaisia kiihdytysajajia ovat esimerkiksi Kimmo Rutila, Tomi Laine ja Anita Mäkelä. (AKK driveracademy 2024.)

### 3.4 Moottoriurheilun sponsorointi ja pitkäaikainen yhteistyökumppanuus Suomessa

Moottoriurheilun kohdeyleisö on huomattavan laaja. Sen sponsorointi ja siihen liittyvät yhteistyökumppanuudet ovat laajentuneet vuosien varrella. Tärkeintä sponsoroinnin ja yhteistyökumppanuuksien pitämisessä on ymmärtää kohderyhmä ja sen laajentuminen vuosien varrella. Etenkin nykypäivänä, kun melkein kaikilla maailmassa on pääsy internettiin ja sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisessa mediassa on aiempaan verrattuna suurempi mahdollisuus päästä kertomaan omia mielipiteitä ja arvosteluita (Valanko 2009, 89). Moottoriurheilun kohderyhmä on täten myös laajentunut ympäri maailman mitä erilaisimpiin ihmisiin, jotka pääsevät virtuaalisesti moottoriurheilun pariin.

Etenkin isot yritykset Suomessa ovat sponsoroineet tunnettuja kuljettajia korkeimmilla tasoilla. Valtteri Bottas, Formula 1 -kuski, oli suomalaisen monialakonsernin Wihurin sponsoroinnissa yli 20 vuoden ajan. IKH on taas Kalle Rovannerän, suomalaisen rallin maailmanmestarin, sponsori ja on sponsoroinut Rovannerää jo yli 15:sta vuotta. IKH:n markkinointipäällikkö

Ahto Kaari ylistää heidän ja Rovannerän kumppanuutta näin:

IKH:lle on ollut varsinainen onnenpotku, että olemme saaneet olla mukana Kallen menestyksessä. Se on tuonut meille paljon näkyvyyttä. Kallen sponsoroinnissa on myös hienoa se, että näemme Kallen asenteen linkittyvän myös IKH:n toimintatapaan. Kallen menestyksen takana on pitkä ahkera työnteko ja rohkeus ja tarkkuus. Arvostamme kovasti tällaista asennetta. (IKH 2023.)

Yritykset sponsoroivat ja tekevät yhteistyökumppanuuksia myös muidenkin kuin vain kilpailijoiden kanssa. Esimerkiksi Suomessa ajettava Sector Rally Finland, joka on osakilpailu MM-rallissa, on onnistunut haalimaan monia yhteistyökumppanuuksia.

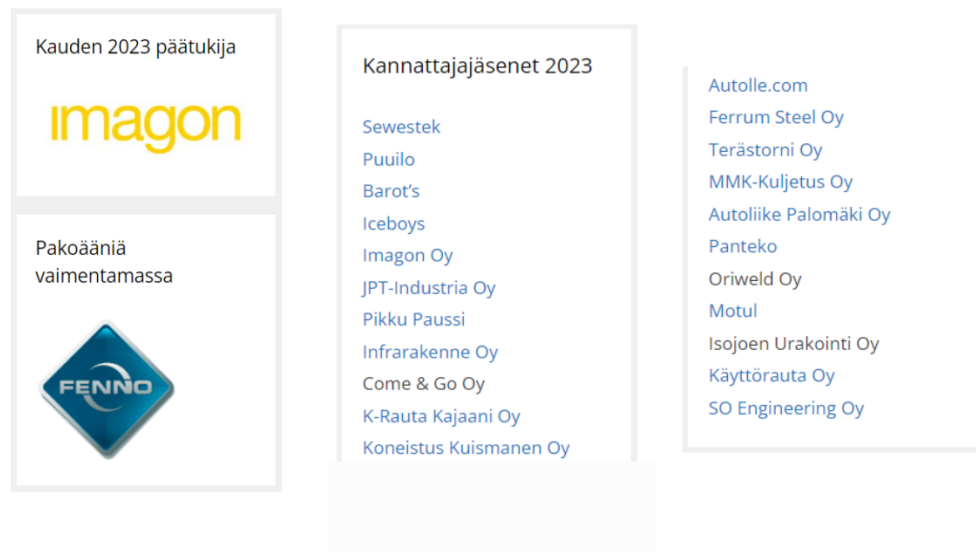
Virallisia yhteistyökumppaneita sillä on Secto Automotive, Jyväskylän kaupunki ja Keski-Suomen liitto. Näiden lisäksi tapahtumalla on monia virallisia toimittajia, useita tapahtumatoimittajia ja paikallistoimittajia, sekä muutama suuri mediakumppani. (Sector Rally Finland.)

Itse autourheiluseurojen sponsorointi tai yhteistyöt ovat joko melkein olematonta tai erittäin hiljaista. Monet seuramat eivät kerro sivuillaan yhteistyöstä yritysten kanssa. Mikkelin Urheiluautoilijat ry. on yksi seuroista, joilla on esillä kotisivuillaan lista, kenen kanssa he ovat yhteistyössä. Näitä yhteistyökumppaneita ei kuitenkaan ole kuin vaan muutama (Mikua). Muutamilla eri autourheiluseuroilla on kotisivuillaan linkkejä varusteita ja ajoneuvoja lainaaviin yrityksiin, mutta missään ei mainita siitä, ovatko nämä linkkien toisessa päässä olevat yritykset yhteistyössä näiden autourheiluseurojen kanssa. Osalla autourheiluseuroista, kuten Oulun urheiluautoilijoilla (kuva 2) on sivujen alareunassa kuvia eri yritysten logoista, mutta missään ei lue selitystä siitä, ovatko nämä mahdollisia yhteistyökumppaneita. (Oulun urheiluautoilijat 2023.)



Kuva 2: Oulun urheiluautoilijat -sivun alareunan kuvat. Kuvankaappaus otettu 17.3.2024.

Seurojen joukosta löytyy kuitenkin niitä seuroja, jotka ovat onnistuneet hankkimaan yhteistyökumppanuuksia. Legends Cars Finland ry on julkaissut omilla kotisivuillaan listan kauden 2023 tukijoista ja kannattajajäsenyrityksistä. Näitä yrityksiä on yhteensä yli 20 kappaletta (kuva 3). He myös tiedottavat sivulla kävijöille, että ovat sopineet alkuvuodesta 2024 Rengas Turku -nimisen yrityksen kanssa kahden vuoden rengastoimitussopimuksen. Legends Cars Finland ry:n sivuilla lukee myös pieni teksti seuran sponsoriyrityksille tehtävästä vastasuoritteesta. Kaikkien kilpailijoiden pitää käyttää sponsoreiden mainostarreja sen kauden kisaviikonloppuina ja niiden ulkopuolella. Jos kilpailijat eivät suostu pitämään näitä mainostarreja, heiltä evätään oikeus osakilpailujen palkintoihin, sekä sarja- ja luokkapisteisiin. (Legends Cars Finland.)



Kuva 3: Legends Car Finland 2023 sponsorit listattuna heidän omalla nettisivulla.

Sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden yritykset kannattaa aina ilmoittaa seuran omilla sivuilla selkeästi, esimerkiksi otsikolla tai lisäämällä ne omalle välisivulle.

## 4 Suomalaisen autourheiluseurojen kokemuksia sponsoroinnista

Tässä luvussa keskitytään suomalaisten autourheiluseurojen sponsorointi- ja yhteistyökumppanuuskokemuksiin. Opinnäytetyö selvittää minkälainen tilanne seuroilla on kumppanuuksien kanssa, miten tärkeinä seurat kokevat nämä kumppanuudet ja minkälaisia ongelmia kumppanuuksien kanssa on tullut esille. Selvitys tehtiin kyselyn avulla.

### 4.1 Kysely toteutus ja siihen vastanneiden autourheiluseurojen taustat

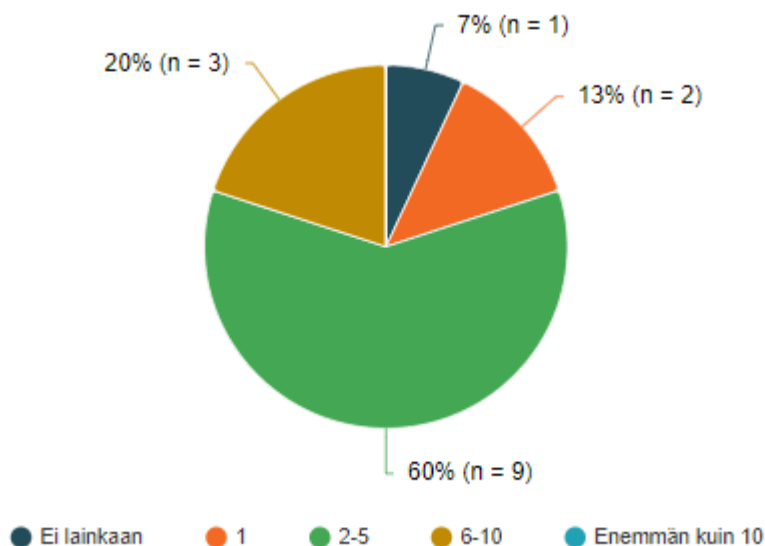
Jotta saadaan selville, miten Suomessa toimivat moottoriurheiluseurat ovat kokeneet sponsoroinnin ja yhteistyökumppanuudet, luotiin tätä varten kysely (Liite 1). Webropolin avulla luotiin 20 kysymyksen laajuinen kysely, joka lähetettiin AKK Motorsportin nettisivuilta löytyvällä seuralistalla oleville autourheiluseuroille. Kyselyyn linkkejä lähetettiin 274 autourheiluseuralle ympäri Suomea. Kyselyn vastaamiseen annettiin 2 viikkoa aikaa. Yhteensä kyselyyn vastasi 15 henkilöä. Kysely toteutettiin anonymisti. Kysely lähetettiin seuroille 9. huhtikuuta 2024 ja kysely suljettiin 13. huhtikuuta 2024.

Suurin osa vastanneista seuroista (5kpl) oli Pohjanmaalta. Tämä vaikuttaa tietysti saatuihin vastauksiin ja niiden yhteenvetoon. Autourheiluseuran sijainti on myös vaikuttanut siihen, kuinka paljon seuroissa on jäseniä, ja kuinka monta näistä jäsenistä samalla kilpailee. Vastanneista seuroista kolmessa kolmessa oli yli 20 jäsentä, mutta vain seitsemässä seurassa oli yli 20 kisaajaa. Eniten seurat kisasivat jokamiesluokassa ja rallissa.

### 4.2 Aiemmat yhteistyökumppanuudet

Kuvio 3 havainnollistaa, että vastanneista vain yhdellä seuralla ei ole sponsoria tai yhteistyökumppania. Kahdella on ollut yksi sponsori tai yhteistyökumppani. Yhdeksällä seuralla on ollut 2-5 sponsoria. Ja kolmella on ollut 6–10 sponsoria tai yhteistyökumppania. Vastanneista kenelläkään ei ole ollut yli 10:tä. Viidellä vastaajista

on ollut suuria sponsoreita, eli pääsponsori. Muuten sponsorointitasot jakautuivat aika tasaisesti.



Kuvio 3: Sponsoreiden määrä vastaajien kesken.

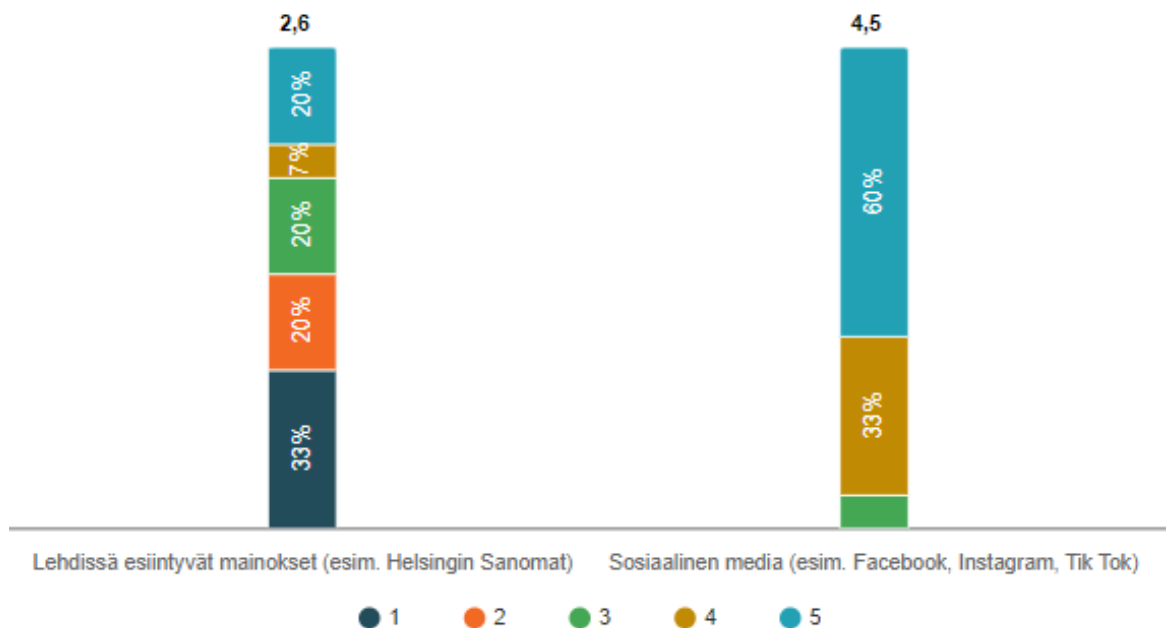
Sponsorointien pituudet ovat olleet suurimmaksi osaksi pitkiä. 12 vastaajalla on ollut keskimäärin yli yhden vuoden kestäneitä sponsorointeja tai yhteistyökumppanuuksia. Yhdessä on ollut vähän alle vuoden pituisia, ja muutamalla on ollut vain kerran tapahtuneita sponsorointeja tai yhteistyökumppanuuksia. Seurat pääsivät myös kertomaan vapaasti, mitkä heille ovat olleet parhaimmat hyödyt pitkäaikaisista sponsoroinneista ja yhteistyökumppanuuksista. Monelle vakaus ja sitoutuminen on ollut parhaimpia hyötyjä. Sitoutuminen on näkynyt etenkin rahallisena tukena kisojen järjestämiseen ja tuotteellisena tukena pitämään omaa varustetasoa korkealla, vaikka kulut muuten kasvavat. Suurin osa sponsoreista on tietenkin autoilualalta, mutta monet seurat mainitsevat sponsoreita kuljetus- ja varastointi-, rakentamis- sekä majoitus- ja ravitsemustoiminnan aloilta.

Neljä seuraa on onnistunut pärjäämään ilman minkäänlaisia ongelmia sponsorien ja yhteistyökumppanuuksien hankinnassa. Suurin ongelma on ollut yrityksiä varattomuus rahallisesti tai tuotteellisesti lähteä mukaan sponsoriksi tai yhteistyökumppaniksi. Toiseksi suurin ongelma on huomattu mahdollisten yhteistyökumppaneiden mielenkiinnon puutteesta moottoriurheilua kohti. Vaikeuksista

huolimatta suurin osa näkee sponsoroinnin ja yhteistyökumppanuudet, sekä uusien sponsorien tai pitkäaikaisten yhteistyökumppanien hankkimisen, erittäin tärkeäksi.

#### 4.3 Sponsoroinnin ja yhteistyökumppanuuksien esille tuominen

Kohteen vastasuorite kumppanuuksissa tulee esille etenkin näkyvyyden tuottamisella yritykselle. Kyselyssä tuotiin esille, miten seurat tuovat itse esille näitä sponsoreja ja yhteistyökumppanuuksia. Suurin näkyvyys tapahtuu tapahtumissa mainostaen, esimerkiksi bannereilla ja tarroilla, sekä sosiaalisessa mediassa. Toisessa kysymyksessä kyseltiin mielipidettä eri markkinointikanavien hyödyllisyydestä kumppanuuksien esille tuomisessa. Diagrammista (kuvio 4) näkee, että huonoimmiksi vaihtoehtoiksi on luokiteltu TV:ssä ja lehdissä mainostaminen, ja parhaimmaksi oli luokiteltu sosiaalisessa mediassa ja seurojen omilla nettisivuilla mainostaminen.



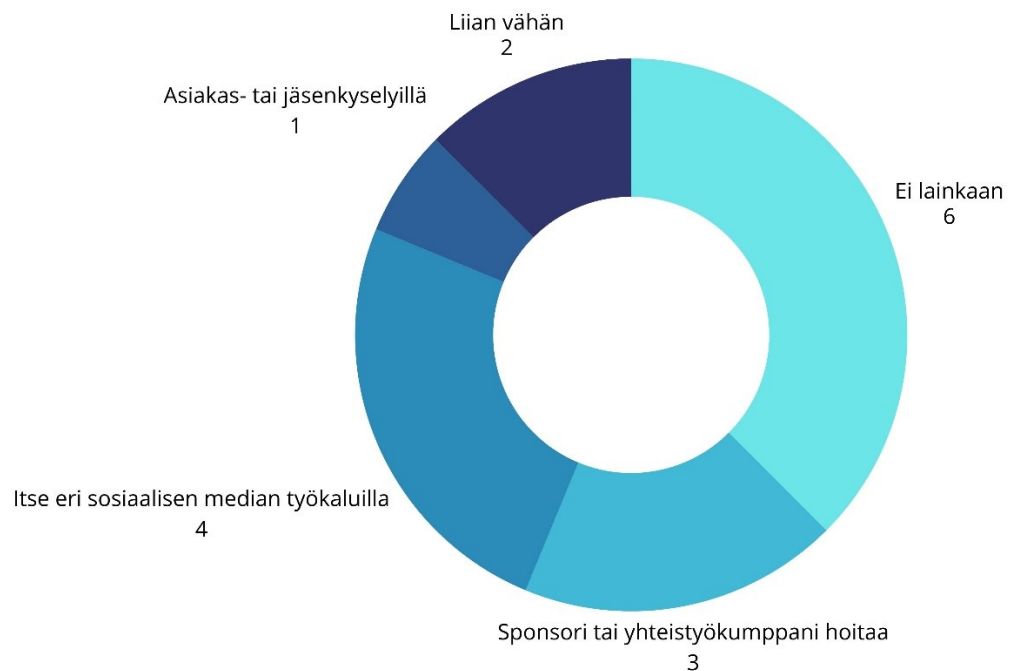
Kuvio 4: Vertailu kahden kanavan näkyvyyden tärkeys seuroille.

Tärkeää vastasuoritteiden suorittamisessa on oman näkyvyyden osaaminen ja hyödyntäminen. Jos omaa jo suuren näkyvyyden, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, nettipalstoilla tai lehdissä, on helpompaa tuottaa näkyvyyttä sponsorointiin ja yhteistyökumppanuuksiin. Monet vastanneista seuroista ovat onnistuneet



markkinoimaan itseään sosiaalisessa mediassa, ja tietenkin tapahtumissa. Jos seuralla on varaa, pystyy se laajentamaan omaa näkyvyyttään itse sponsoroimalla tai olemalla yhteistyökumppanina erilaisissa moottoriurheilutapahtumissa. Näin samalla myös seurojen sponsorit ja yhteistyökumppanit pääsevät esille. Vastanneista kolme ei ollut kertaakaan näin mukana tapahtumissa. Yksi seura oli ollut vain yhden kerran. Yhdeksän seuraa oli 2–3 kertaa ollut mukana. Loput kaksi seuraa oli ollut moottoriurheilutapahtuman sponsorina tai yhteistyökumppanina yli neljä kertaa. Aikavälinä käytettiin vuosia 2020–2023.

On tärkeää kohteelle tai sponsorille ja yhteistyökumppanille seurata kumppanuuksien toimivuutta. Näin tiedetään, onko se kannattavaa kummallekaan osapuolelle. Kuvioista 5 näkee, kuinka vastaajista kuusi autourheiluseuraa ei seuraa kumppanuuksien toimivuutta lainkaan. Neljä seuraa hoitaa toimivuuden seuraamisen esimerkiksi sosiaalisen median omilla työkaluilla. Kolmelle seuralle sponsori tai yhteistyökumppani hoitaa tämän. Ainakin yksi seura suorittaa asiakas- tai jäsenkyselyitä.



Kuvio 5: Kumppanuuden toimivuuden seuraaminen vastaajien kesken.

Sponsorointien ja yhteistyökumppanuuksien toimivuuden pystyy myös näkemään omilla silmillä. Jos tarkoituksena yrityksellä on saada näkyvyyttä ja lisää asiakkaita, eikä kasvaa asiakkaiden määrässä tai esimerkiksi yrityksen nettisivujen

kävijämäärässä näy, voidaan todeta, ettei yhteistyökumppanuus tuo yritykselle sitä mitä he hakevat. Täten kumppanuus ei toimi niin kuin halutaan.

#### 4.4 Vapaat puheenvuorot

Seurat pääsivät vastaamaan myös muutama kysymykseen vapaasti. Ensimmäinen kysymys avaa sen, millaista apua seurat tarvitsevat pitkien sponsorointien tai yhteistyökumppanuuksien hankinnassa. Monelta seuralta ongelmaksi nousi jäsenten ja etenkin aktiivisten tekijöiden puute. Toiseksi suurimpana ongelmana tuli esille sponsoreiden tai yhteistyökumppanuuksien löytyminen, joilla ei olisi jo ennalta jotain sponsoroitavaa kohdetta tai yhteistyökumppania. Kyselyssä tuotiin esille tietämättömyys siitä, miten muut seurat onnistuvat hankkimaan sponsoreita ja yhteistyökumppaneita, ja miten/mitä ne voivat tarjota kumppanille näkyvyytenä. Vastaajat toivoivat myös tietynlaista yleistä koulutusta yhteistyökumppanuuksien hankkimiseen. Esille tuli myös se, miten seura onnistuisi saamaan sponsoreilta ja yhteistyökumppaneilta ei vaan rahallista tukea, mutta myös palveluja ja tavaroita.

Toisessa vapaan sanan kohdassa saivat vastaajat tuoda itse tuoda esille jotain, mitä ei tullut esille aiemmissa kysymyksissä. Hyvänä huomiona tuli ongelma moottoriurheilun mielikuvasta. Monesti se nähdään enemmän negatiivisena, koska moottoriurheilun kuvitellaan olevan erittäin saastuttavaa. Kaikki moottoriurheilu ei kuitenkaan ole enää polttomoottorikäyttöisten menopelien laji, vaan on monista lajeista onnistuttu tekemään sähköiset versiot. Monet polttomoottorilajit ovat myös uusiutumassa ja siirtymässä enemmän ilmastoystävällisiksi, esimerkiksi vaihtamalla öljyjä ekologisempiin vaihtoehtoihin ja yrittämällä tehdä lajeista hiilineutraalimpia. Toinen ongelmakohta, joka tuotiin esille, on huonosti koordinoitu yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden hankkiminen seuran sisällä. Kun monet yrittävät hankkia kumppaneita, jää epäselväksi mitä moottoriurheiluseura voi luvata vastineeksi kullekin sponsorille. Seurassa pitäisi olla vain yksi henkilö, joka on vastuussa sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden hankkimisesta. Hyvänä huomiona tuodaan se, että sponsoreilta ei välttämättä tarvitse aina pyytää rahallista vastasuoritusta, vaan se voi olla esimerkiksi työkoneiden lainaamista rata-alueen talkoisiin, nostureiden maksutonta käyttöä ja ravintola-alan yritysten tarjoama lounas kilpailupäivinä.

## 5 Sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden hankkiminen

Tämä luku toimii oppaana autourheiluseuroille. Opas keskittyy sponsorien ja pitkäaikaisten yhteistyökumppanien hankintaan sekä erityisesti kyselyn pohjalta kyselyyn vastanneiden autourheiluseurojen kohtaamiin ongelmiin (Liite 1). Oppaassa käytetään apuna Valangon ohjeita siitä, mitä kannattaa ottaa huomioon, kun lähdetään hakemaan sponsoreita ja/tai yhteistyökumppaneita (Valanko 2009). Oppaassa käydään läpi syitä, miksi kannattaa lähteä seuralle hankkimaan sponsoreita ja yhteistyökumppaneita ja mihin kannattaa kiinnittää huomiota, kun etsitään mahdollisia kumppaneita, miten näitä kumppanuuksia kannattaa toteuttaa, ja miten mahdollisia kumppanuuksia voidaan pitkittää.

### 5.1 Kumppanuuksia kannattaa harkita tarkkaan

Suomessa on monta autourheiluseuraa, joilla kaikille ei ole yhteistyökumppaneita. Sponsorit voivat auttaa seurojen kustannuksissa. Monien seurojen kannattaa tutkia oman seuran sisäisesti, olisiko sponsoreille ja yhteistyökumppaneille tarvetta. Seuralla saattaa olla tarvetta rahalliseen, toiminnalliseen tai tavaralliseen tukeen. On myös joitakin seuroja, jotka omasta mielestään eivät tarvitse kustannusapua, vaan toimivat omatoimisella rahoituksella.

Aluksi on hyvä miettiä omaa alkupistettä. Mitä seura tarvitsee, mitä pystytään itse toteuttamaan ja missä tarvitaan apua? Kun on löydetty tarve, on syytä pohtia, mitä seura pystyy antamaan vastikkeeksi yhteistyökumppanille. Yhteistyökumppanuudet ovat vaihtokauppaa, joten seuran pitää pystyä antamaan vastasuorite, esimerkiksi antamalla ”ilmaista” näkyvyyttä yhteistyökumppaneille. Näkyvyyden antaminen voidaan tehdä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kisoissa, esitteissä ja tarroissa.

Jotta voidaan saada omalle seuralle parhaimmat yhteistyökumppanit, etenkin pidemmälle ajalle, kannattaa keskittyä myös oman seuran arvoihin ja tavoitteisiin. Kukaan ei halua tehdä sopimuksia ja tajuta jälkikäteen, että yhteensopivuus ei ollutkaan oikea ja arvot eivät kohtaa. Monille yrityksille imago on tärkeä, joten vääränlaiset kumppanuudet ovat riskialttiita. Seuran pitää myös pystyä tekemään

itsestään kiinnostava kohde. Seurasta tulee yrityksille houkuttelevampi, kun se pystyy antamaan itsestään selkeän kuvan siitä, millainen seura se on, mitä se hakee kumppaneilta, miten se pystyy omalta puolelta tekemään kumppanuudessa ja mitä lopputulemalta toivotaan. Seuran pitää tehdä tarkat myyntiargumentit itsestään yrityksille.

Tarkassa ja hyvässä myyntiargumentissa kannattaa tuoda esille:

- Hyvät mielikuvat omasta seurasta, esimerkiksi arvot sekä tulevaisuuden suunnitelmat
- Realistiset tarjoamat seuralta yritykselle, esimerkiksi näkyvyys
- Mitä seura tarvitsee/haluaa yritykseltä, esimerkiksi tarvitaanko rahallista, toiminnallista tai tavarallista tukea
- Mahdolliset lisähyödyt yritykselle, esimerkiksi positiiviset mielikuvat kuluttajille/katsojille
- Yhteistyön taso, onko yritys esimerkiksi nimisponsorin taikka tuotekumppanina (esim. rengas)

## 5.2 Toimiva yhteistyökumppanuus

Seuraavaksi keskitytään siihen, mitä yhteistyökumppaneilta tarvitaan yhteistyöhön. Kumppanuuden toimivuuden kannalta kannattaa miettiä, miten seura pystyy muokkaamaan yhteistyöstä yrityksen tarpeisiin sopivan. Monilla yrityksillä on nykypäivänä samankaltaiset arvot, esimerkiksi halu panostaa tulevaisuuteen auttamalla ja tukemalla paikallista toimintaa. Tarkoituksena on kuitenkin herättää yritysten mielenkiintoa sponsorointiin. Mielenkiinto voi olla esimerkiksi positiivinen näkyvyys paikallistoiminnan auttamisesta, suhdetoimintaa ilmaisilla lipuilla kilpailuihin tai ilmaisia yksityistilaisuuksia, tai myynnin edistämistä käyttäen alennuksia ja promootioita.

Kaikki yritykset eivät pysty auttamaan rahallisesti, mutta esimerkiksi rakennusfirmoilta voi pyytää vastapalveluna työkoneita lainaksi kisa-alueille tulevien rakennuksien kasaamiseen. Autotarviketukkukaupoista voi vastapalveluksena saada esimerkiksi autonpesu- tai kunnossapitotarvikkeita. Melkein helpompaa on yrityksiä luvata toiminnallista tai tavarallista tukea, kuin suoraan rahallista tukea. Kaikella työllä ja tavaralla on kuitenkin arvonsa, joten seuran vastasuoritteen pitää olla tarpeeksi

kattavaa. Kannattaa tutustua paikallisten yritysten tarjontaan, ja miettiä mitä seuranne tarvitsee tällä hetkellä tai lähitulevaisuudessa ja mistä olisi teille hyötyä useammaksi vuodeksi.

On myös ymmärrettävää, etteivät moottoriurheilulajit ole kaikille yrityksille mieluisia kohteita, kun mietitään ilmastoa ja hiilineutraalisuutta. Monet yritykset ovat tavoittelemassa ilmastoystävällisyyttä tulevaisuudessa, joten fossiilisia polttoaineita käyttävät ja päästöjä tuottavat ajoneuvot eivät ole yritysten suosiossa. Monia polttoaineita on kuitenkin jo muokattu tai ollaan muokkaamassa hiilineutraalisemmiksi (Neste OY, 2024). Vanhemmissa autoissa on kuitenkin korkeita päästöjä, mutta jo uudemmissa autoissa niitä on onnistuttu vähentämään (Autoalan Tiedotuskeskus, 2023). Seurat pystyvät myös kiinnittämään huomiota ilmastokysymyksiin ja antamaan positiivista kuvaa vaihtamalla vähempipäästöisempiin autoihin ja hiilineutraalisempaan polttoaineeseen omien kisaajien osalta. Rahallisesti se maksaa hieman enemmän, joten muutos kannattaa tehdä kuitenkin omien varojen mukaisesti, jos kumppaneilta ei haeta juuri tähän apua.

On mahdollista, että kaiken oman työn jälkeen yritykset eivät kuitenkaan pysty lähtemään mukaan sponsorimaan tai yhteistyökumppaniksi. Vaikka päätös saattaa harmittaa, kannattaa kuitenkin kunnioittaa yrityksen päätöstä. Koskaan ei voi olla varma, muuttuuko yrityksen mieli tulevaisuudessa, ja siksi ei kannata katkaista välejä siihen.

### 5.3 Pitkät yhteistyökumppanuudet

Sponsoroinnit ja yhteistyökumppanuudet voivat olla eri pituisia. Parhainta seuroille olisi saada pitkiä yhteistyökumppanuuksia. Näin pystytään ylläpitämään vakautta saatavan vastasuorituksen avulla.

Jotta seuralla olisi helpompaa saada pitkiä yhteistyökumppaneita, on parhain keino miettiä oman vastasuorituksen näkyvyyttä. Oman seuran näkyvyys voi olla näkyvää sosiaalisessa mediassa, esitteissä, lehdissä tai autoissa olevissa tarroissa. Kaikkein edullisinta on sosiaalisessa mediassa saatava näkyvyys. Nykypäivänä omien tilien seuraajamäärien kasvattaminen on helppoa. Kuka tahansa pystyy käyttämään sosiaalista mediaa, mutta olisi hyvä, jos vain yksi seuran jäsen ylläpitäisi sosiaalisen median tilejä. Tilien seuraajien kasvattaminen onnistuu helposti ja sitä on helppo

opetella itsenäisesti. Mitä suurempi näkyvyys sometilillä on, sitä helpompi on osoittaa mahdollisten yrityksiä ja yhteistyökumppaneiden kokemaa vastasuorituksen arvoa.

Kumppanuuden vahvuuteen kannattaa kiinnittää huomiota. Yritykset haluavat sponsoroida seuroja, jotka ovat jokseenkin vahvalla pohjalla, eivätkä ole lopettamassa hetkenä minä hyvänsä. Jotta seurat ja yhteistyökumppanit voivat olla varmoja toisen toiminnosta kumppanuuteen liittyen, kannattaa pitää huolta molemminpuolisesta vuorovaikuttamisesta, avoimuudesta ja luottamuksesta. Ei kannata hypätä kelkkaan, jos molemmat osapuolet eivät voi olla varmoja toimivasta yhteistyöstä. Luottamusta pystytään ylläpitämään myös pitämällä kiinni sopimuksesta, ja toteuttamalla kaikki siihen kirjoitetut vastasuoritteet omailta osin. Vuorovaikutusta kehitetään suunnittelemalla yhdessä minkälaiset vastasuoritteet sopivat yrityksiä ja seurojen tuotettaviksi. Kumppanuus suunnitellaan, ideoidaan, kehitetään ja toteutetaan yhdessä.

Yhteydenpito kumppaneiden kesken on myös tärkeää. Seuralla kannattaa olla yksi yhteyshenkilö, joka hoitaa niin keskustelun kumppaneiden kanssa, kuin yhteistyökumppanuuksien ylläpidon seuran sisällä. Isommilla yrityksillä on jo todennäköisesti yksi henkilö, joka hoitaa kumppanuusasiat, mutta pienemmillä yrityksillä ei todennäköisesti ole tällaista henkilöä. Kannattaa siis yhteistyön alussa sopia, kenen kanssa ollaan yritykseen yhteydessä nyt ja tulevaisuudessa. Yhdessä myös sovitaan, kuinka usein esimerkiksi pidetään yhteyttä. Jos seura antaa vastineeksi näkyvyyttä, on hyvä antaa yrityksille väliaikatietoja siitä, kuinka hyvin seuran antama näkyvyys toimii, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. On myös tärkeää tulevaisuuden kannalta keskittyä opettelemaan sponsorointia seuran sisällä.

Toimivassa yhteistyökumppanuudessa kannattaa ottaa huomioon:

- Yhteiset tulevaisuuden näkymät, kauanko halutaan yhteistyön jatkuvan tai tarvitaanko tukea vuosiksi vai vaan kuukausiksi
- Omat ja yhteistyökumppanin tarpeet, onko tarvetta näkyvyydelle vai halutaanko esimerkiksi yksityistilaisuuksia, jossa pääsee ajamaan
- Luottamuksen ylläpito hoidetaan pitämällä kiinni omasta vastasuorituksen toteuttamisesta
- Yhteydenpito on tärkeää, keskustellaan vuorovaikutuksesta kohteen ja yrityksen välillä
- Sponsoroinnin ja yhteistyökumppanuuksien opettelemista

## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda autourheiluseuroille opas, jota seurat voivat käyttää pitkäaikaisten yhteistyökumppaneiden hankkimiseen. Opasta varten kehitettiin kysely, joka lähetettiin suomalaisille autourheiluseuroille.

Kyselyn avulla saatiin selville että, pitkäaikaiset yhteistyökumppanuudet ovat tärkeitä autourheiluseuroille. Kaikilla paitsi yhdellä kyselyyn vastanneista seuroista on sponsoreita tai yhteistyökumppaneita. Suurimmalla osalla näistä seuroista on kaksi tai enemmän sponsoria tai yhteistyökumppania. Keskimäärin näiden kumppanuuksien pituudet ovat olleen yli vuoden kestäviä.

Kumppanuuksien rahallisen, tuotteellisen ja toiminnallisen tuen avulla seurat pystyvät pitämään talouden tasaisena, kustantamaan kilpailujen järjestämistä ja ylläpitämään varustetasoa korkealla. Pitkäaikaisilta yhteistyökumppaneilta saa jatkuvaa ja tasaista tukea, jolloin seura pystyy keskittymään enemmän omaan toimintaan kuin uusien sponsoreiden tai yhteistyökumppaneiden etsimiseen. Suurimpia ongelmia sponsoreiden ja yhteistyökumppanuuksien hankinnassa tuotti yritysten varattomuus tai haluttomuus lähteä kumppaniksi autourheiluseuralle.

Jotta seurasta saadaan toimiva sponsorointikohde yrityksille, seurojen kannattaa tarkastella mitä he tarvitsevat ja mitä he pystyvät antamaan. Yritykset hakevat pääsääntöisesti vastasuoritteena näkyvyyttä omalle yritykselle, joten seuran pitää osata esitellä miten he pystyvät tämän näkyvyyden antamaan. Kannattaa myös ottaa huomioon mahdolliset lisähyödyt mitä yritykset haluavat, esimerkiksi positiiviset mielikuvat. Seuran pitää tehdä ymmärrettäväksi yhteistyökumppaneille minkä tasoinen kumppanuus on, esimerkiksi nimisponsori tai tuotekumppani.

Jotta yritykset lähtevät mukaan sponsorointiin tai yhteistyökumppanuuksiin pitkäaikaisesti, kannattaa keskittyä yhteisiin tulevaisuuden näkyymiin ja siihen kauanko halutaan kumppanuutta viedä eteenpäin ja voidaanko sitä tiivistää entisestään. Hyvin toimivaa kumppanuutta voidaan aina jatkaa pidempään, mutta tähän tarvitaan molemminpuolista luottamusta ja vuorovaikutusta. Molempien osapuolien pitää huolehtia oman vastasuorituksen toimeenpanosta. Pitkän kumppanuuden aikana vastasuoritteet voivat kasvaa, ja täten kumppanuus syventyä.

Opinnäytetyön tekemisessä suurin ongelma tuli esille kirjallisuuden vanhuudessa. Oli vaikeaa etsiä relevanttia tietoa aiheesta, sillä suurin osa sponsorointiin ja yhteistyökumppanuuksiin liittyvästä kirjallisuudesta vanhempaa tietoa. Onneksi tämä ei kuitenkaan tarkoittanut, että tieto olisi ollut vanhentunutta. Sponsorointi ja yhteistyökumppanuudet eivät ole vuosien aikana suuresti muuttuneet muuta kuin digitalisempaan suuntaan.

Toinen haaste tuli kyselyn kanssa. Toiveena oli saada kysely lähetettyä mahdollisimman monelle moottoriurheiluseuralle. Kuitenkin päädyttiin rajaamaan vastaajajoukko pienemmäksi eli vain autourheiluseuroihin. Näitä seuroja on jo itsessään noin 300 kappaletta. Kuitenkin 300 seurasta vain 15 seuraa vastasi kyselyyn. Onneksi vastaaja seurat olivat kuitenkin eri kokoisia ja ympäri Suomea.

Opinnäytetyö toteutui kirjoittajan mielestä onnistuneesti, niin että moottoriurheiluseurat voivat hyödyntää sitä pitkäaikaisten yhteistyökumppanuuksien hankintaan. Kyselyn vastaajien eri lähtökohdat tuovat esille erilaisia näkökulmia autourheiluseurojen kokemuksista pitkäaikaisista yhteistyökumppanuuksista.



## Lähteet

AKK Viitattu 27.2.2024 <https://www.autourheilu.fi/akk/>

AKK driveracademy (2024) Viitattu 27.2.2024

<https://www.akkdriveracademy.fi/suosituimmat-autourheilulajit>

Autoalan Tiedotuskeskus (2023) Viitattu 19.5.2024

[https://www.aut.fi/ajankohtaista/tiedotteet/arkisto/2023/uusien\\_ajoneuvojen\\_paastot\\_ovat\\_vahentyneet\\_selvasti.3479.news#:~:text=Uusien%20bensa-autojen%20keskip%C3%A4st%C3%A4st%20olivat%20vuonna,vuodessa%20laskenut%20noin%2015%20prosentilla.](https://www.aut.fi/ajankohtaista/tiedotteet/arkisto/2023/uusien_ajoneuvojen_paastot_ovat_vahentyneet_selvasti.3479.news#:~:text=Uusien%20bensa-autojen%20keskip%C3%A4st%C3%A4st%20olivat%20vuonna,vuodessa%20laskenut%20noin%2015%20prosentilla.)

Byde S. 2020, Merkityksellisiä asiakasuhteita sponsoroinnilla. MRKTNG. Viitattu

17.3.2024 <https://www.mrktng.fi/blogi/merkityksellisia-asiakassuhteita-sponsoroinnilla/>

IKH (2023) Viitattu 25.2.2024 <https://www.ikh.fi/fi/ajankohtaista/vuoden-juhla-ikh-kauppiaspäivät-2023>

Itkonen, H., Ilmanen, K., & Matilainen, P. (2007). Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylän yliopisto.

Kesko (2022) Viitattu 27.2.2024 <https://www.kesko.fi/yritys/sponsorointi-ja-lahjoitukset/sponsorointikohteet/>

Legends Cars Finland ry, Viitattu 27.2.2024 <https://www.legendscars.fi/miten-mukaan/>

Masud, M. (2023) Sportsowls. Viitattu 24.2.2024

<https://www.sportsowls.com/2023/12/10-most-popular-motorsports-in-world.html>

Mikua, Mikkelin Urheiluautoilijat ry. Viitattu 27.2.2024 <https://www.mikua.fi/>

Motorsport.com Viitattu 17.3.2024 <https://www.motorsport.com/series/>

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). Sport marketing (4th ed.). Human Kinetics.

Neste OY, Viitattu 19.5.2024

[https://www.neste.fi/yksityisasiakkaat/tuotteet/polttoaineet/neste-my-uusiutuva-diesel?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwxqayBhDFARIsAANWRnQUaLJTBOaEghtmhbX2aZrhfSGZCY0gVVrao7D30dJt8OY-GelhAaAoyEEALw\\_wcB](https://www.neste.fi/yksityisasiakkaat/tuotteet/polttoaineet/neste-my-uusiutuva-diesel?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwxqayBhDFARIsAANWRnQUaLJTBOaEghtmhbX2aZrhfSGZCY0gVVrao7D30dJt8OY-GelhAaAoyEEALw_wcB)

Olvi Oyj Viitattu 27.2.2024 <https://www.olvi.fi/yhtio/sponsorointi/>

Oulun urheiluautoilijat ry. Viitattu 17.3.2024 <https://www.oua.fi/>

Pedersen, P. M., & Thibault, L. (2014). Contemporary sport management (5th ed.). Human Kinetics.

Red Bull Viitattu 25.2.2024 <https://www.redbull.com/int-en/athlete/max-verstappen-bio>

Savolainen, M. (2019) Sosiaalinen media urheilumarkkinoinnin ja sponsoroinnin tukena.

Sector Rally Finland Viitattu 25.2.2024 <https://sectorallyfinland.fi/kumppanit/>

Sponsorointibarometri (2021) Viitattu 20.2.2024

<https://www.sponsorinsight.fi/post/sponsorointibarometri-2021>

Sponsorointibarometri (2022) Viitattu 20.2.2024

<https://www.sponsorinsight.fi/post/sponsorointibarometri-2022>

Suomen moottoriliitto Viitattu 27.2.2024

<https://motti.moottoriliitto.fi/sml/fi/associationsContactInfo>

Valanko, E. (2009). Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum.

# Kysely autourheiluseuroille



## Pitkäaikaisten yhteistyökumppanuuksien hankkiminen moottoriurheiluseuroille

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Tervetuloa täyttämään kyselyä!

Olen Sini Dunderfelt ja opiskelen Turun ammattikorkeakoulussa ~~trademoksi~~. Kirjoitan tällä hetkellä opinnäytetyötä jonka aiheena on pitkäaikaisten yhteistyökumppanuuksien hankkiminen - opas moottoriurheiluseuroille.

Näiden kysymyksiä tarkoituksena on kartoittaa moottoriurheiluseurojen sponsoroimista ja yhteistyökumppanuuksien tärkeyttä moottoriurheiluseuroille. Kyselyn vastaamiseen menee noin 10-15 ~~minuttia~~ minuuttia. Kyselyyn vastaaminen tehdään anonyymisti.

### 1. Mistäpäin Suomea seuranne on? \*

Pohjois-Suomi

Pohjanmaa

Itä-Suomi

Keski-Suomi

Häme

~~Kaakois-~~Suomi

Länsi-Suomi

Etelä-Suomi

### 2. Kuinka monta jäsentä seurassanne on? \*

1-5

6-10

11-15

16-20

Enemmän kuin 20

**3. Montako näistä jäsenistä kilpailee jossain autourheilulajissa tällä hetkellä?\***

[1-5](#)

[6-10](#)

[11-15](#)

[16-20](#)

Enemmän kuin 20

**4. Missä lajeissa seuranne tai seuranne jäsenet ovat mukana?**

**(Monivalinta) \***

Autoslalom

~~Autosuunnistus~~

Crosskart

[Drag racing](#)

~~Drifting~~

Digitaalinen autourheilu (SIM)

~~Econun~~

~~Endurance~~

~~Historic~~

Jokamiehenluokka

Jäärata-ajo

Karting

~~Off road~~

Pienoisautoilu

Ralli

Rallicross

Rata-autoilu

Tasanopeusajo

Jokin muu, mikä?

---

**5. Kuinka monta sponsoria tai yhteistyökumppania seurallanne on? \***

Ei lainkaan

1

2-5

6-10

Enemmän kuin 10

**6. Minkä tasoisia kumppanuuksia nämä ovat?**

**(Monivalinta)**

**Pääsponsori** (Seuran suurin ja tärkein sponsori)

**Sivusponsori** (Virallinen sponsori, mutta alempitasoinen kuin pääsponsori)

**Virallinen toimittaja** (Yksinvaltaisesti toimittaa seuralle jonkin tuotteen, esim. renkaat)

**Mediayhteistyökumppani** (Tuottaa vastasuoritteen näkyvyydellä sosiaalisen median, TV:n tai esimerkiksi radion kautta)

**Tukija** (Tukee seuran toimintaa toiminnallisesti)

**Lahjoittaja** (Tukee seuran toimintaa vain rahallisesti)

Jonkin muu, mikä?

---

**7. Kuinka pitkiä nämä sponsoroinnit tai yhteistyökumppanuudet ovat keskimäärin olleet?**

Yhden kerran esim. tapahtuma

1-5 kk

6kk-11kk

1-3 v

4-8 v

yli 9 v

**8. Mitkä ovat olleet pitkäaikaisen sponsoroinnin tai yhteistyökumppanuuden parhaimmat hyödyt?**

---

---

---

---

---

**9. Millaisia ongelmia teillä on ollut sponsorien tai yhteistyökumppanien hankinnassa?**

**(Monivalinta)**

- Ei ole ollut ongelmia
- Erilaiset arvomaailmat
- Liian pieni rahallinen vastasuorite sponsorilta
- Sponsorit jo toisen seuran sponsorina
- Yrityksellä ei ole varaa lähteä mukaan sponsoriksi tai yhteistyökumppanuuteen
- Mahdotonta toteuttaa sponsorin tahtoma vastasuorite
- Seuralta löytyy jo samantasoinen sponsorit (esim. nimisponsorit tai pääyhteistyökumppanit)
- Sponsorit eivät ole kiinnostuneet seuran toiminnasta eli moottoriurheilusta
- Jokin muu, mikä?

**10. Kuinka tärkeää seurallenne on hankkia lisää sponsoreita tai yhteistyökumppaneita?**



**11. Miten yhteys on tullut sponsorin tai yhteistyökumppanin kanssa?**

- Sponsorit tai yhteistyökumppanit ovat ottaneet seuran yhteyttä
- Seuranne on ottanut yhteyttä mahdolliseen sponsorin tai yhteistyökumppaniin
- Välikäden kautta

**12. Minkä alan yritykset ovat olleet kiinnostuneita yhteistyökumppanuuksista tai sponsoroinnista?****(Monivalinta)**

- Teollisuus
  - Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto
  - Rakentaminen
  - Tukku- ja vähittäiskauppa
  - Kuljetus ja varastointi
  - Majoitus- ja ravitsemustoiminta
  - Informaatio ja viestintä
  - Rahoitus- ja vakuutus toiminta
  - Kiinteistöalatoiminta
  - Ammattillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
  - Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
  - Julkinen hallinto ja maanpuolustus
  - Koulutus
  - Terveys- ja sosiaalipalvelut
  - Taiteet, viihde ja virkistys
  - Autoiluala
  - Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta
  - Toimiala tuntematon
  - Jokin muu, mikä?
- 

**13. Miten olette saaneet sponsoroinnin tai yhteistyökumppanuudet esille kuluttajille/seuraajille?****(Monivalinta)**

- Sosiaalisessa mediassa
- Uutisissa lehdessä
- Uutisissa TV:ssä
- Tapahtumissa mainostaen (esim. bannerit, tarrat)
- Oman seuran nettisivuilla
- Jokin muu, mikä?

**14. Miten seuraatte sponsoroinnin tai yhteistyökumppanuuksien toimivuutta?**  
(Monivalinta)

Ei lainkaan

Sponsori tai yhteistyökumppani huolehtii sen seuraamisesta

Eri sosiaalisen medioiden omilla työkaluilla

Asiakas- tai jäsenkyselyillä

Jokin muu keino, mikä?

\_\_\_\_\_

**15. Montako kertaa teidän seuranne ollut sponsoroimassa tai yhteistyökumppanina moottoriurheilutapahtumassa vuosina 2020-2023? (esim. toritapahtumat, moottoriurheiluun tutustumistapahtumat) \***

Useasti (4+ kpl)

Muutamana kerran (2-3 kpl)

Yhden kerran (1 kpl)

Ei kertaakaan (0 kpl)

**16. Kuinka tärkeäksi koette sponsoroinnin tai yhteistyökumppanuuksien olevan moottoriurheiluseurallenne? \***



**17. Kuinka hyödyllisiksi koette eri markkinointikanavat sponsoroinnin ja yhteistyökumppanuuksien esille tuomisessa.**

**1 = Ei tärkeä, 5 = Erittäin tärkeä. \***

	1	2	3	4	5
TV-mainokset					
Lehdissä esiintyvät mainokset (esim. Helsingin Sanomat)					
Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram, Tik Tok)					
Seurojen omat nettisivut					



**18. Markkinoitteko omaa seuraanne jollain näistä kanavista?****(Monivalinta)**

Sosiaalisessa mediassa

Lehdissä

Radiossa tai TV:ssä

Tapahtumissa mainostaen (esim. bannerit, tarrat)

Oman seuran nettisivuilla

Jokin muu, mikä?  

---

**19. Milaista apua seuraanne tarvitsee pitkäaikaisten yhteistyökumppanuuksien hankinnassa?**

---

---

---

---

---

**20. Haluatteko tuoda jotain muuta esille pitkäaikaisten yhteistyökumppaneiden tai sponsorien hankinnasta?**

---

---

---

---

---

**21. EI PAKOLLINEN!**

Jos seuraanne on kiinnostunut opinnäytetyöstä ja siitä kirjoitettavasta oppaasta, se voidaan lähettää vastaajalle. Alle pystyy täyttämään henkilön yhteystiedot, jolle opinnäytetyöhön johtava linkki lähetetään.

Etunimi

---

Sukunimi

---

Sähköposti

---