

## Lukas Hradeckýn suosikkipasta

Powered by Jalotofu

(2-3 annosta Luken kokoiselle jalkapalloilijalle)

- 2 avokadoa
- 2-3 chiliä oman maun mukaan
- 2-4 valkosipulin kynttä oman maun mukaan
- Ruukkubasilikaa.
- Yhden limen mehu.
- Oliiviöljyä 2-3rkl.
- Suolaa ja pippuria.
- Spagettia 300-400 g.
- Parmesaania
- Jalotofu (paahtopalat maustettu revitty tofu)

### Valmistusohje:

Paloittele chilit, avokadot, valkosipulit ja basilikat kulhoon. Lisää limemehu ja oliiviöljy. Suolaa ja pippuroi. Keitä pasta kypsäksi. Lisää kulhoon myös ripaus keitinvettä, että ainekset saavat "kermaisuutta" eli sulavat yhteen. Paista tofu ja lisää mausteita oman maun mukaan. Parmesaania



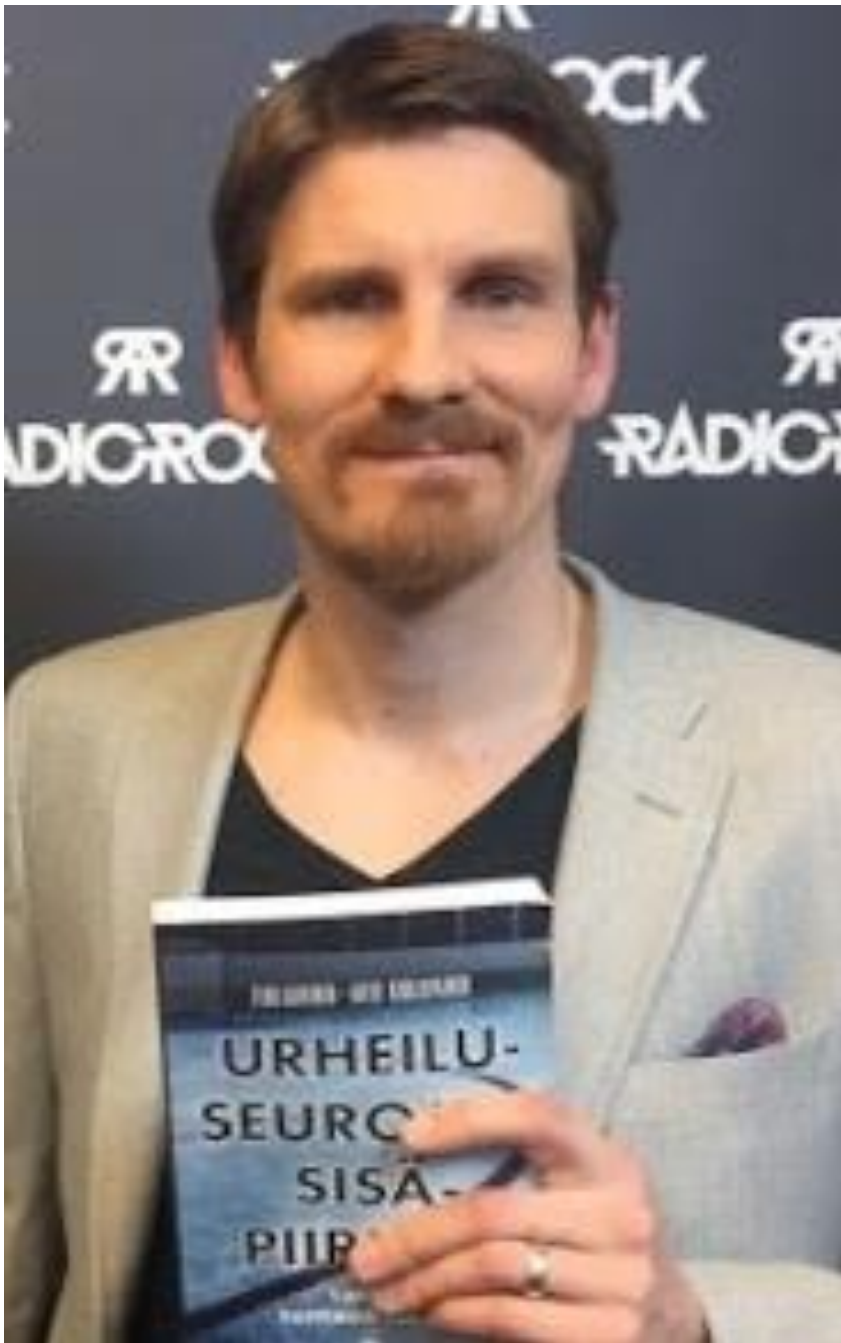
Believe in something. Even if it means sacrificing everything.



## Moderni sponsorointi, vastuullisuuden tuotteistaminen & urheilumyynti

KTT Arto Kuuluvainen

24.1.2023/Uimaliiton  
webinaari



# ***Kuka kumman Kuuluvainen?***

- Myynnin lehtori (Turun AMK)
- Kauppätieteiden tohtori (Turun kauppakorkeakoulu, Ecole de Management Strasbourg)
- Kehittänyt yhden Suomen ensimmäisistä urheilujohtamisen yliopistokursseista
- Toiminut asiantuntijana valtaosalle Suomen johtavista medioista & konsultoinut/sparrannut lukuisia liittoja, seuroja, urheiluakatemiaa ja yrityksiä urheilumarkkinointiin ja sponsorointiin liittyen.
- Julkaissut kaksi kirjaa suomalaisesta urheilubisneksistä.
- Osakkuuksia monissa eri urheiluteknologiayhtiöissä (CoPlays Oy, Martti Sports Oy, 10 Sports Marketing Hub Oy )
- Konsultti & FC TPS Turku Oy:n talkoomies
- Podcast: Elämän Pelikirja- rakkaudesta urheilijoihin (esim. Spotifyssa)



@kuuluvainen



Sponsoroinnin perusteita



# **Sponsorointi ja urheilumarkkinointi: yleisiä haasteita**

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

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

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

Mikko Kuosmanen (Toimitusjohtaja, Sotkamon Jymy, Kauppalehti 4.10.2015)

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

Arto Kuuluvainen (Urheilulehti, 1.8.2018)



# ***Karrikoitu lähtötilanne Suomessa***

- Urheiluseurat usein taloudellisessa ahdingossa.
- Yritykset eivät näe sponsoroinnissa todellista lisäarvoa.
- Sponsorointi on latautunut termi (vrt. Sponsorship) → käytetään usein esimerkiksi termejä brändilähettiläs ja yritysyhteistyö.
- Sponsoroinnin tulisi olla vastikkeellista
  - Suomessa hyväntekeväisyyden stigma palanut syvälle sponsoroinnin orvasketoon
  - ei sinänsä mitään pahaa, mutta ei tue liiketaloudellista lähestymistapaa sponsorointiin
  - pitkässä juoksussa rajoittaa urheilun kasvumahdollisuuksia.

# ***Taktinen vs. strateginen sponsorointi***

- Hyvä ymmärtää, että sponsorointia on eri tasoista. Pitkälti tästä syystä esimerkiksi sponsoroinnin mitattavuus koetaan haastavaksi.
- **Taktiseksi sponsoroinniksi** voidaan kutsua nopeaa myyntiä hakevia sponsoroinnin aktivointeja. Käytännössä näitä voivat olla esimerkiksi myyntipisteet yhteistyökumppanin tapahtumissa, koeajot tjsp.
- → liidien kerääminen tapahtumista, sponsorointikohteen kautta toteutettavat promootiot/tarjouskampanjat jne.
- **Strateginen sponsorointi** taas tähtää enemmän yrityksen brändin rakennukseen. Ydinajatuksena tehdä yhteistyötä tahojen kanssa joiden brändissä on sellaisia ominaisuuksia joihin halutaan myös yritys liitettävän.



## Chart of the Day

15 MARCH 2017



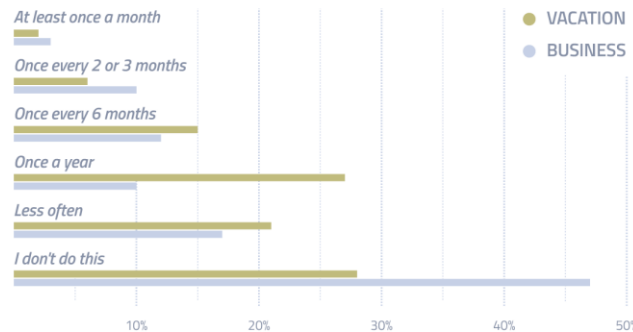
### 16% of Arsenal Fans have Flown with Emirates

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

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



% who travel abroad this frequently



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

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

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



## *No toimiiko se sponsorointi? CASE: Arsenal & Emirates*

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





***MIKSI YRITYKSET SPONSOROIVAT URHEILUA?***



# ***Sponsoroinnin tyypillisiä tavoitteita:***

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





## ***Mitä markkinointipäättäjät odottavat sponsorikohteiltaan?***

- *Urheilija herättää luottamusta*
- *Urheilija on tunnettu tavoitellussa kohderyhmässä*
- *Urheilija on taloudellisesta näkökulmasta yrityksen saavutettavissa*
- *Yhteistyöhön urheilijan kanssa sisältyy vain pieni riski negatiiviselle julkisuudelle*
- *Urheilijan edustamat arvot ovat yhteensopivat yrityksen arvojen kanssa (fit)*



# ***Seurat & henkilökohtaiset sponsorit: Huomioi etukäteen...***

- Jos urheilijoilla henkilökohtaisia sponsorisopimuksia, eivät ne yleensä saa olla päällekkäisiä/konfliktissa seuran sponsorien kanssa.
- Lajista ja seurasta riippuen hyvin erilaisia käytäntöjä;
  - esimerkiksi Salibandyliigassa erilaisia tulonjakomalleja seuran ja pelaajan välillä. Jossain seurassa pelaaja saa käytännössä lähes kokonaan itse neuvottelemansa sponsorin tuoton, toisessa jako voi mennä 50%/50%, kolmannessa seura ei salli henkilökohtaisia sponsoreita lainkaan.
  - Veikkausliigassa tai Liigassa henkilökohtaisia sponsorisopimuksia ei käytännössä nähdä. Esimerkiksi FC TPS:lla on noin 3-400 sponsoria, joten lähes aina tulisi konfliktitilanteita.
  - Agentit vs. Managerit; Suomessa ei juurikaan perinteitä siinä, että agentit neuvottelisivat yhteistyökumppanuuksia. Keskittyvät lähinnä pelaajasopimuksiin.

**”Hyvässä  
sponsorointiyhteistyössä  
yhdistyvät idealismi ja  
kapitalismi.”**

**Pehr Gyllenhammar (& Erkki  
Alaja)**





# *Mitä Gyllenhammar & Alaja tarkoittavat?*

- **Kapitalismi**
  - Sponsorintiyhteistyöhön kuuluu **liiketoiminnallisen hyödyn tavoittelu, määrätietoinen asenne sekä kumppanin bisneksen ymmärtäminen.**
- **Idealismi**
  - Kohdevalintaan liittyvää ajattelua, kunnoittavaa asennetta yhteistyötä kohtaan sekä eettisesti kestäviä toimintatapoja.
  - Myös sponsorintiyhteistyöhön usein liittyvä hyvän tekemisen ulottuvuus (HUOM! Ei kuitenkaan hyväntekeväisyys sinänsä).
  - Hyväntekeminen tuo oikein viestittynä yhteistyöhön tunneperäistä lisäarvoa → ainekset koskettaviin tarinoihin syntyvät tätä kautta.





The Planet Company

832 followers

1h • Edited • 🌐

Lämpimästi tervetuloa Planet Company -yhteisöön [#suomifutis](#) ja [FC TPS Turku Oy \(Turun Palloseura\)](#) 🏆 😊!

Urheiluseuroilla on mieletön globaali vaikutusmahdollisuus kestävämpään huomiseen sekä konkreettisten tekojen että urheilua seuraavien ihmisten fiiliksen nostattamisen ja kannustamisen kautta. Lue linkistä konkreettisesta matalankynnyksen teosta mitä jokainen kannattajatuotteita tarjoava seura voi tehdä. 💡

[#vastuullisuus](#) [#kestäväkehitys](#) [#kestäväurheilu](#) [#vaikuttaminen](#) [#fctps](#) [#tps](#) [#planetcompany](#) [#planetact](#)

[https://lnkd.in/dx\\_RTTP](https://lnkd.in/dx_RTTP)



FC TPS - Kierrätys- materiaaleista tehtyjä kannattajatuotteita | Planet Company

[planetcompany.com](https://planetcompany.com) • 1 min read

TPS X KLIFFA!

TPS ja Kliffa toteuttavat yhteistyössä kampanjan, jota varten on valmistettu 100 kappaletta TPS X Kliffa -paitoja. Jokaisesta myydystä paidasta ohjataan 15 euroa suoraan TPS Juniorijalkapallolle.

Kliffa on TPS-yhteisön hyvin tunteman Ilari Mettälän perustama suomalainen brändi ja yhteisö, joka valmistaa laadukkaita ja tyylikkäitä frisbeegolfkiekkoja ja vaatteita. Katso videolta myös Ilun terveiset!

Tuotteet löydät Kliffan verkkokaupasta: [https://kliffaworld.com/pro.../kliffa-x-tps-\\_oversized-swetari](https://kliffaworld.com/pro.../kliffa-x-tps-_oversized-swetari)

P.S. Kun tilaat paitasi keskiviikkoiltapäivään mennessä, ehtii se todennäköisesti vielä joulukuksi perille!







# DACIA sponsor day



## PROBLEM

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

## IDEA

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

## RESULTS

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







## ***CASE: MinFotballApp & Telenor- Sponsoroidaan vanhempia? (Norja)***

- Norjan jalkapalloliiton & Telenorin yhdessä kehittämä applikaatio. Osa näiden välistä sponsorointisopimusta.
- Ydinkohderyhmä on jalkapalloa harrastavien lasten vanhemmat.
- Säästää aikaa esimerkiksi synkronoimalla otteluohjelmat puhelimen kalenteriin.
- Karttaominaisuudet auttavat löytämään vierasotteluiden pelipaikat.
- Sisältää otteluohjelmat, tulokset & sarjataulukot kaikista Norjassa pelattavista virallisista jalkapallo-otteluista .
- Yli 350 000 norjalaista olivat ladanneet applikaation jo vuosia sitten. Yli 75 000 päivittäistä käyttäjää.
- Tukee Telenorin tavoitetta olla preferoitu yritys asiakkaidensa digitaalisessa elämässä.
- Applikaation tuottaman datan kautta kohdistamalla Telenor voi viestiä suoraan ja ajankohtaisesti eri kohderyhmille (edut, tarjoukset jne.)



# *Miten myydä urheilua?*



# Mitä urheilu voi myydä?

- Näkyvyydellä on edelleen paikkansa, mutta rinnalla on muitakin vaihtoehtoja...
- Tuotepromootiot saaneet lisänostetta sosiaalisesta mediasta: urheilijat arvokkaita mielipidevaikuttajia (some-tunnusluvut arvokkaita myyntiargumentteja). Kehittyy kovaa vauhtia (tsekkaa esimerkiksi 10.fi)
- Yhteiskuntavastuullisten elementtien liittäminen kumppanimyyntiin nostaa usein urheilijan tai seuran kiinnostavuutta sponsorointipäättäjien silmissä (voi avata mahdollisuuden jyvittää osa kustannuksista markkinointibudjetista yhteiskuntavastuu-/viestintäbudjetteihin)
- Case: FC TPS & Jalotofu/ Podcast-yhteistyöt

**Lukas Hradeckýn suosikkipasta**  
Powered by Jalotofu  
(2-3 annosta Luken kokoiselle jalkapalloilijalle)

- 2 avokadoa
- 2-3 chiliä oman maun mukaan
- 2-4 valkosipulin kynttä oman maun mukaan
- Ruukkubasilikaa.
- Yhden limen mehu.
- Oliiviöljyä 2-3rkl.
- Suolaa ja pippuria.
- Spagettia 300-400 g.
- Parmesaania
- Jalotofu (paahtopalat maustettu revitty tofu)

Valmistusohje:  
Paloittele chilit, avokadot, valkosipulit ja basilikat kulhoon. Lisää limemehu ja oliiviöljy. Suolaa ja pippuroi. Keitä pasta kypsäksi. Lisää kulhoon myös ripaus keitinvetä, että ainekset saavat "kermaisuutta" eli sulavat yhteen. Paista tofu ja lisää mausteita oman maun mukaan. Parmesaania raastettuna annoksen päälle.



**TPS JALKAPALLO X JALOTOFU**  
Urheiluravitsemuksen myytinmurtajat

MYYTIT 1 / OSA 2 - Kasvisruoka ei varmista riittävästi ravintoaineita huippu-urheilijalle







# Vastuullisuustuotteistusta, työversio 1, TPS Jalkapallo:

## Some-kumppanuus/ Miesten & Naisten maalivahdit torjuvat ilmastonmuutosta!

- Haemme yrityskumppania, joka haluaa osaltaan nostaa esiin arjen pikkutekojen merkitystä ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi (Esim. pyöräily, kierrätys, ruokaan liittyvät valinnat...)
- Osana konseptia maalivahdeista (1 miehistä, 1 naisista) tehdään postaukset, joissa he kertovat omista arjen valinnoistaan. Kumppani tuodaan esiin kampanjan mahdollistajana ja yritys tagataan julkaisuihin.
- Postauksia julkaistaan 2 per kuukausi (1 molemmilta maalivahdeilta) 3 kuukauden ajan. Näin saadaan viestille toistettavuutta ja tätä kautta vahvempia muistijälkiä.
- Osa paketin hinnasta tilitetään suoraan pelaajille.

Arjen pikkuteot-sosiaalisen median paketti sisältää...

- ✓ 3 x postausta FC TPS:n & TPS juniorijalkapallon/TPS Naisten sosiaalisen median tileiltä (Facebook, Twitter, Instagram)
- ✓ 1 x postaus yhteistyöstä FC TPS:n LinkedIn tilille.
- ✓ 6 x postausta pelaajien omiin sosiaalisen median kanaviin (Twitter & Instagram, feed + story) = 3 julkaisua per pelaaja)
- ✓ Kumppanille vapaan oikeuden käyttää sisältöjä omissa markkinointikanavissaan.
- ✓ 3 pääsylippua FC TPS:n & 3 pääsylippua TPS Naisten kotiotteluihin. Nämä voi halutessaan arpoa seuraajille joko TPS:n, maalivahtien tai yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa esim. kilpailun muodossa.

Hinta = 1000 EUR (+ ALV)/ kuukaudessa. Kampanjan kesto 3 kuukautta. Yhteensä = 3000 EUR + (ALV)



# Vastuullisuustuotteistusta, työversio 2, TPS Jalkapallo:

## Some-kumppanuus: Kasper Hämäläinen puhuu erilaisten kulttuurien ymmärtämisestä

- TPS:n tähtipelaaja, 63 A-maaottelua "Huuhkajissa" urallaan pelannut Kasper "Kappe" Hämäläinen haluaa kertoa erilaisista kulttuureista ja kulttuurierojen ymmärtämisen tärkeydestä. Hämäläinen on peliurallaan pelannut myös Ruotsissa, Puolassa ja Tsekissä.
- Haemme yrityskumppania, joka haluaa viestiä erilaisuutta ja erilaisia kulttuuritaustoja ymmärtävästä yrityskulttuuristaan.
- Osana konseptia Kasper Hämäläisestä tehdään postaukset, joissa hän kertoo erilaisista kulttuurillisista kohtaamisista uransa varrella.
- Postauksia julkaistaan 1 per kuukausi 3 kuukauden ajan. Näin saadaan viestille toistettavuutta ja tätä kautta vahvempia muistijälkiä.
- Osa paketin hinnasta tilitetään suoraan pelaajalle.

"Kulttuurien ymmärtäminen"-sosiaalisen median paketti sisältää...

- ✓ 3 x postausta FC TPS:n sosiaalisen median tileiltä (Facebook, Twitter, Instagram)
- ✓ 1 x postaus yhteistyöstä FC TPS:n LinkedIn tilille.
- ✓ 3 x postausta pelaajan omiin sosiaalisen median kanaviin (Instagram, feed + story), noin 6500 seuraajaa.
- ✓ Kumppanille vapaan oikeuden käyttää sisältöjä omissa markkinointikanavissaan.
- ✓ 3 pääsylippua FC TPS:n kotiotteluihin. Nämä voi halutessaan arpoa seuraajille joko TPS:n, Koposen tai yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa esim. kilpailun muodossa.

Hinta = 1000 EUR (+ ALV)/ kuukaudessa. Kampanjan kesto 3 kuukautta. Yhteensä = 3000 EUR + (ALV)



**Mikael Antolainen,  
sponsoroinnin  
konsultti/kaupallinen  
manageri**

**Teoksessa: Auvinen,  
Tero & Kuuluvainen,  
Arto (2017).  
Urheilutähtien  
sisäpiirissä- tarinat  
tunteen takana. Alma  
Talent**

- ”Yksi fiksu tyyppi maailmalla sanoi kerran, että yhden **vuoden diili on pr-stuntti**, toisena vuonna kohderyhmä alkaa pikkuhiljaa ymmärtää, mistä on kyse, mutta vasta **kolmantena vuonna aletaan saada aitoa uskottavuutta**. Suomessa näin pitkät sopimukset ovat harvinaisia.
- Rohkaisisin yrityksiä visioimaan paljon pidemmälle ja rakentamaan kattavan hyödyntämissuunnitelman. Jos taitotietoa ei löydy oman talon sisältä, niin kannattaa palkata ulkopuolinen ammattilainen.
- Se on yksinkertaista. Totta kai pidemmät sopimukset pelottavat ja isot päätökset ovat tosi vaikeita, mutta **myyjän on osattava tarjota kaikki tuki ja turva lähdön kynnystä madaltamaan.**”



8.7.2020 klo 12:30

# Jalkapallon hyöty Suomen yhteiskunnalle on 1,24 miljardia euroa vuodessa – näin se syntyy

JAA: [f](#) [t](#)

UEFA SROI -tutkimus lataa kovat faktat pöytään. Jalkapalloon sijoitettu euro ei ole hukkaainvestointi vaan fiksua sijoitusta yhteiskunnalle. Toista taloudellisesti yhtä hyvää investointia on vaikea löytää.

https://yle.fi/uutiset/3-9774187

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

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

Uutiset

Hintakipaisu on alkanut laskea lakienkäynnin takana, yksityiselle laakille pöytäkirja lähtee julkisen temalla

Presidentti Sauli Niinistö

https://kuntalehti.fi/uutiset/roter/selvitys-icehearts-mallilla-merkittavia-taloudellisia-hyotyja-yhteis...

## Selvitys: Icehearts-mallilla merkittäviä taloudellisia hyötyjä yhteiskunnalle

Uutiset

Uusimmat

Valokuvamateriaali - Kuntalehti

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

# Turun Palloseuran yhteiskunnallinen vaikuttavuus vuositasolla 36 miljoonaa euroa

7.3.2022



**VOIDAANKO URHEILUN YHTEISKUNNALLISESTA VAIKUTTAVUUDESTA AMMENTAA NYKYISTÄ LUOVEMPIA PALVELUKONSEPTEJA?**

# ***MILLAINEN VAIKUTUS URHEILULLA ON PAIKALLISTALOUKSILLE ESIMERKIKSI EPÄSUORIEN TAPAHTUMATUOTTOJEN KAUTTA?***

## ***MITEN TÄMÄ SAADAAN SELKEÄMMIN VIESTITTYÄ?***

TAPAHTUMAT | Ville Perttula © 16.1.08.56

**Susijengin menestyksellä oli positiivinen talousvaikutus — EM-kisat toivat Helsinkiin yli 41 miljoonaa euroa**



Koripallon EM-kisojen sponsorit Postnord näkyy Lauri Markkanen pelipaikassa.

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

**Tikkurilan suuri uintikisa yllättää: "Emme halua enää kasvaa"**



 **Vantaan Sanomat**



TYR Vantaa Junior Meet -uimakilpailu rikkoi viime vuonna suurusennätyksensä. SIMMIS WANDA

**Helsinki Cup rikkoo ennätyksiään - taloudelliset vaikutukset yli kymmenen miljoonaa euroa**



# ***Mitä perinteisesti myydään?***



Näkyvyyttä & pääsylippuja → todellinen lisäarvo sponsorille?

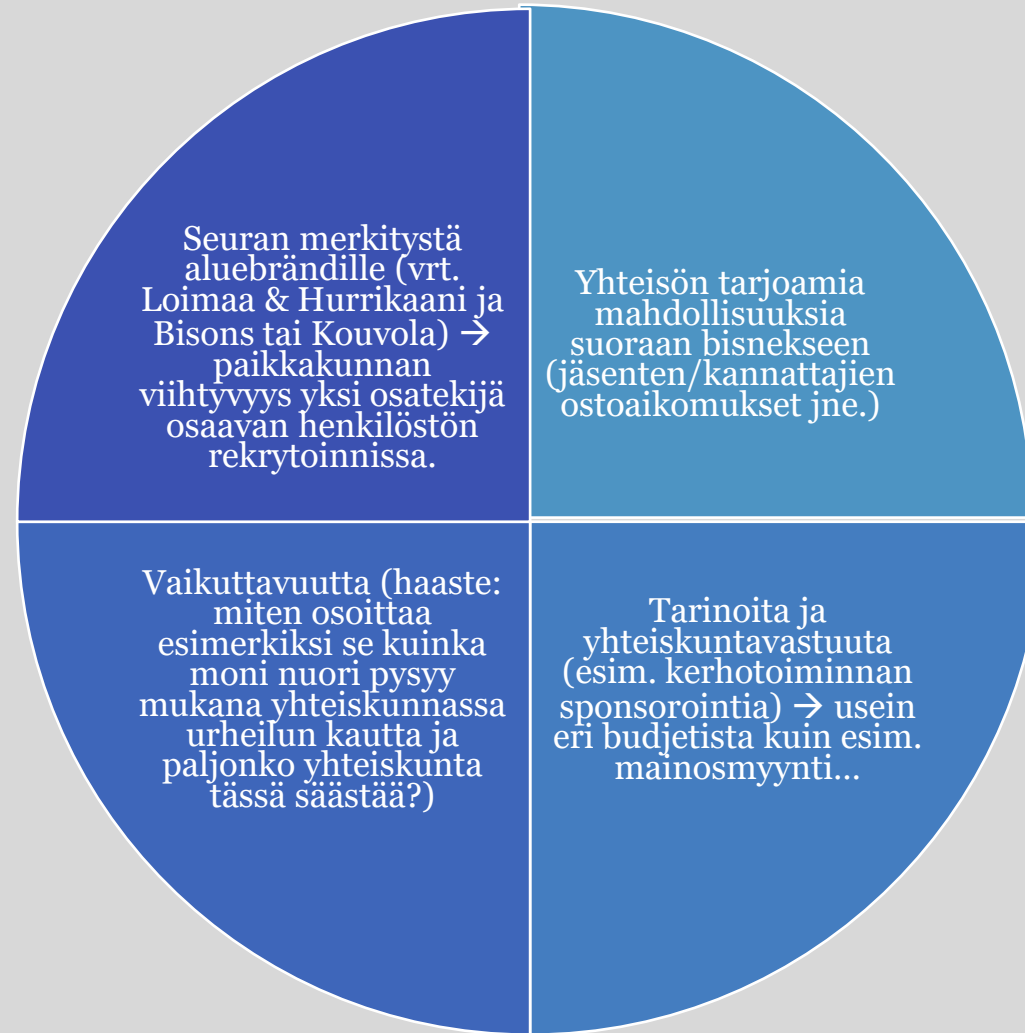


Tyky-palveluja



Muita viihdepalveluita (konsertit jne.)

# ***Voitaisiinko sittenkin myydä myös...?***



The background features a dark grey frame containing various business-related icons such as a calculator, smartphone, gears, and currency symbols. A solid orange rectangle is positioned at the top center of the frame. The main title is written in a large, white, bold, italicized serif font.

# *Sponsorointineuvottelut pähkinäkuoressa*

Miten lähestyä sponsoreita?



## Paljon nähnyt yritysjohtaja ällistyi yhdestä puhelusta – näin Tuukka Taponen, 12, kerää 150 000 euron kartingbudjetin



Tuukka Taponen on yksi lahjakkaimmista suomalaisista autourheilijanaluisista.

(KUVA: SPORT IN PHOTO, SEPPÖ SOLMELA / IS, MICHELE PANZERA PHOTO)

Julkaistu: 18.5. 8:10

## Formulan suurlupaus Tuukka Taponen, 16, loisti heti – muuttaa ensi viikolla Maranelloon

Kartingista pikkuformuloiden F4-luokkaan siirtynyt nuori suomalainen oli lauantain toisessa lähdössä nopein rookie-kuljettaja.

JAA

KOMMENTIT



Tuukka Taponen on ehtinyt kerätä lukuisia palkintoja nuoresta iästään huolimatta. KUVA: JANNE AALTONEN

Juha Kanerva

14.1. 17:49



***Vinkkejä sponsorineuvotteluihin  
(yksilöurheilijan näkökulma, mutta  
sama toimii pitkälti  
seuratasollakin)***

# ***1. TEE KOTILÄKSYT HUOLELLISESTI***

Kartoita ensin yrityksiä, jotka voisivat sopia yhteistyökumppaniksesi.

Tutustu sitten tarkemmin valitsemaasi yritykseen; selvitä yrityksen taustaa, tutustu sen arvoihin ja toimintaperiaatteisiin (Lähteitä esim. kotisivut, some-kanavat, mahdolliset kontaktit yritykseen esim. sukulaisten tai kaverien kautta)

Pohdittavaa:

- Mitä toivot yritykseltä? Tuotteita, palveluita, rahaa, näkyvyyttä jne.
- Mitä pystyt tarjoamaan yritykselle?

Esimerkkejä vaikkapa:

- Näkyvyys yritykselle tai sen tuotteille sosiaalisessa mediassa (esim. video, jossa tutustut yrityksen toimintaan)
- Perinteinen näkyvyys (kisa-/peliasuissa jne.)
- Sisältöjen tuottaminen yrityksen markkinoinnille esim. some-kanaviin (treenivinkit, raportit kisoista, ravintovinkit jne.)
- Työhyvinvointipäivien järjestäminen henkilöstölle
- Vierailut yrityksen tapahtumiin (esim. luistelu-/futiskoulu lapsille jne.)
- Muiden yrityskontaktien tarjoaminen sponsorille



## ***2. TEE MARKKINOINTI- /MYYNTIMATERIAALISI***

- Ehdota yritykselle konkreettisia yhteistyömalleja ja anna niille vähintäänkin suuntaa-antava hinta.
- Jos et itse ole hyvä tekemään visuaalisesti hyvännäköistä materiaalia, niin osaako joku auttaa?
- Mieti voitko tarjota yritykselle hyötyä jo olemassa-olevan suhdeverkostosi kautta?
- Mieti myös voisitko tarjota yhteistyökumppanillesi myös urheilun ulkopuolista osaamistasi? Ammattiosaaminen, koulutus tai muista harrastuksista kertynyt osaaminen?
- Lähesty kutakin yritystä erikseen räätälöidyllä viestillä. Älä lähetä massaposteja! Sosiaalinen media voi tarjota hyvän ja uskottavan kanavan kontaktoida mielenkiintoisia yrityksiä.
- Tarkista vielä kerran oikeinkirjoitus! Uskottavuustekijä.
- Selvitä vielä sattuisiko ystävilläsi tai sukulaisillasi olemaan kontakteja yritykseen. Voivatko he toimia ovenavaajina?
- Selvitä keneen yrityksessä tulee olla yhteyksissä sponsorointi- ja yhteistyöasioissa
- Ehdota tapaamista tai tiedustele mahdollisuutta yhteydenottoon puhelimitse
- Huom! Pienemmät yritykset voivat helpommin tehdä sponsorointipäätöksiä. Isommat yritykset tarvitsevat usein lupia pääkonttoreilta, eikä paikallistasolla ole juurikaan päätäntävaltaa asiaan.

### ***3. TAPAAMINEN TAI PUHELINKESKUSTELU: OLE AKTIIVINEN, KOHTELIAS JA KUUNTELE!***

- Harjoittele etukäteen ns. hissipuhettasi.
  - Ole tapaamisessa/puhelimessa ytimekäs, mutta kohtelias
  - Osoita motivaatiosi ja innokkuutesi. Ole ylpeä itsestäsi ja lajistasi → Et ole kerjäämässä avustusta vaan tarjoamassa lisäarvoa ja mahdollisuuksia yritykselle.
  - Osoita tietämyksesi alasta tai yrityksestä. Näytä, että olet tehnyt kotiläksysi ja tutustunut yritykseen jo etukäteen.
  - Ehdota useampaa (eri hintaista) yhteistyömallia!
  - Vaikkei tulosta heti tulisikaan, niin älä hermostu! Moni sanoo ei, vaikka ehdotuksesi olisi miten hyvä. Syitä voi olla esim.
- Ajankohta voi olla yritykselle haastava, mutta seuraavana vuonna tilanne voi olla toinen. Erityisesti nyt koronan takia.
- Joissain yrityksissä voi olla politiikka, ettei sponsoroida kuin vaikkapa joukkuelajeja tai taiteita.
- Älä koskaan polta siltoja, sillä Suomi on todella pieni maa.

# 4. SOPIMUS

- Sovituista yksityiskohdista on hyvä laatia kirjallinen sopimus. Kirjallinen sopimus varmistaa, että kumpikin osapuoli on ymmärtänyt ehdot ja näin vältetään myös mahdollisilta epäselvyyksiltä tai väärinkäsityksiltä.
- Jollei sinulle ole sopimukseen liittyvää osaamista, niin pyydä kokeneemmilta urheilijoilta tai lajiliitolta valmista sopimus pohjaa malliksi. Tätä voi sitten viilata kulloiseenkin tarpeeseen.
- Isoimmilla yrityksillä on usein valmiit sopimukset ja ehdot sponsorointiin.
- Yleensä sopimuksissa on mainittu mm. sopimuksen osapuolet, kesto, kummankin osapuolen vastuut sekä sopimusrikkomuksiin liittyvät ratkaisumallit.
- Mitä yksityiskohtaisempi sopimus on, sitä selkeämmät raamit se asettaa yhteistyölle:
  - Sponsoroitavan on hyvä sopia tarkat määrät ja aikataulut mainostusta ja promootiota koskevissa asioissa (esim. minimipostausmäärät tai messu tms. osallistumisten lukumäärät per vuosi)
  - Voi olla hyvä sopia myös mahdollisista kilpailurajoituksista (jos sponsori on pankki, niin se voi haluta sulkea muut pankit pois sponsoreistasi). Jos teet tällaisen yksinoikeus (=eksklusiivinen) sopimuksen, niin se kannattaa huomioida hinnoittelussa!
  - Sopimuksessa kannattaa myös eritellä mm. se kuka maksaa mahdolliset painokustannukset jne. Erityisesti joukkuelajeissa laitamainokset voivat olla kalliit painattaa.



## ***5. JÄLKIHOITO***

- Hoida kumppanuutesi viimeisen päälle ja pidä kaikki mitä olet luvannut. Tarjoa mielellään pientä ekstraa!
- Kannattaa olla etupellossa myös huonojen uutisten osuessa kohdalle. Kumppanit kyllä ymmärtävät mm. loukkaantumisten kuuluvan urheiluun, mutta on luottamusta rakentavaa, että he kuulevat näistä jo ennen kuin lukevat esimerkiksi mediasta.
- Jos tulee menestystä, niin näistäkin voi raportoida yritykselle ja linkata esimerkiksi kuviin/sisältöihin joissa kumppanit ovat päässeet esille.
- Jos homma toimii, niin kysy sponsoreiltasi rohkeasti vinkkejä muista potentiaalisista kumppaneista → Tätä kautta voit saada ovia auki uusiin sponsoreihin!

# *Treeniä, treeniä...*

- 1) **Valitse yritys jonka haluaisit yhteistyökumppaniksesi.** Muista, että paikalliset ja pienemmät yritykset ovat realistisempia kuin Adidas, Nike tai Puma.
- 2) Tutustu ensin yrityksen kotisivuihin ja some-kanaviin
- 3) **Mieti konkreettisia yhteistyömalleja, joita voisit tarjota yritykselle**
- 4) **Mitä vastinetta** haluat? Rahaa, tuotteita jne.
- 5) **Miten ja millä tavoin saat yhteyden yritykseen?**
- 6) Jos päätät lähestyä sähköpostilla tai somen kautta, niin luonnostele sopivaa viestiä.
- 7) Tuleeko mieleen sukulaisia tai kavereita joilla voisi olla kontakteja yritykseen jo valmiina?
- 8) Keneen yrityksestä sinun tulee ottaa yhteyttä? Mistä saat oikean henkilön tietoon?
- 9) Mieti miten esittelet itsesi ja asiasi napakasti puhelimessa ja/tai tapaamisen aluksi tehdäksesi hyvän ensivaikutelman (ns. **Hissipuhe**)
- 10) Luonnostele **markkinointimateriaalia** erilaisista yhteistyömalleista. Mieti myös hintaa kullekin mallille ja koeta tehdä ostaminen mahdollisimman helpoksi ja yksiselitteiseksi (ts. Ostaja tietää tarkkaan mitä saa).
- 11) Hahmottele sopimusohjaa.
- 12) Kartoita myös muita mielenkiintoisia yrityksiä ja tee sama harjoitus niiden kohdalla.
- 13) Kun homma on valmis, niin kokeile sponsorien lähestymistä käytännössä ja viilaa kokemustesi pohjalta prosessia toimivammaksi!



# URHEILIJABRÄNDIT



# Mikä ihmeen henkilöbrändi?

- *“it’s what they say about you when you aren’t there”*. Jeffrey Preston Bezos (Amazonin perustaja)
- *“it’s about finding what is different, what is relevant and special in you in order to share it with others”* Catherine Kaputa (Brändiguru)

Oleellista kuitenkin muistaa, että...

- *“Be yourself, the other roles are already taken”* Oscar Wilde (näytelmäkirjailija, prosaisti, runoilija, 1854-1900)

# ***Miksi urheilijabrändiä sitten kannattaisi rakentaa? No, esimerkiksi koska...***

- Kiinnostava ja näkyvä urheilija on yritysten näkökulmasta usein mielenkiintoinen kumppani.
- Uran aikana rakennettu urheilijabrändi auttaa myös uran jälkeen. Se on siis investointi tulevaisuuteen.
- Vahva brändi voi ylipäänsä mahdollistaa ammattimaisen urheilun.
- Vahva brändi antaa mahdollisuuden vaikuttaa ja edistää hyväksi kokemiaan asioita yhteiskunnallisessa keskustelussa.

→ Brändi rakentuu urheilijan kohtaamisissa, mediassa ja sosiaalisessa mediassa. Rakennettaessa brändiä ammattimaisesti pyritään mm. tunnistettavaan visuaaliseen ilmeeseen (esim. IG:n kuvamaailma on samanhenkistä kuvasta toiseen jne.)

→ Tarinat jäävät mieleen.

→ Urheilu on tärkeintä, mutta myös brändi on kiinteä osa nykyaikaista ammattiurheilua.

# ***Brändin rakentamisen muistilista***

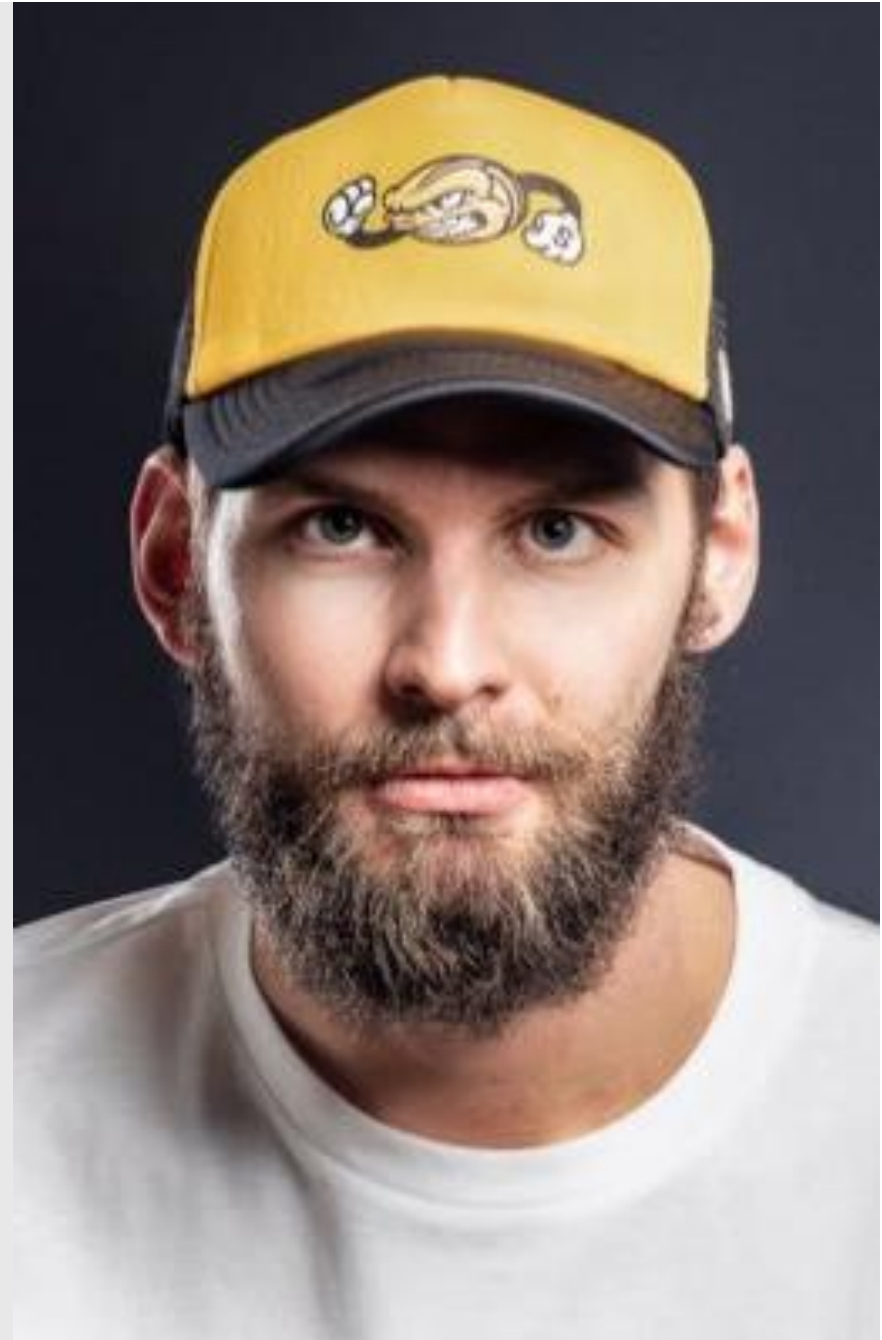
Yhteenvedona tekijöitä, joilla on vaikutusta urheilijan henkilöbrändin kehittymiseen. Nämä perustuvat muutamaaan akateemiseen viitekehykseen aiheen tiimoilta. Täydennettynä toki omilla kokemuksilla ja havainnoilla. Näitä tekijöitä käsitellään huomattavasti tarkemmin ”Urheilutähtien sisäpiirissä”- kirjassamme.

- Elämäntyyli
- Faniyhteisön koko ja sen osoittama mielenkiinto urheilijaa kohtaan
- Persoonallisuus
- Urheilijan kilpailullinen menestys
- Urheilijan mediasuhteet (esim. tavoitettavuus ja PR)
- Urheilijan yhteistyökumppanit ja näiden kanssa toteutetut kampanjat
- Urheilun ja viihteen rajapinnassa toimiminen (esim. muoti, musiikki)
- Viestintä (esim. sosiaalinen media)
- Yhteiskuntavastuun kantaminen (esim. hyväntekeväisyys)



*Sitä myy aina itseään. Enkä tarkoita, että kaikkien pitää haluta olla koko ajan esillä niin kuin meikäläisen. Puhutaan hypestä ja markkinoinnista. Ei kannata yrittää kuulua mihinkään. Ole oma itsesi ja jos sinulla on muuta annettavaa kuin se pelkkä laji, niin anna. Rohkeasti kannattaa yrittää kaikkea. Ei tarvitse pelätä sitä, et ”mitä jos joku ei pidä musta”. Ei aina tarvitse kuulua massaan. Siinä vaiheessa, kun rupeaa vähän pärjäämään, niin voi ajatella muutakin kuin sitä pelaamista.*

Olli-Pekka ”Lelu” Ojansivu (Lentopallo)



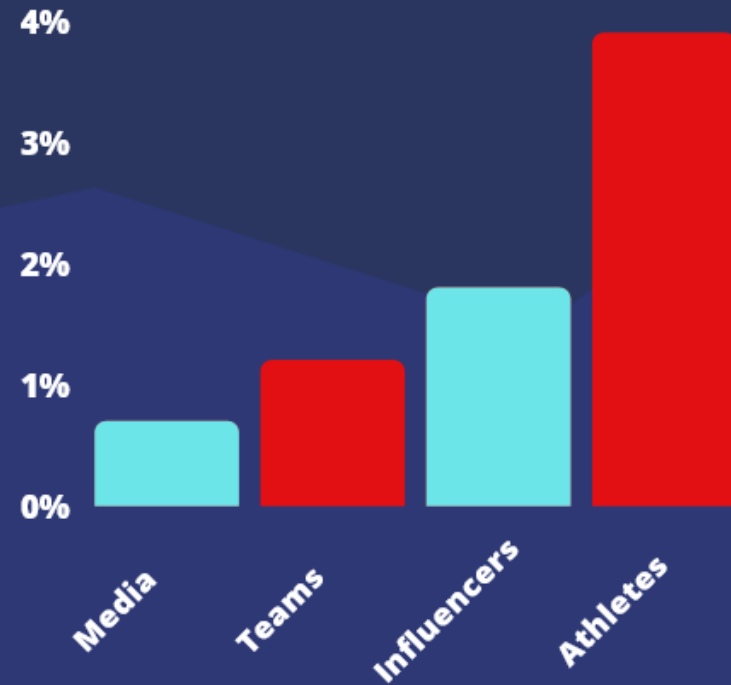
***Urheilija = media ( → seurat & etenkin  
urheilijat sitouttavia vaikuttajia)***



### **3X MORE ENGAGEMENT**

Athletes have higher engagement on social media than influencers, and sports teams higher than media.

Source: Influencers Marketing Report,  
Opendorse 2020





# ***Urheilija vaikuttajana***

- Mahdollisuus olla vaikuttaja, koska urheilijat kiinnostavat ihmisiä. Silti harva suomalainen urheilija on käyttänyt tätä mahdollisuutta.
- Lähettiläänä toimiminen; mahdollistaa sekä kaupalliset että hyvää tekevät yhteistyöt (esim. [POW](#), ihmisoikeudet, valistus...)
- Mahdollisuus tarjota arvoa sponsoreille esimerkiksi näkyvyyden, sisältöyhteistyön/vaikuttajamarkkinoinnin tai muiden vastineiden kautta.
- Mahdollisuus luoda oma mediansa. Suomen mittakaavassa kymmenet tuhannetkin some-seuraajat jo merkittävä määrä.



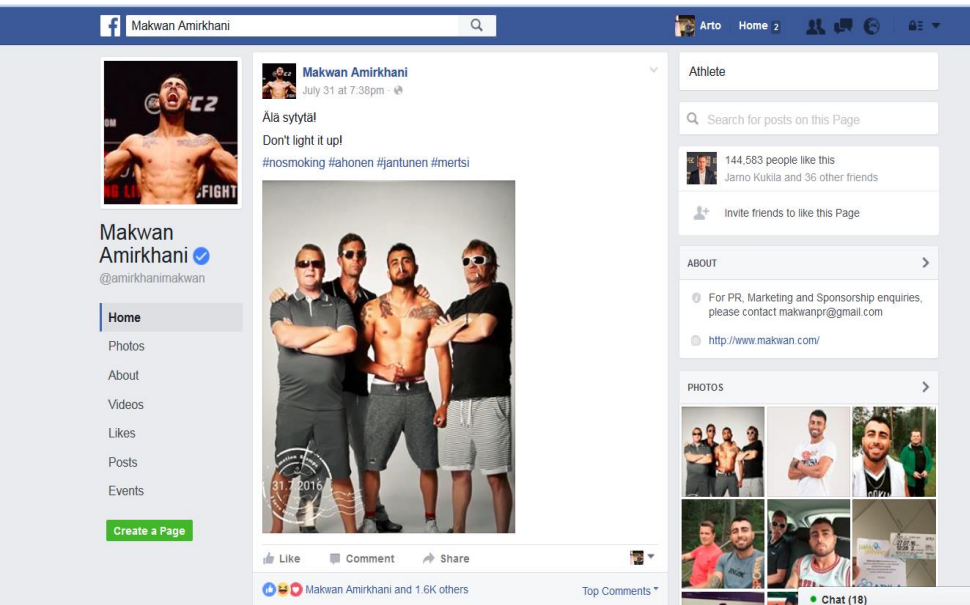


# Case: Makwan Amirkhani-Urheilija medianana

- 169 000 Facebook-seuraajaa
- 129 000 Instagram -seuraajaa
- Päivitykset tavoittivat 0.6-1.2 miljoonaa sosiaalisen median käyttäjää jo vuonna 2017.

## Miksi “Maku” on niin suosittu?

- Luo aktiivisesti viihdyttävää sisältöä sosiaaliseen mediaan
- Jakaa aidontuntuista sisältöä perheestään ja arkielämästään
- Ilmaisee rohkeasti mielipiteensä haastavistakin aiheista (maahanmuutto, kiusaaminen jne.)
- Julkaisee usein kuvia ja videoita, joissa esiintyy yhdessä muiden julkisuuden henkilöiden kanssa (cross-marketing)





# Honor 8

---

Honor 7 –kampanjassa (2015) eri brändilähettiläät kertoivat tarinoita hetkistä, jotka muuttivat heidän elämänsä.

Honor 8 -kampanjassa brändin viesti ilmaistiin yhdellä tarinalla ja yhden brändilähettilään (“Makun”) kautta.

Kampanjan onnistumisen kannalta oli tärkeää, että Honorin ja Makwanin arvot kohtaavat. Amirkhani eli unelmaansa ja kertoi tavoitteensa ääneen. Hän vaati paljon, mutta antoi paljon myös takaisin. Amirkhani oli mukana kampanjasuunnittelussa alusta alkaen.

Amirkhani promosi Honoria kampanjan ajan mm. Facebookin taustakuviensa kautta. Lisäksi hän kävi keskustelua faniensa kanssa Honorin ominaisuuksista.

Myös jälleenmyyjät käyttivät paljon kampanjamateriaaleja → vahvisti Honor 8:n brändi-identiteettiä ja lisäsi näkyvyyttä ympäri Suomen.



# Aktivointiesimerkki: Makwan Amirkhani (UFC) & Honor 8



Vuoden Sponsorointiteko -  
äänestys 2016:  
yleisönsuosikki & Grand One  
Award (parhaat tulokset)

Kampanjan huomioarvo  
huitea.

Huawein markkinointi  
perustuu globaaleihin  
kampanjoihin (esim. Scarlett  
Johansson), kun taas Honor  
nojaa paikallisiin  
brändilähettiläisiin.

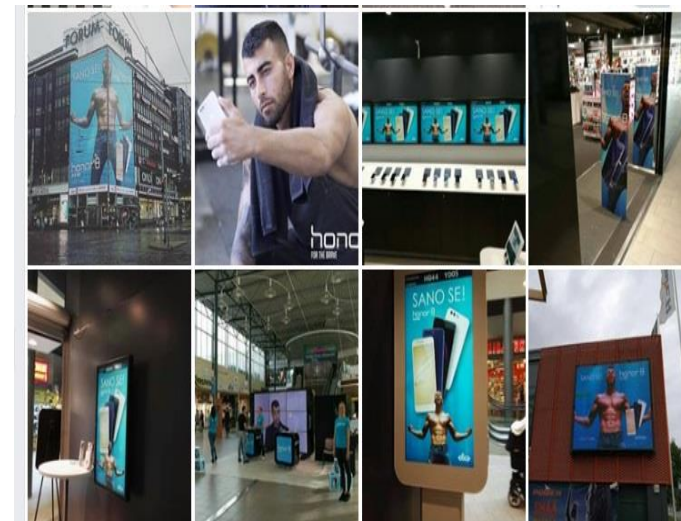


Haaste:  
Kahden brändin haasteet  
(Honor ei saa kannibalisoida  
Huawein markkinaa)

Honor 7:n lanseeraus oli  
ollut suurmenestys (Jokerit,  
Sanni jne.) → markkinaosuus  
älypuhelimissa nousi rajusti  
(2% → 20 %)

Honor 8:n lanseerauksen  
tavoitteena oli vahvistaa  
brändin asemaa kipuamalla  
markkinajohtajaksi.

Huawei uskoi puhelimeensa,  
mutta halusi kampanjan  
myös motivoivan  
jälleenmyyjiä.



# Tuloksia

- Kampanjan huomioarvo oli 15-49-vuotiaiden keskuudessa 69%.
- Nuorten naisten keskuudessa (15-24-vuotiaat) huomioarvo oli peräti 81 %.
- 11 % tutkimukseen vastanneista ja mainoksen nähneistä aikoi ostaa Honor 8:n, aikomus ostaa oli keskiarvoa korkeampi 15-34-vuotiaissa naisissa ja 15-24-vuotiaissa miehissä.
- Kampanja onnistui vahvistamaan brändin mielikuvaa, vain 17 % tutkimukseen vastanneista sanoi, ettei kampanja vastannut heidän mielikuvaansa Honorista.
- Kaikkiaan Huaweiin myynti kasvoi 190 % ajalla 06-12/2016 verrattuna 06-12/2015.
- Bränditunnettuus nousi 72 prosentista (06/2016) 82 prosenttiin (01/2017). Kasvua 12,5 prosenttia.
- Huawei saavutti tavoittelemansa markkinajohtajuuden, Honor 8 kipusi jälleenmyyjien myyntilistoille odotetusti ja siivitti Huaweiin menestystä myös muissa hintakategorioissa.
- Honorin brändijohto pyysi sittemmin Huawei Suomelta ja Republic of Communicationsilta konsultaatiota kampanjastrategiasta.



*Lumilautaleffoja ei tehdä enää niin paljoa. Nyt kaikki menee nettiin. Mäkin olen siirtynyt tekemään juttuja omaan Instagramiin. Siellä mulla on omat seuraajat (136 000 seuraajaa heinäkuussa 2018; 194 000 seuraajaa lokakuussa 2020, 208 000 seuraajaa tammikuussa 2022), jotka fiilistelee sitä juttua, mitä mä teen.*

Eero Ettala (lumilautailu)



# Muutama vinkki

SOSIAALINEN MEDIA & URHEILU



# ***Hyvä mieltä sosiaaliseen median liittymään...***



**MITÄ HALUAT  
SAAVUTTA?**



**MITEN HALUAT  
HYÖDYNTÄÄ  
KANAVIASI?**



**MIHIN VEDÄT  
YKSITYISYYDEN  
RAJAN?**



**MISSÄ KANA VISSA  
SINUN PITÄISI  
OLLA?**



***Aitous toimii. Siksi hyvä  
tehdä itselleen selväksi  
myös...***

- Kuka olet?
- Mihin arvoihin uskot?
- Mikä on sinulle tärkeää?
- Mistä nautit?



## SISÄLTÖKATEGORIAT

### 🔊 ITSEÄN TOISTAVA SISÄLTÖ ON TYLSÄÄ

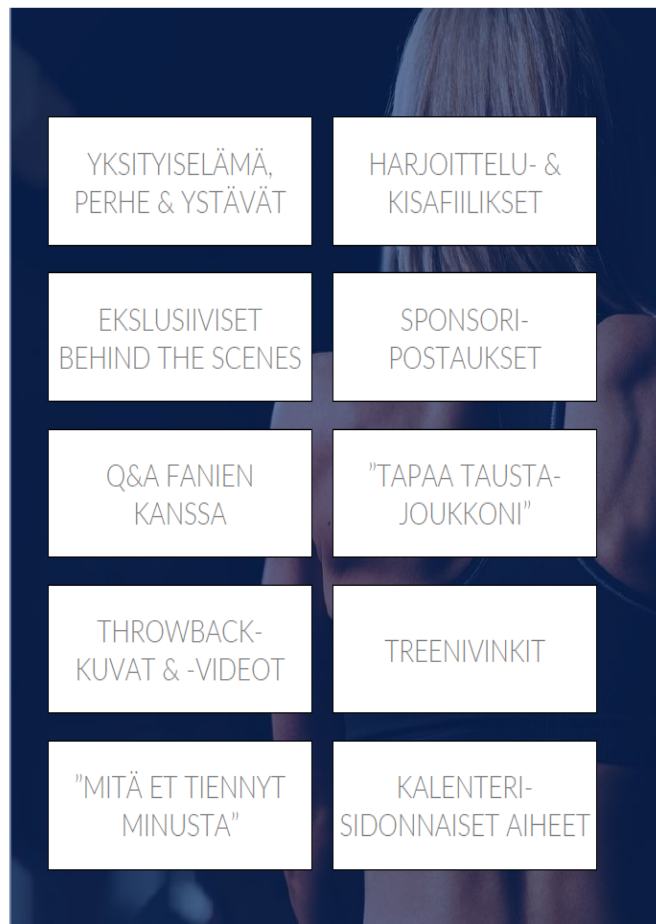
Mitä seuraajasi / fanisi haluaisivat tietää, ja jakaa sen myös kavereilleen?

### 📖 OMAT & SPONSORISI TILIT

Ovatko päälle liimatut product placementit kiinnostavia seuraajillesi?

### ☆☆ ÄLÄ UNOHDA AD HOC POSTAUKSIA!

Usein kaikkein sitouuttavimpia



# Mitä jakaa somessa?

- Käytännössä vain mielikuvitus on rajana.
- Tyypillisiä teemoja ovat esimerkiksi treeni- ja kisafiilikset, harjoittelu- ja ravintovinkit, harmittomat "paljastukset", nostalgiapätkät sekä videomateriaalit kulissien takaa.
- Myös Q&A (Questions & Answers) -sessiot, joissa urheilija vastailee somekanavissaan fanien kysymyksiin, ovat kasvattaneet suosiotaan
- Urheilijoiden päiväaikataulut ovat usein tarkkaan ohjelmoitu ja some-päivityksistä voi helposti tulla lisäpainetta. → kisapäivät voi olla syytä rauhoittaa täysin, tai ainakin kisoja edeltävin osin. Toki yksilöllisiä eroja urheilijoiden välillä.
- Joku saattaa esimerkiksi suunnitella viikon postaukset yhdellä kertaa ja ajastaa ne etukäteen. Jos somea tekee järjestelmällisesti, kannattaa sille myös buukata kalenterista aikaa esimerkiksi viikkotasolla.

Kuvan lähde: Laura Lepistö #UJT2017

# ***Muuta oleellista somesta...***

- Usein ammattilaisurheilijoilla on somessa omat sivut kannattajia varten, ja ystävien kanssa viestitään henkilökohtaisen profiilien ja/tai pikaviestimien kautta → Eri kanavissa viestinnässä voi tyyllillisesti olla suuriakin eroja kaupallisemman viestinnän keskittyessä viralliselle sivuille ja läpäinheiton henkilökohtaisempiin, tarkasti ulkopuolisilta rajattuihin kanaviin.
- On myös hyvä ymmärtää, että sosiaalisen median kanavat eroavat tyyliltään ja tavoitettavilta kohderyhmiltään melko paljon toisistaan. Facebookilla, Snapchatilla ja IG:lla on kullakin erilaiset käyttäjäryhmänsä.
- Käytännössä jokainen viesti pitäisi räätälöidä käytetyn kanavan mukaiseksi, jotta se toimisi kohderyhmässään optimaalisesti.

# ***Ja vielä...***



- Jos sivustolla on tarkoitus toteuttaa kaupallista viestintää, tämä on hyvä ilmoittaa selvästi.
- Jos urheilija on esimerkiksi vuoden ajan käynyt urheiluun liittyvää dialogia kannattajien kanssa omissa kanavissaan ja alkaa yhtäkkiä suoltaa lähes pelkästään kaupallista sisältöä, todennäköisesti moni kannattaja narkästyy. Noudata selkeää linjaa!
- Trolleille tai superfaneille ei kannatta antaa liikaa huomiota. Sosiaalinen media on pullollaan käyttäjiä, jotka haluavat vain provosoida. Esimerkiksi Twitterissä helpoin tapa on hiljentää tällaiset käyttäjät.
- Käytä tervettä harkintaa. Jos olet esimerkiksi epäonnistunut pahasti, ei kannata heti lukea sosiaalisesta mediasta kommentteja tapahtuneesta → käännä notifikaatiot pois päältä.
- Jos koet kokeneesi kisoissa tai matsissa vääryyttä, puhaltele ensin vähintään tunti pahimpia höyryjä ulos. Vältä todennäköisesti ylilyönneitä...





Seurabrändit

---

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

# Mikä ihmeen seurabrändi?

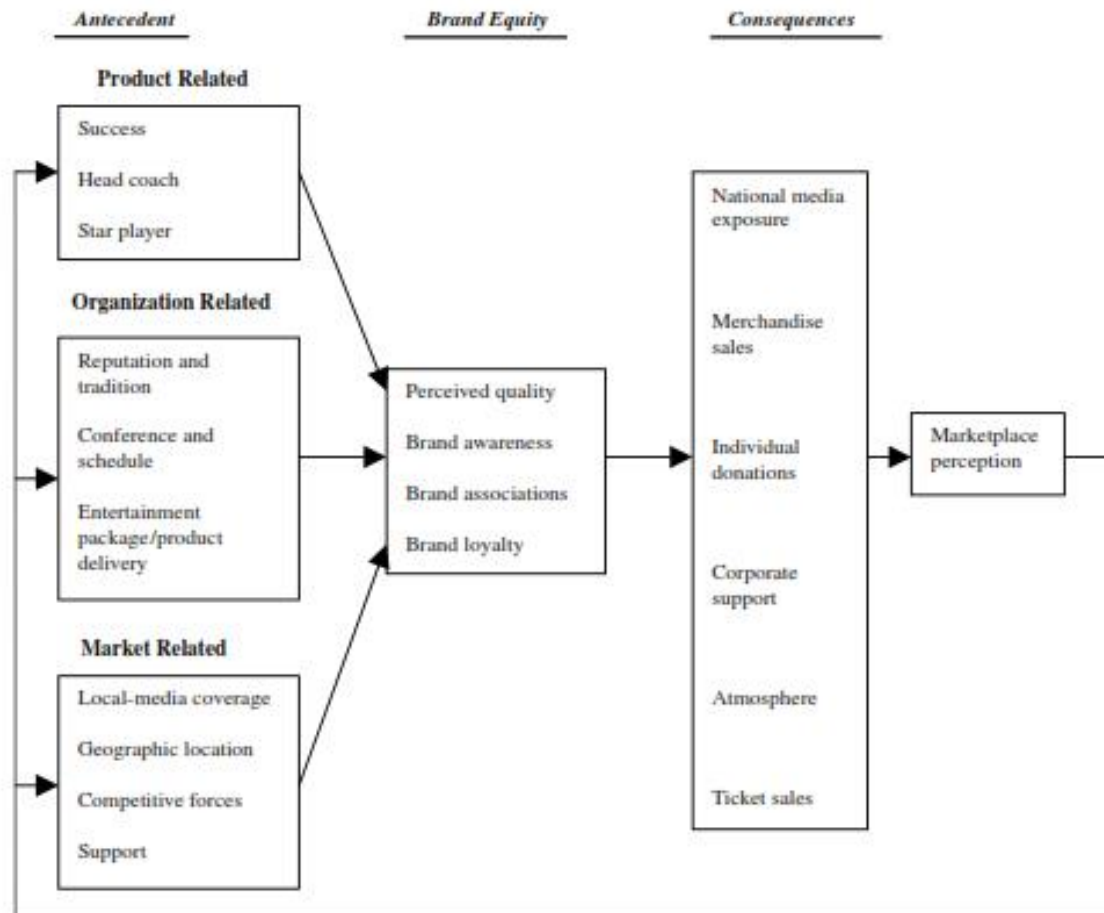
Ei todellakaan pelkkä seuran nimi tai logo, vaan ennemminkin seuran arvoja ilmentävä identiteetti.

Hyvin viestityt, ja yhteisön omakseen kokemat, arvot tekevät kannattajille ja jäsenille ylipäänsä mahdolliseksi seuraan samaistumisen.

Vahva seurabrändi houkuttaa jäseniä, katsojia, yhteistyökumppaneita, mediaa, pelaajia ja valmentajia.

Aliarvioida ei kannata myöskään seurabrändin suhdetta organisaatiokulttuuriin ja tätä kautta koko seuran yllä vallitsevaan ilmapiiriin.





**Figure 3** Conceptual framework for assessing brand equity. Adapted from Gladden et al.<sup>34</sup> (pp. 1–19).

# BUILDING BRAND EQUITY IN A SPORTS CLUB (Gladden et al. 1998)

---

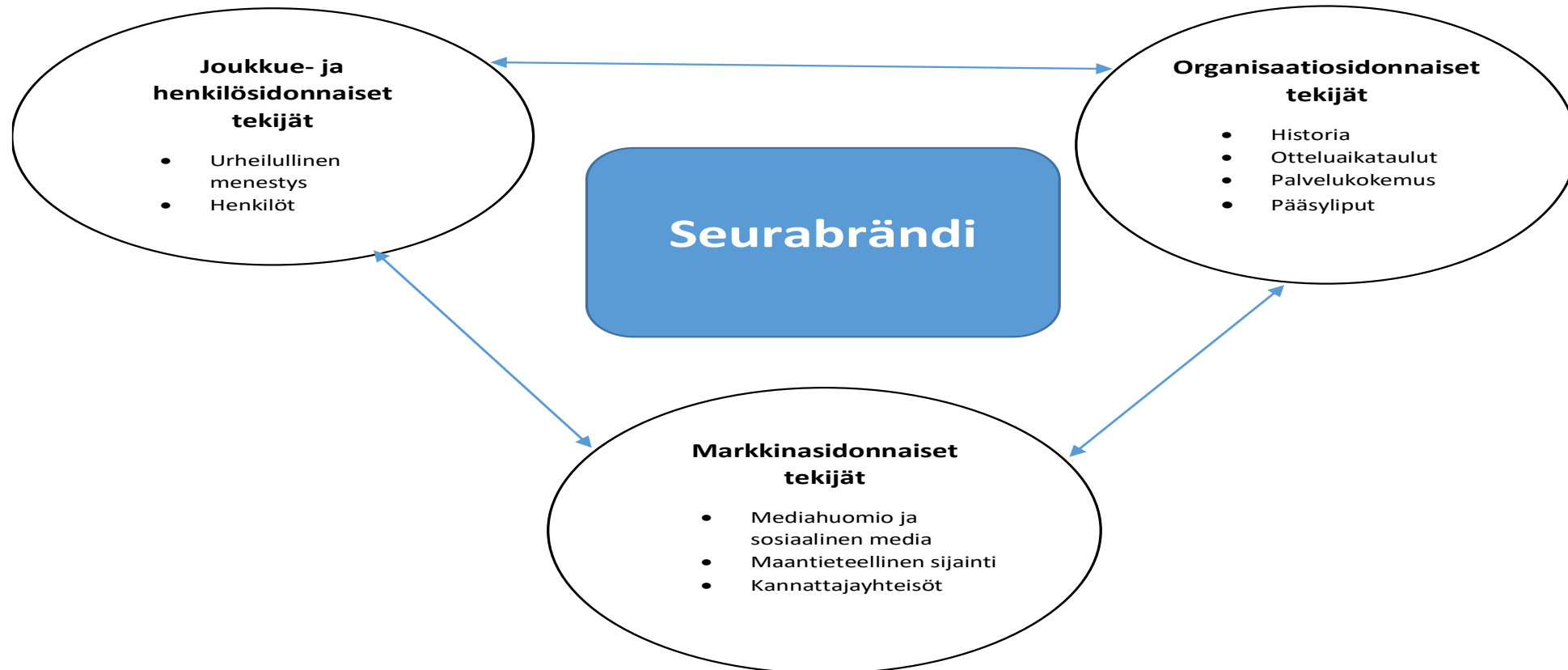


FC TPS,  
Suuria tunteita  
vuodesta 1922

---

# Seurabrändiin vaikuttavia tekijöitä (mukailleen Gladden et al. 1998)

---



# Yhteisöllisyys ja seuraidentiteetit

Kaupungistumiskehityksen myötä ns. yhteiskunnallinen yhteisöllisyys (perhekeskeisyys, politiikka, uskonto jne.) on rapistunut → ihmisillä on edelleen sisäsyntyinen tarve kuulua yhteisöön → Urheiluseurat ratkaisu tähän tarpeeseen.

Mistä yhteisöllisyys rakentuu? Yhteiset arvot ja tavoitteet, vastavuoroisuus seuran ja kannattajien välillä, seuratradiot, jaetut käyttäytymissäännöt, luottamus, avoin viestintä jne...

Oleellisia kysymyksiä seurajohdon pohdittavaksi mm.:

- ✓ Miksi ja keitä varten seura on olemassa?
- ✓ Millainen on seuran arvopohja ja identiteetti?
- ✓ Näkyvätkö seuran arvot arkipäivässä?
- ✓ Miten identiteettiä voi tuoda esiin ja vahvistaa entisestään?
- ✓ Onko identiteetistä viestitty yhdenmukaisesti eri kanavissa?



A high-contrast, black and white photograph of Michael Jordan in his Chicago Bulls uniform, number 23. He is captured in mid-air, performing a jump shot or layup, with his right arm extended upwards. The background is a dark, blurred arena with spectators. In the bottom right corner, a smaller, faded image of another player, likely Scottie Pippen, is visible. The text "SELLING THE DRAMA" is overlaid in the center, with "TARINAT" at the bottom.

SELLING THE  
**DRAMA**  
*TARINAT*

# Kuusi tarinaa toistuu aina



Onnen huiput ja alhot piirtävät tutun käyrän.

Ihmiset ovat kertooneet tarinoita vuosituhansia. Parhaat tarinat toistuvat toistumistaan hiukan eri muodoissa.

Kirjallisuuden tutkijat ovat ahkerasti yrittäneet hahmottaa, mitkä nämä perustarinat ovat. Ehdolla ovat olleet muun muassa *Christopher Bookerin* esittämät seitsemän juonta: hirviön kukistaminen, ryyssistä rikkauksiin, etsintä, matka ja paluu, tragedia, komedia ja jälleensyntymä.

Yksimielisyyttä tarinan arkkityypeistä ei ole kuitenkaan saatu

aikaan. Kirjailija *Kurt Vonnegut* kehitti oman versionsa, mutta sen esitelty maisterintutkinon opinnäyte hylättiin. Vonnegut sanoi kuitenkin myöhemmin nauhoitettussa luenossaan: "Ei ole mitään syytä, miksi tarinoiden yksinkertaisia muotoja ei voisi syöttää tietokoneeseen. Ne ovat kauniita muotoja."

**Mittari näyttää käänteet**  
Nyt Vonnegutin idea on toteutettu.

Yhdysvaltalaisen Vermontin yliopiston tutkijat ottivat aineistoksi 1 700 kirjaa Gutenberg-projektin nettisivuilta. Gutenberg-projekti on digitoinut tuhansia kirjoja internetiin ilmaiseksi luettaviksi.

Tutkijat panivat kehitele-

▲ **Tuhkimo on yksi perustarinoista.**

mänsä tunnemittarin eli hedonometrin käymään läpi teosten tunnesanastoa ja tunnistamaan, miten onni vaihtelee tarinan mitaan.

Näin jokaisesta teoksesta piirretti käyrä, jossa näkyivät sen emotionaaliset huiput ja alhot.

Kun näitä nousuja, laskuja ja niiden takana olevia tarinoita vertailtiin, aineistosta tuli näkyviin kuusi toistuvaa tarinan tyyppiä. Tutkijat antoivat niille myös nimet:

*Ryyssistä rikkauksiin* eli nousu onneen.

*Rikkauksista ryyssisiin* eli vaihtuminen kohti onnettomuutta.

*Mies kuopassa* eli onnettomuus kohtaa, mutta siitä selvittää.

*Ikaros* eli nousu onneen ja suistuminen sieltä.

*Tuhkimo* eli onni kohtaa ja sitten katoaa, mutta lopussa kaikki järjestyy taas.

*Oidipus* eli onnettomuus, lupaus paremmasta ja lopullinen epäonnistuminen.

Suurin osa aineiston kirjoista piirsi jonkin näistä kuudesta käyrästä. Kaikkein suosituimpia tarinan malleja näyttivät olevan ryyssistä rikkauksiin ja mies kuopassa.

**Game of Thrones on liikaa**

Ohjelma ei osaa erotella eri henkilöiden kohtaloita toisistaan, joten käyrä sokeutuu, jos teos seuraa yhden päähenkilön sijasta useiden ihmisten vaiheita. Suosittu fantasiasarja *Game of Thrones* olisi siis ohjelmalle aivan liikaa.

Aineisto sisälsi vain länsimaista kirjallisuutta. Vielä voidaan siis jännittää, sopivatko muun maailman klassikot samaan kaavaan.

Tutkimuksen julkaisi Arxiv.org.





## ***Millaiset tarinat toimivat urheilumarkkinoinnissa IMO?***

- Esimerkiksi...
- Kasvutarinat (Rory McIlroy & Nike)
- Vaikeuksista voittoon (Tiger Woods & Nike)
- Paikalliset ikonit (Ruohonjuuritaso: Case PiPSin huoltaja)
- Vastakkainasettelut (AIK vs. Not AIK)
- Yllätykset ja jekutukset (Pep Guardiolan taksi, koditon Cristiano Ronaldo, St.Louis Blues & Laila...)

# CASE: Proctor & Gamble

## – Proud Sponsor of Moms

P&G syvensi tarinankerrontaansa vuoden 2012 Olympialaisissa vaikuttavalla "Proud Sponsor Of Moms" -kampanjallaan

Tunteisiin vetoava viesti, mutta silti autenttinen olympiateeman kanssa → "Uhraukset, joita erinomaisuuteen vaaditaan".

Avainhavainto kampanjan taustalla: äidit näkivät olympiaurheilijat, jonkun lapsina.

Mitä enemmän he oppivat näiden urheilijoiden matkasta kohti kisoja, sitä vahvemmaksi tunneside kehittyi.

Havainnosta syntyi P&G:n yli 175-vuotisen yrityshistorian menestyksekkäin kampanja (mm. yli 200 miljoonan USD:n kasvu myynnissä, uusi ROI ennätys jne. [\(TULOKSET\)](#))





# Valtteriin 5-vuotisyllätys

---

- Usein yksinkertaiset jutut toimivat parhaiten!
- Turha siloitella liikaa. Tämä klippi oli valmis julkaistavaksi noin parissa tunnissa kuvauksesta.





# Pihlajalinna & HIFK Hockey

---

# ***Tarinat: Hyundai X Matildas (Australian naisten maajoukkue)***





A photograph of two men in a locker room. The man on the left is wearing a white t-shirt with a dark graphic. The man on the right is wearing a dark t-shirt with a white graphic. The text "WE ARE FINLAND" is overlaid in large, white, bold, sans-serif capital letters across the center of the image.

**WE ARE FINLAND**