

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Urheilujohtaminen ja -markkinointi

2016

Mari Helenius

TARINALLISTAMINEN YKSILÖURHEILIJAN SPONSORINHANKINTA- PROSESSISSA

Mari Helenius

TARINALLISTAMINEN YKSILÖURHEILIJAN SPONSORINHANKINTAPROSESSISSA

Yksilöurheilijalle sponsoreiden hankkiminen on haastavaa. Urheilija joutuu kilpailemaan sponsoreista suurten seurojen ja lajien kanssa. Miika Suvanto kilpailee brasilialaisessa jujutsussa ja menestystä on tullut niin valtakunnallisella kuin kansainväliselläkin tasolla. Suvanto joutuu työskentelemään täyspäiväisesti rahoittaakseen urheilu-uraansa. Työ vie aikaa harjoittelulta. Ulkopuolinen rahoitus takaisi Suvannolle mahdollisuuden keskittyä täyspäiväisesti urheilu-uraansa. Jotta Suvanto voisi aloittaa sponsorinhankintaprosessiin, pitää hänen olla sponsoreiden silmissä houkutteleva kohde. Opinnäytetyön tavoite oli tehdä Suvannosta kiinnostava ja kilpailijoistaan erottuva kohde.

Tavoitetta lähdettiin lähestymään tarinallistamisen avulla. Tarinallistaminen tarkoittaa tarinalähtöistä kerrontaa. Tarinallistamisen lisäksi menetelmänä käytettiin haastatteluja. Suvannon ja hänen lähipiiriin kuuluvan henkilön haastattelut tehtiin keskusteluluontoisesti avointa haastattelua käyttäen. Haastattelut nauhoitettiin ja tallennettiin. Suvannon valmentajan haastattelu tehtiin teemahaastatteluna sähköpostin välityksellä. Apuna opinnäytetyössä käytettiin myös kirjallisuutta ja internet-lähteitä.

Tarinallistamisprosessin ja haastattelujen avulla Suvannosta saatiin esille sponsoreita houkuttelevia asioita. Suvannon työmoraali, halu oppia ja omistautuneisuus nousevat esille tarinassa. Näitä ominaisuuksia kuvastaa Suvannon Metsuri-lempinimi. Ominaisuuksien avulla Suvannosta muodostettiin tarina. Tarina on opinnäytetyössä tekstimuodossa. Tarina toimii pohjana kaikelle toiminnalle, se on osa brändäämistä ja markkinointia. Tarinaa tai sen osia voi lähteä jalkauttamaan esimerkiksi sosiaaliseen mediaan kuvien ja videoiden avulla.

ASIASANAT:

sponsorinhankintaprosessi, sponsorointi, tarinallistaminen, yksilöurheilu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2016| 44

Instructor Jaakko Haltia

Mari Helenius

USING STORYTELLING IN A PROCESS OF GETTING SPONSORS FOR INDIVIDUAL ATHLETE

For individual athletes the process of getting sponsors is hard. They have to compete with the most popular sports. Miika Suvanto competes in Brazilian Jiu-Jiutsu. His career has been successful in national and international levels. To finance his career Suvanto needs to work full-time. It reduces the time of training. By getting sponsors and external finance he could focus on his career full-time. In order to get sponsors, Suvanto needs to stand out. The goal was to make him a target that the sponsors desire.

The goal was to make him an interesting target with the help of storytelling. In storytelling the marketing and branding is based on interesting and catching stories. The story elements were collected with the help of interviews. Literature and internet sources were also used during the process.

Some interesting story elements of Suvanto came up with the help of the storytelling process and interviews. Suvanto's dedication, work ethic and desire to learning came up during the interviews. His nickname Metsuri (lumberjack) reflects his personality. The story of Suvanto was created by using these story elements. The story is in written form. This story is the basis for all of his actions. It is the part of his branding and marketing. The story can be put into practice for example by using videos and pictures in social media.

KEYWORDS:

sponsorship, individual sport, storytelling

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SPONSOROINTI	7
2.1 Sponsorointi käsitteenä	7
2.2 Sponsoroinnin tavoitteet	8
2.3 Mitä sponsorointi edellyttää sponsoroilta?	10
3 SPONSORINHANKINTAPROSESSI	13
3.1 Taustatyö	13
3.2 Yrityksen ja kontaktihenkilön löytäminen	14
3.3 Yhteydenotto kontaktihenkilöön	15
3.4 Myyntineuvottelut	15
3.5 Sopimuksen tekeminen	16
3.6 Yhteistyön toteuttaminen	17
4 TARINALLISTAMINEN TAUSTATYÖN TUKENA	18
4.1 Mitä tarinallistaminen tarkoittaa?	18
4.2 Sponsoroinnin ja tarinallistamisen yhteys	19
4.3 Brändi ja tarinallistaminen	19
5 TARINALLISTAMISPROSESSI	21
5.1 Tarinan piirteet	21
5.2 Tarinaidentiteetti	21
5.2.1 Tarinaelementtien löytäminen	22
5.2.2 Tarinaidentiteetin käsikirja	24
5.3 Tarina mukana toiminnassa	27
5.3.1 Palveluympäristö	27
5.3.2 Palvelut ja tuotteet	28
5.3.3 Markkinointi	29
6 SUVANNON TARINAN TAUSTA	30
6.1 Brasilialaisen jujutsun tausta	30
6.2 Haastattelut	31
6.2.1 Miika Suvanto	31
6.2.2 Anni Leino	33

6.2.3 Harri Niva	34
7 SUVANNON TARINA	35
7.1 Tarinaelementit	35
7.2 Käsikirja	37
7.3 Tarina toiminnassa	40
8 POHDINTA	42
LÄHTEET	44

KUVAT

Kuva 1. Stooripuu (Kalliomäki, 2014, 80).	22
Kuva 2. Tarinaidentiteetin käsikirja (Kalliomäki, 2014, 96).	24

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on suunnitella yksilöurheilijan sponsorinhankintaprosessin taustatyö tarinallistamisen avulla. Ennen sponsorinhankintaa urheilijan on tehtävä taustatyö, jossa hän selvittää keinot, joiden avulla hän tekee itsestään sponsoreita houkuttelevan kohteen. Opinnäytetyössä taustatyövaihetta lähdetään rakentamaan tarinallistamisen avulla. Tarinallistaminen tehdään yksilöidysti brasilialaisessa jujutsussa kilpailvalle Miika Suvannolle.

Sponsoreiden tarve nousi esille viime vuonna. Suvanto kilpailee menestyksekkäästi brasilialaisessa jujutsussa sekä valtakunnallisella että kansainvälisellä tasolla. Urheilun aiheuttamien kustannusten helpottamiseksi ulkopuolisten tukijoiden hankkiminen on tämän tason urheilijalle tarpeellista. Kuten monet yksilöurheilijat, myös Suvanto työskentelee urheilun ulkopuolella täyspäiväisesti rahoittaakseen urheilu-uransa. Keskittyminen urheilu-uraan on täyspäivätyön ohella hankalaa. Suvannon tavoitteena on, että hän saisi sponsoreiden avulla keskittyä enemmän urheilu-uraansa ja mahdollisesti urheilla ammattikseen.

Sponsorinhankintaprosessin taustatyön avulla urheilijasta tehdään mielenkiintoinen ja sponsoreita houkutteleva kohde. Yksilöurheilijan sponsorinhankinnassa tämä korostuu. Suomessa urheilun sponsorointi keskittyy suurimmaksi osaksi suosituimpiin joukkuelajeihin. Jotta yksilöurheilija erottuu kilpailijoidensa joukosta, tulee hänen sponsoroinnin kohteena olla mielenkiintoinen ja houkutteleva. Opinnäytetyössä tätä taustatyötä rakennetaan tarinallistamisen avulla. Suvannon taustasta ja historiasta etsitään tarinaelementtejä, joiden avulla lähdetään toteuttamaan tarinallistamisprosessia. Hyvät tarinat synnyttävät tunnesiteen ja koukuttavat lukijan.

Opinnäytetyössä Suvannosta muodostetaan tarina, joka kiteyttää hänen syvimmän olemuksensa ja persoonansa. Opinnäytetyössä käydään läpi sponsoroinnin idea ja tavoitteet sekä sponsorinhankintaprosessin eri vaiheet. Lisäksi opinnäytetyössä perehdytään tarinallistamiseen ja tarinallistamisprosessiin. Tarinan lisäksi opinnäytetyö tarjoaa Suvannolle vinkkejä, joiden avulla tarinaa voi jalkauttaa käytäntöön. Menetelminä opinnäytetyössä käytetään kirjallisuutta, tarinallistamista ja haastatteluja. Haastattelumuotoina on käytetty sekä avointa haastattelua sekä teemahaastattelua.

2 SPONSOROINTI

2.1 Sponsorointi käsitteenä

Sponsorointi käsitteenä on laaja, sponsorointia esiintyy niin kulttuurissa kuin urheilussa-kin. Sponsoroitavat kohteet voivat olla muun muassa erilaisia tapahtumia, seuroja, yrityksiä, yhdistyksiä tai yksittäisiä henkilöitä (Alaja & Forssell, 2004, 14). Tässä opinnäytetyössä käsitellään sponsorointia urheilun näkökulmasta.

Sponsorointi yhdistetään helposti pelkkään urheiluun, eikä ihme. Vuoden 2015 sponsoribarometrin mukaan yli puolet sponsorointiin käytetystä rahasta on suunnattu urheilulle. Urheilussa joukkuelajit ja talviurheilulajit ovat sponsoroiden keskuudessa suosituimpia sponsorointikohteita. Sponsorit panostavat lisäksi nuoriso- ja paikallisliikuntaan. Yksilölajien sponsorointi on kuitenkin huomattavasti pienempää kuin joukkuelajien. (Mainostajat 2016)

Mitä sponsorointi sitten on? Sponsorointia voi esiintyä monessa eri muodossa. Yleisesti voidaan ajatella, että sponsorointi on sponsoroivan yrityksen ja sponsoroinnin kohteen välistä vastikkeellista yhteistyötä. Yleisin sponsorointitapa on rahallinen tuki. Sponsorointi ajatellaan kahden eri osapuolen välisenä sopimuksena, josta molemmat hyötyvät. Toinen osapuoli (sponsoroitava) hyötyy sopimuksesta rahallisesti, toinen osapuoli (sponsorori) saa sopimuksen avulla näkyvyyttä itselleen sponsoroitavan kautta. (Alaja & Forssell, 2000, 105.)

Sponsorointi tarjoaa siis molemmille jotain. Nykyään sponsorointia voi ajatella paljon laajempaan käsitteenä, enää kyse ei ole niinkään pelkästä rahallisesta tuesta. Tuki voi olla myös aineetonta. Sponsoroinnin ajatellaan enemmänkin olevan kahden eri osapuolen välistä tiivistä ja syvää yhteistyötä, molemmat osapuolet jakavat samat arvot, samat toimintamallit ja periaatteet. Kaupallisen ajattelun rinnalle sponsorointiin on tullut mukaan yhteiskuntavastuullinen ajattelu (Huippu-urheilija 2016). Sponsoroinnin tavoitteisiin molempien osapuolien näkökulmista perehdytään tässä opinnäytetyössä myöhemmin.

Sponsorointiyhteistyötä solmittaessa on tärkeää tehdä sopimuksesta kirjallinen. Kirjalliseen sopimukseen tulee luetella kaikki oikeudet ja velvollisuudet, joita kummallakin osapuolella on. Sopimusta laadittaessa molempien osapuolien on tärkeää tuoda esille omat toiveensa ja vaatimuksensa, jotta yhteistyö tulee sujumaan sopuisasti. Sopimuksen

avulla yhteistyö selkeentyy ja mahdolliset epäselvyydet saa hoidettua helpommin. (Alaja & Forssell, 2004, 24, 107.)

Historia

Sponsorointi on muuttunut ajan myötä. Sponsoroinnin voi sanoa lähteneen liikkeelle Yhdysvalloista 1960-luvulla. Yhdysvallat on tälläkin hetkellä nykyaikaisen sponsoroinnin edelläkävijä. Sponsorointi löi itsenä läpi Yhdysvalloissa kaupallisten ohjelmien ja urheilun avulla. Suomeen sponsorointi rantautui muutaman vuoden myöhemmin. Ensimmäiset sponsorointikokeilut tehtiin urheilun saralla. (Alaja & Forssell, 2004, 12.)

Jos sponsorointi oli vielä 1970- ja 1980- luvuilla varovaista kokeilua, nousi se 1990-luvulla suureen rooliin. Sponsorointi viehätti niin sponsoroinnin kohteita kuin sponsoreita, uudessa yhteistyömuodossa nähtiin paljon potentiaalia. Jo tällöin sponsorointi nähtiin osana markkinointiviestintää. (Alaja & Forssell, 2004, 13.)

2000- luvulla sponsorointi on jatkanut kehityskulkuaan. Yhä enemmän yritykset kiinnittävät huomiota yhteiskuntavastuullisiin kohteisiin. Tukemalla kohteita, joiden taustalla on yhteiskuntavastuullinen ajatus, yritykset viestittävät omaa hyvätahtoisuuttaan. Tämä on osa yrityksen markkinointia. (Torikka, 2013, 19.)

2.2 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsoroinnin tavoitteita käsitellään opinnäytetyössä niin kohteen kuin sponsorin näkökulmasta. Tämä auttaa selventämään sponsoroinnin käsitettä ja tarkoitusta paremmin. Tarkastelemalla myös sponsorin näkökulmaa on helpompi tietää, mitä sponsorit odottavat yhteistyöltä.

Tavoitteet sponsorin näkökulmasta

Yleisimmin sponsorin roolissa toimii yritys. Tässä luvussa puhutaan yrityksistä sponsoreina.

Yrityksille sponsorointi on osa sen markkinointiviestintää. Sponsoroinnin tavoitteet riippuvat yrityksestä ja sen halukkuudesta käyttää sponsorointia osana omaa markkinointiaan. Osa yrityksistä on sponsoroinnin suhteen passiivisia. He saattavat antaa rahallista

tukea sponsoroitavalle, mutta eivät käytä hyödykseen sponsorointiyhteistyön tuomia mahdollisuuksia. (Alaja & Forssell, 2004, 24.)

Yhteistyön rooli viestinnässä vaihtelee sen mukaan millaiset tavoitteet yhteistyölle on asetettu ja kuinka paljon yhteistyön eteen ollaan valmiita panostamaan ja tekemään töitä. Sponsorointi eroaa yrityksen mainonnasta niin, että mainonnan vaikuttaessa suoraan yritykseltä sidosryhmille, kuten asiakkaille, sponsorointi vaikuttaa heihin epäsuorasti sponsoroitavan kohteen kautta. Sponsorointiyhteistyöllä on kolme eri ulottuvuutta yrityksen näkökulmasta: tarinankertoja, katalysaattori ja veturi. Kun yhteistyö toimii tarinankertojana, näkyy yhteistyö markkinointiviestinnässä. Sponsoroitava viestii yrityksestä, sen tuotteista ja toimintatavoista. Kun yhteistyö ilmenee katalysaattorin muodossa, pohjautuu yrityksen markkinointi pääasiassa sponsorointiyhteistyöhön. Tällöin yhteistyö toimii yhtenä markkinointikeinoista ja kilpailijoista erottavana tekijänä. Veturi-ulottuvuus on kahta muuta ulottuvuutta harvinaisempi. Sen tarkoitus on edistää liiketoimintaa, keinoina voi toimia esimerkiksi kyttykauppa. (Alaja & Forssell, 2004, 24, 25,26.)

Kuten todettu, sponsorointiyhteistyöllä voi olla monta eri roolia. Tavoitteita voi olla yhtä monta kuin sponsoroivia yrityksiäkin. Yleisesti voidaan sanoa yritysten tavoittelevan sponsoroinnin avulla lisää tunnettavuutta yritykselleen, sen tuotteille ja sen toimintatavoille. Nykyään tärkeäksi tavoitteeksi on noussut myös yhteiskuntavastuullisen ajattelun osoittaminen ja esiintuominen (Alaja & Forssell, 2000, 109). Seuraavaksi luetellaan muutama yksityiskohtaisempi tavoite, joita yrityksillä saattaa olla.

Kuten ensimmäisessä luvussa mainittiin, on tärkeää että sponsoroinnin kohde ja sponsorina toimiva yritys omaavat saman arvomaailman. Arvomaailman, jota sponsoroitava edustaa, on kohdattava yrityksen arvomaailma, arvot kertovat paljon kantajastaan. Sponsoroitava oman arvomaailmansa kautta synnyttää mielikuvia yrityksestä, jota edustaa. Yrityksen on sponsoroitavaa kohdetta valittaessaan tarkoin mietittävä mielikuvia, joita heistä sponsoroitavan kautta saa. Yksi yrityksen tavoitteista voi olla juuri oman arvomaailman esiintuominen. (Alaja & Forssell, 2004, 27.)

Yhteistyö antaa myös oivan mahdollisuuden erottua kilpailijoista. Oikein valitut sponsorointikohteet, tarinat ja toteutus ovat hyvin tehtyinä isoja kilpailuvaltteja. (Alaja & Forssell, 2004, 28.)

Oikein ajoitettuina viestit, joita yritykset sponsoroitavan kautta lähettää, voivat olla vastaanottajalleen vaikutukseltaan suuria. Kun viesti sisältää kohdehenkilölle tärkeitä asioita on vastaanottaja herkimmillään ja viesti sisäistetään tämän avulla paremmin. Yhteistyön

avulla yritys pystyy viestimään erottuvalla tavalla ja näin viestin sisältö vaikuttaa kohdehenkilönsä paremmin. (Alaja & Forssell, 2004, 28.)

Yhteistyön avulla hyvien uutisten tuominen on helpompaa. Kun media keskittyy sponsoroituyhteistyössä liikkuviin rahasummiin, on yrityksen itse osattava tuoda julki hyviä uutisia. Hyviin uutisiin liittyy vahvasti aikaisemmin mainittu yhteiskuntavastuullisuus. Yritykset pyrkivät yhteiskuntavastuullisuuden avulla tarjoamaan ratkaisuja yhteiskunnallisiin ongelmiin. Oikean sponsorointikohteen ja ajoituksen avulla hyvien uutisten kertominen voi edistää liiketoimintaa. (Alaja & Forssell, 2004, 28.)

Sponsorointiyhteistyön tavoitteena on myös luoda yritykseen tietynlaista yhteishenkeä ja me-henkeä. Jos sponsoroitava kohde on valittu oikein, pystyy kohde omalla toiminnallaan tarjoamaan yritykselle aihetta ylpeyteen. Onnistumisten hetkellä koko yritys tuntee ylpeyttä ”omasta urheilijastaan”. Tällä tavoin yrityksen sisäinen identiteetti vahvistuu ja me-henki paranee. (Alaja & Forssell, 2004, 30.)

Tavoitteet sponsoroinnin kohteen näkökulmasta

Sponsoroinnin kohteelle tavoitteet ovat yleensä melko selkeät. Monet kohteet etsivät sponsoreita taloudellisten syiden vuoksi. Sponsoroinnin avulla saadaan lisäresursseja omaan toimintaan. Yhteistyön avulla saatu tuki on usein kohteelleen elintärkeää, ilman sponsoreita urheilijan, seuran tai lajin toiminta ei olisi mahdollista. (Alaja & Forssell, 2004, 23.) Yksilöurheilijalle sponsorointi antaa mahdollisuuden keskittyä urheilu-uraan täyspäiväisesti ilman työn ja rahoituksen aiheuttamaa huolta.

2.3 Mitä sponsorointi edellyttää sponsorivalta?

Kun yritys lähtee valitsemaan sponsoroitavia kohteita, on sillä tietyt valintakriteerit. Valintakriteerit vaihtelevat yrityksestä riippuen, mutta joitain samoja kriteereitä yrityksillä kuitenkin on. Nämä valintakriteerit ovat asioita ja ominaisuuksia, joita sponsorivalta kohteelta odotetaan.

Ensimmäinen ja ehkäpä tärkein asia on yrityksen ja kohteen yhteensopivuus. On välttämätöntä, että sponsoroitava sopii imagollisesti yhteen yrityksen kanssa. Tämän avulla sponsoroinnilla on tukeva perusta. Tukeva perusta auttaa yhteistyön suunnittelussa ja tuo yhteistyöhön tietynlaista luontevuutta. Imagollinen yhteenkuuluvuus auttaa viestin

välittämisessä, jolloin viestit on helpompi ymmärtää ja sisäistää. (Alaja & Forssell, 2000, 112.)

Yrityksen ja sponsoroitavan kohderyhmien tulee olla samat. Jos kohderyhmien maantieteellinen sijainti ja muut elämäntapaan liittyvät ominaisuudet ovat samat, tavoittaa yhteistyön viestinnälliset tuotokset paremmin vastaanottajansa. Tällöin yhteistyöstä on eniten hyötyä molemmille osapuolille. (Alaja & Forssell, 2000, 113.)

Jotta kohde antaa itsestään ja yrityksestä myönteisen kuvan, on sen täytettävä tietyt yhteiskunnalliset kriteerit. Sponsoroitavan arvomaailman on vastattava yrityksen arvomaailmaa. Arvomaailmojen erotessa toisistaan on vaarana, että yrityksen tai sponsoroitavan maine vaarantuu. Yritys saattaa tahtomattaan antaa itsestään vääränlaisen kuvan edustaessaan kohdetta, jonka arvot ja normit poikkeavat yrityksen omista. (Alaja & Forssell, 2000, 113.)

Kun yritys valitsee sponsoroitavaa kohdetta, tulee sen myös miettiä tarjoaako kohde sille mahdollisuuden erottua kilpailijoista (Alaja & Forssell, 2000, 113). Yrityksen tulee valintaa tehdessään miettiä, auttaako kohde yritystä saamaan kilpailuedun markkinoilla. Sponsoroitavalla on itsellään oltava myös valttikortti, jolla se erottaa itsensä omista kilpailijoistaan. Miksi yrityksen tulisi valita juuri hänet muiden urheilijoiden joukosta? Mikä saa hänet erottumaan muista?

Monelle yritykselle sponsoroitavan menestys on tärkeä kriteeri. Menestyneen urheilijan avulla yritys saa enemmän näkyvyyttä. Tietysti yritys haluaa myös kuulua voittavaan joukkoon. Sponsoroitavan on siis tietyllä mittapuulla oltava menestyvä urheilija tai hänen menestymisennusteensa tulee olla hyvä. (Alaja & Forssell, 2000, 113.)

Monimutkaisin ja ehkä hankalin valintakriteeri on kohteen ominaispiirteet. Ennen kohteen valintaa tulee kohde tuntea läpikotaisin, jotta voidaan varmistua siitä sopiiko kohde edustamaan omaa yritystä. (Alaja & Forssell, 2000, 113.)

Yksi piirteistä, joita kohteessa tulee miettiä, on medianäkyvyys. Minkälainen näkyvyys urheilijalla ja urheilijan edustamalla lajilla on mediassa? Ovatko kohteen mediasuhteet hyvät? (Alaja & Forssell, 2000, 113.) On selvää, että joillakin lajeilla medianäkyvyys on suurempaa kuin toisilla. Valtamediassa huomiota saavat erityisesti joukkuelajit ja suosittu yksilölajit. Kohteen tulee kuitenkin erityisesti olla esillä sellaisessa mediassa, jota yrityksen sidosryhmät seuraavat. Mediaksi voi joillekin yrityksille riittää esimerkiksi paikallinen sanomalehti.

Kohteen edustama laji on muutenkin hyvin tärkeässä roolissa. Medianäkyvyyden lisäksi tulee miettiä laji imagoa eli millaiseksi laji koetaan yleisön keskuudessa. Jos kyseessä on esimerkiksi kamppailulaji, tulee miettiä tarkkaan edustaako laji sellaisia arvoja, joita myös yritys edustaa. Jos kohteen laji on nyrkkeily, saatetaan laji yhdistää väkivaltaisuuden ja tätä kautta voidaan ajatella yrityksen kannattavan väkivaltaisuutta. Kohteen on tarkoin mietittävä ennen sponsorointiprosessia, minkälaisia yrityksiä hänen kannattaisi lähestyä.

Kohteen persoona ratkaisee paljon. Jotta kohde olisi houkutteleva, tulee kohteen persoonassa olla jotain, mikä erottaa hänet muista mahdollisista kohteista. Persoonan tulee olla omaleimainen ja ulospäinsuuntautunut, sellainen joka kiinnittää ulkopuolisten huomion. Kohteen tulee olla luotettava ja maineen hyvä. (Alaja & Forssell, 2000, 113.)

Jotta yhteistyö toimisi molempia tyydyttävällä tavalla, tulee kohteen sekä yrityksen olla yhteistyökykyisiä. Molemmilta vaaditaan tietynlaista heittäytymistä ja rohkeutta viedä yhteistyö sellaiselle tasolle, että siitä saadaan kaikki mahdollinen irti. Luova hulluus ja ylätäyksellisyys ovat hyödyksi molemmille. (Alaja & Forssell, 2000,113.)

3 SPONSORINHANKINTAPROSESSI

3.1 Taustatyö

Ennen sponsorinhakuprosessia tulee tarkoin miettiä mitä sponsoreille ollaan oikeastaan myymässä. Ilman tätä taustatyötä sponsorien hankinta ei tule onnistumaan. (Alaja & Forssell, 2000, 124.) Kuten aikaisemmassa luvussa selvisi, sponsoroinnin kohteelta edellytetään tiettyjä ominaisuuksia. Näiden ominaisuuksien esiintuominen on välttämätöntä, sillä ilman niitä sponsoreiden eli yritysten on mahdotonta tehdä päätöstä yhteistyön solmimisesta.

Taustatyön tekeminen on suunnitelman tärkein osa. Taustatyön tehtävä on selvittää mitä ollaan myymässä. Sponsoroinnin kohteesta tehdään tällöin tuote. (Alaja & Forssell, 2000, 124.) Kaupassa ostaessasi rahkapurkin, tiedät tuoteselosteen lukemalla tarkkaan mitä siinä on. Taustatyö sponsorihankinnassa on sama. Sponsoroitavan tulee miettiä itsestään kaikki ominaisuudet ja piirteet, joiden avulla lähdetään rakentamaan myytävää pakettia. Usein myös kohteen lähipiiri, kaverit, puoliso ja vanhemmat, osaavat kertoa kohteesta sellaisia asioita ja ominaisuuksia, joita kohde itse ei osaa ajatella.

Taustatietojen avulla lähdetään muodostamaan urheilijasta mielenkiintoista sponsorointikohdetta. Yksi keino tähän on tarinallistaminen. Tarinallistaminen tarkoittaa tarinalähtöistä suunnittelua, jota voidaan käyttää osana strategiaa, tuotteistamista, brändäämistä ja markkinointia. (Kalliomäki, 2014, 14.) Tarinallistamisen avulla urheilijasta voidaan tehdä kilpailijoista erottuva kohde. Tarinallistamiseen palataan tarkemmin seuraavassa pääluvussa.

Kun tarinallistamisen avulla urheilijasta on tehty mielenkiintoinen kohde, tulee miettiä millä tavoin tarinallistamista, omaa brändiään ja omia ominaisuuksiaan voi lähteä jalkauttamaan. Näitä sponsoreita houkuttelevia ominaisuuksia on helppo tuoda esille esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Sosiaalisen media kautta yksilöurheilija luo omaa brändiä ja mielikuvaansa. Esiintyminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää. Sitä kautta urheilija pystyy esimerkiksi mainostamaan sponsoriaan. (Heiskanen, 2013.)

Sponsorit haluavat sponsoroitavien kautta yleensä näkyvyyttä. Taustatyössä analysoidaan lisäksi urheilijan ja lajin näkyvyyttä. Urheilijan näkyvyyttä voidaan lähteä lisäämään mielenkiintoisen tarinan ja hyvin hoidetun tarinan jalkauttamisen avulla.

3.2 Yrityksen ja kontaktihenkilön löytäminen

Ennen sponsorien etsintää tulee tietää, minkälaisia sponsoreita haluaa. Sponsorisuuksia on erilaisia. Kimmo Lipponen teoksessaan Sponsoroinnin kontrapunkti on listannut neljä eri sponsorityyppiä.

Mesenaatti ei sponsorina ole kovin aktiivinen. Se tukee kohdettaan rahallisesti, mutta osallistuu yhteistyöhön lähinnä tuki- ja kannatusilmoitusten avulla (Lipponen, 1999, 47,49). Mesenaatin odotukset yhteistyökumppaniaan eli sponsoroitavaa kohtaan ovat pienet. Mesenaatti ei odota yhteistyökumppanilta aktiivisuutta (Lipponen, 1999, 50).

Näkyvyyden Maksimoija haluaa yhteistyön lisäävän näkyvyyttä ja tietoisuutta kohderyhmien keskuudessa. Tälle sponsorityypille tärkeintä on näkyvyyden maksimointi, se odottaa yhteistyökumppanin auttavan laajan näkyvyyden saamisessa. (Lipponen, 1999, 50.)

Pienen Piirin Brändi haluaa toiminnan näkyvän pienelle kohderyhmälle. Se ei halua itselleen laajaa näkyvyyttä, se haluaa enemmänkin kohdentaa toimintaansa pienelle ryhmälle. Tavoitteena on luoda lojaali asiakaskunta. Pienen Piirin Brändi haluaa yhteistyökumppaninsa välittävän tätä mielikuvaa yrityksestä. (Lipponen, 1999, 48, 52.)

Massojen Merkkituote haluaa vaikuttaa moneen eri kohderyhmään, sen tavoite on lisätä tuotteensa tunnettavuutta ja mielikuvaa (Lipponen, 1999, 48). Sen tavoitteena on yhdistää Näkyvyyden Maksimoijan ja Pienen Piirin Brändin ajattelumalleja. Se haluaa laajaa näkyvyyttä sekä suoran näkyvyyden pienelle kohderyhmälle. Yhteistyökumppanilta Massojen Merkkituote odottaa aktiivisuutta ja oma-aloitteellisuutta. (Lipponen, 1999, 53.)

Näiden sponsorityyppien avulla voi lähteä miettimään, minkälaisia yrityksiä kannattaa lähestyä. Oma panostusta on myös mietittävä, kuinka paljon itse on valmis panostamaan yhteistyöhön.

Oikeanlaisten sponsoreiden hakeminen saattaa olla haasteellista. Apuna kannatta käyttää omaa luovuuttaan ja omia ominaisuuksiaan. Tärkeää on miettiä, minkä alan yritys sopisi edustamaan itseään (Alaja & Forssell, 2000,124). Yhteiset arvot ja toimintamallit tulee pitää mielessä.

Hyvät suhteet eivät ole pahitteeksi ja niitä kannattaa käyttää hyödyksi. Tuntemalla liike maailman ihmisiä sponsorinhankinta saattaa helpottua huomattavasti. (Alaja & Forssell, 2000, 124.)

Urheilijan laji vaikuttaa siihen, minkälaisia yrityksiä urheilijan kannattaa lähestyä. Lähestyttävät yritykset kannattaa valita sponsorityypin lisäksi myös lajin luonteen ja kohderyhmän mukaan. Hiihtäjien voi olla vaikea saada sponsoriksi yritystä, joka myy polkupyöriä. Kamppailulajin edustajien ei kannata lähestyä esimerkiksi lastentarvikkeita myyvää yritystä. Lajin luonne, sen kohderyhmä sekä yrityksen liiketoimiala tulee miettiä tarkkaan.

Kun itselle sopiva yritys on löytynyt, lähdetään lähestymään yritystä. Käytännöt yrityksissä ovat erilaisia, yrityksen koko on yksi tähän vaikuttava asia. Joissakin yrityksissä sponsorointiasioita hoitaa toimitusjohtaja, joissakin markkinointipäällikkö. Oikeaa tapaa löytää yrityksen kontaktihenkilö ei siis ole. Yrityksen taustoja tutkimalla voi kuitenkin saada selville yrityksen hierarkiaa, sitä kautta on helpompi lähteä etsimään kontaktihenkilö. (Alaja & Forssell, 2000, 125.)

3.3 Yhteydenotto kontaktihenkilöön

Kun oikea kontaktihenkilö on löytynyt, on aika lähestyä häntä. Tässä vaiheessa luotto itseensä ja edustamaansa asiaan on tärkeä. Huolellinen valmistautuminen ja asiantuntevuus auttavat hyvän kuvan luomisessa. Ensimmäinen lähestyminen kannattaa tehdä puhelimitse. Jotta kuulijan mielenkiinto herää ja säilyy koko puhelun ajan, kannattaa mennä suoraan asiaan. Ensin tulee kertoa kuka on, millä asialla soittaa ja kysyä mahdollisuudesta päästä juttelemaan asiasta kasvotusten. (Alaja & Forssell, 2000, 126.) Jos tapaaminen ei onnistu, kannattaa kuitenkin kysyä vielä mahdollisuutta lähettää tarkempia tietoja itsestään yritykselle, näin he voisivat tutustua rauhassa ehdotukseen.

3.4 Myyntineuvottelut

Jos tapaaminen yrityksen kanssa onnistuu, tulee siihen valmistautua huolellisesti. On hyvä tietää yrityksen perusfaktat ja mahdollisesti jotain myös kontaktihenkilön taustoista, esimerkiksi hänen työtehtävistään ja saavutuksistaan. (Alaja & Forssell, 2000, 126.) Kunnollinen valmistautuminen antaa hyvän ja motivoituneen kuvan, yritys pitää yhteistyöehdotusta uskottavampana.

Kuten kaikkiin tapaamisiin, on myyntineuvotteluihin hyvä saapua ajoissa. Myyntineuvotteluun voi saapua yksin tai apuhenkilön kanssa. Tämän apuhenkilön tulee olla sellainen,

jonka läsnäoloa arvostetaan. (Alaja & Forssell, 2000, 126). Yksilöurheilijalla se voi olla valmentaja tai manageri.

Myyntineuvottelun tarkoitus on myydä idea yritykselle. Neuvottelussa tulee tuoda esille mitä myydään ja mitä hyötyä yhteistyöstä on yritykselle. Myyntineuvottelussa havainnollistamisen apuna voi käyttää esimerkiksi itsestään tehtyä esitettä tai sosiaalista mediaa. Oleellista on olla innostunut asiasta. Yrityksen edustaja huomaa, jos vastapuolelta puutuu usko esittämäänsä asiaan. (Alaja & Forssell, 2000, 127.)

Neuvottelun edetessä on hyvä antaa yrityksen edustajalle vastuu keskustelun etenemisestä. Hän tulee esittämään tarkentavia lisäkysymyksiä. Keskustelun edetessä tulee luotto itseensä ja asiaan säilyttää. (Alaja & Forssell, 2000, 128.)

Kun neuvottelut ovat tulleet päätöksen ja yrityksen edustaja on suhtautunut positiivisesti ehdotukseen, sovitaan jatkotoimenpiteistä. Joissakin tapauksissa vastapuoli haluaa miettiä ehdotusta vielä tarkemmin. Hyvä esitys auttaa vastapuolta vakuuttumaan yhteistyön solmimisen hyödyistä. Jo neuvotteluvaiheessa voidaan sopia mahdollisen sopimuksen solmimisesta, asiasta voidaan sopia myös neuvottelujen jälkeen sähköpostitse tai puhelimitse. (Alaja & Forssell, 2000, 128.)

3.5 Sopimuksen tekeminen

Kun yhteistyöstä on päätetty, on aika tehdä yhteistyöstä sopimus. Sopimusasiakirjan tekemisessä kannatta käyttää asiantuntijan apua, tällöin sopimusteksti on selkeää ja se sisältää kaikki olennaiset asiat (Alaja & Forssell, 2000, 130). Valmiita sopimuspohjamalleja löytyy, esimerkiksi Alajan teos Tarinapeliä- Sponsorin käsikirja pitää sisällään mallin yrityksen ja yksilöurheilijan välisestä yhteistyösopimuksesta (Alaja & Forssell, 2004, 172). Joissakin tapauksissa voi olla järkevää tehdä yksilöity sopimusmalli.

Sopimukseen tulee kirjata kaikki oleelliset asiat, jotka liittyvät yhteistyön toteutukseen. Sopimuksessa tulee käydä ilmi molempien osapuolien velvoitteet ja oikeudet (Alaja & Forssell, 2000, 130). Yhteistyösopimuksen pitäisi sisältää seuraavat asiat: sopijapuolet, sopimuksen tarkoitus, sopimuksen kesto, yrityksen rooli, kilpailurajoitukset, yrityksen saamat oikeudet, yhteistyökorvaus, eettiset sanktiot, erimielisyyksien ratkominen, päivitys ja allekirjoitus (Alaja & Forssell, 2004, 107).

3.6 Yhteistyön toteuttaminen

Yhteistyön toteuttaminen vaatii molempien osapuolin täyden sitoutumisen. Yhteistyön toteuttamisen helpottamiseksi yritys ja urheilija voivat laatia yhteisen toimenpidesuunnitelman. Toimenpidesuunnitelman tarkoitus on selvittää, mitä yhteistyön eri vaiheissa tapahtuu, mitä toimenpiteitä vaaditaan urheilijalta ja yritykseltä. (Alaja & Forssell, 2004, 111.) Vastuu jakaantuu molemmille osapuolille, joskin yleensä urheilija toimii aktiivisempänä osapuolena (Alaja & Forssell, 2000, 131).

Yhteistyötä voidaan hyödyntää monin tavoin markkinointiviestinnässä. Urheilija voi toimia apuna yrityksen mainonnassa ja suoramainonnassa. Mainonnan ehkäpä käytetyin väline on logot urheilijoiden asustuksessa. Mainonnan lisäksi urheilija voi toimia suhdetoiminnan ja henkilökohtaisen myyntityön välineenä. (Alaja & Forssell, 2004, 120.)

Yhteistyön toteuttaminen riippuu paljon sponsorityypistä. Joillekin sponsoreille riittää se, että he tukevat urheilijaa rahallisesti. Osa sponsoreista haluaa aktiivista yhteistyötä urheilijan kanssa. Neuvotteluvaiheessa urheilijan olisi hyvä itse toimia aktiivisena osapuolena ja ehdottaa erilaisia yhteistyötapoja.

Mahdollisuuksia yhteistyön toteuttamiselle on monia. Suomessa sponsoroinnin suhteen kuljetaan jälkijunassa, sponsoroinnin ajatellaan olevan pelkkää mainos- ja logomyyntiä. Sponsorointi on kuitenkin paljon enemmän. Se on syvää yhteistyötä, samojen ajatusten ja arvojen jakamista, tarinoita, onnistumisia ja tunteita. Sponsorointisuhde yrityksen ja urheilijan välillä voi tarjota uusia ulottuvuuksia sekä urheilijan että yrityksen toimintaan. Siitä tulisi ottaa kaikki hyöty irti.

4 TARINALLISTAMINEN TAUSTATYÖN TUKENA

4.1 Mitä tarinallistaminen tarkoittaa?

Tarinallistaminen on Suomessa suhteellisen uusi markkinoinnin keino. Tarinallistamisen edelläkävijämaa on Yhdysvallat, ja siellä tarinallistaminen on ollut osana yritysten ja urheiluseurojen strategiaa jo vuosikymmenien ajan. Yhdysvaltojen entinen Suomen suurlähettiläs Bruce Oreck toimii Aalto-yliopiston asiantuntijana, hänen tehtävänsä on muun muassa opettaa tarinankerrontaa. Ylen haastattelussa hän toteaa suomalaisten tarinankerronnan olevan hukassa. Hänen mielestään kaikki yrityksen toiminta tulee lähteä tarinan kertomisesta. Tuotteen tai palvelun myynnin edistämistä auttaa hyvin kerrottu tuotteen, arvojen tai taustojen tarina. Oreckin mielestä suomalaisten tulisi ottaa mallia Yhdysvalloista, joissa tarinankerrontaa aloitetaan opettamaan jo heti lasten aloitettua koulun. (Yle 2015)

Mitä tarinallistaminen tarkoittaa? Tarinallistaminen tarkoittaa tarinalähtöistä suunnittelua. Tarinallistamisen avulla yritykselle, tässä tapauksessa urheilijalle luodaan tarina. Tarkoitus on luoda tarina, joka välittää eteenpäin urheilijan ominaisuuksia ja ajattelumalleja. Tarinan tarkoitus on kokonaisvaltaisesti sitoa yhteen yrityksen tai urheilijan historia, arvot ja toimintamallit. (Kalliomäki, 2014, 14.)

Tarinallistamisen tarkoitus on erottua joukosta. Uniikki, elämyksellinen tarina saa huomiota osakseen ja herättää keskustelua. Hyvän tarinan avulla yritys tai urheilija muistetaan ihmisten keskuudessa. Tarinan avulla voimistetaan siis brändiä. Brändin ja tarinallistamisen yhteyteen palataan myöhemmin. Markkinoinnin ja brändäämisen lisäksi tarinallistaminen on myös osa strategiaa ja tuotteistamista. Tarinan tulee näkyä yrityksen tai urheilijan toiminnassa, pelkkä hyvä tarina ei riitä. (Kalliomäki, 2014,14.)

Tarinallistamisen avulla pyritään luomaan yhteys kohderyhmiin. Yrityksille tarinallistaminen tuo apua asiakkaiden palvelukokemuksen luomiseen. (Kalliomäki, 2014, 14.) Urheilijalle tarinallistaminen on apuna sponsoroinnin suunnittelussa. Voidaan jopa sanoa, että sponsorointi on tarinallistamista. Hyvin kerrottu tarina tempaa lukijansa mukaan, hän haluaa olla osa tarinaa (Kalliomäki, 2014, 13). Kun sponsoroinnin kohteen tarina on mukaansatempaava, haluaa sponsori lähteä mukaan tarinaan luomaan sille jatkoa.

4.2 Sponsoroinnin ja tarinallistamisen yhteys

Kuten aikaisemmin todettu, sponsoroinnin voidaan ajatella olevan tarinallistamista. tarinat yhdistävät ja luovat pysyviä suhteita.

Tarinoiden takana on yleensä historiaa, arvoja ja muita taustatekijöitä (Kalliomäki, 2014,14). Tarinoiden tarkoitus on kertoa, miten nykypäivän tilanteeseen on päädytty. Jotta urheilijan nykypäivän tilanteen ymmärtää, tulee hänen taustoistaan tietää enemmän. Tarinallistamisen avulla nämä taustatiedot tuodaan esille houkuttelevan tarinan muodossa.

Urheilija, jonka ympärille on luotu mielenkiintoinen tarina, houkuttelee sponsoreita uudella tavalla. Tarina antaa yhteistyölle uusia ulottuvuuksia. Hyvää tarinaa lukiessaan, lukija samaistuu tarinaan ja haluaa osaksi sitä (Kalliomäki, 2014,13). Tämä on yksi tarinallistamisen tavoitteista. Sponsorille tarjotaan tarinallistamisen avulla mahdollisuus päästä mukaan viemään ja kehittämään urheilijan tarinaa yhä eteenpäin.

Yle Puheen vuoden 2015 Urheiluillan jaksossa Urheilumarkkinointi puhutaan urheilumarkkinoinnista ja sponsoroinnista. Asiantuntija Arto Kuuluvainen määrittelee urheilumarkkinoinnin tarinankerrontana. Hyvien tarinoiden avulla esimerkiksi sosiaalisesta mediasta pystyy ottamaan kaiken hyödyn irti. Suomalaisessa sponsorointiyhteistyössä ei ole osattu vielä hyödyntää uusia markkinointikeinoja, kuten tarinankerrontaa. (Yle Puhe 2015)

4.3 Brändi ja tarinallistaminen

Brändi rakentuu teoista. Urheilijan brändi syntyy urheilijan tekojen ja toiminnan kautta. Se mitä ihmiset sinusta puhuvat on brändisi. (Kalliomäki, 2014, 45.)

Kaikki tekeminen on mukana muokkaamassa brändiä. Nykyään yksi tietoisien brändäämisen keino sosiaalinen media. Urheilijan pystyy itse vaikuttamaan brändiinsä sosiaalisen median avulla. Erityisesti yksilöurheilijalle näkyvyys sosiaalisessa mediassa on plussaa. Sosiaalisen median avulla urheilija pystyy itse vaikuttamaan hänestä syntyvään mielikuvaan. (Heiskanen, 2013.)

Tarinallistamisessa brändi on osa tarinankerrontaa. Brändi nähdään omana tarinanaan, jota kasvatetaan eri tavoin. ”Brändi syntyy siis tarinatekojen kautta” (Kalliomäki, 2014, 43). Tarinallistamisen avulla brändistä tehdään entistä tunnetumpi. Tarinallistaminen auttaa brändin ja arvojen esiintuomista. (Kalliomäki, 2014, 43.)

5 TARINALLISTAMISPROSESSI

5.1 Tarinan piirteet

Tarinalla on tiettyjä elementtejä. Selkein tarinan elementti on sen rakenne. Tarina rakentuu alusta, keskikohdasta ja lopusta. Tarina on kronologinen ja juonellinen, tarinan tapahtumat riippuvat toisistaan. Tarinan tarjoaa normaalisti jännitystä dramatisoinnin avulla. (Kalliomäki, 2014, 22.)

Tarinassa on selkeä hahmo, jonka ympärille tarina rakentuu. Faktojen lisäksi tarina sisältää myös fiktiota, näin tarinasta tehdään koukuttavampi. (Kalliomäki, 2014, 22.)

Tarina vetoaa lukijan tunteisiin. Lukija eläytyy tarinaan ja tarina herättää lukijassa eri aisteja. Jos tarinaa tarkastellaan tarinallistamisen näkökulmasta, tarina toimii yrityksen tai urheilijan punaisena lankana. (Kalliomäki, 2014, 22.)

Tarinoita on sisällöiltään erilaisia. Tarina voi kertoa tulevaisuudesta, taustasta, synnystä tai arvosta. Tarinallistamisessa tarinalla ei kuitenkaan tarkoiteta esimerkiksi pelkkää taustatarinaa. Tarina voi lisäksi pitää sisällään tarinalle ominaisia elementtejä kuten fiktiota ja dramatisointia. (Kalliomäki, 2014, 22.)

5.2 Tarinaintiteetti

Tarinallistamisen hyödynnetään tarinan elementtejä, muun muassa dramatisointia, fiktiota ja juonellisuutta. Tarinan tulee kuitenkin pohjautua urheilijan arvoihin ja toimintatapoihin. Tarinan tulee tavoittaa kohderyhmän eli sponsoreiden mielenkiinto ja tarpeet. (Kalliomäki, 2014, 73.)

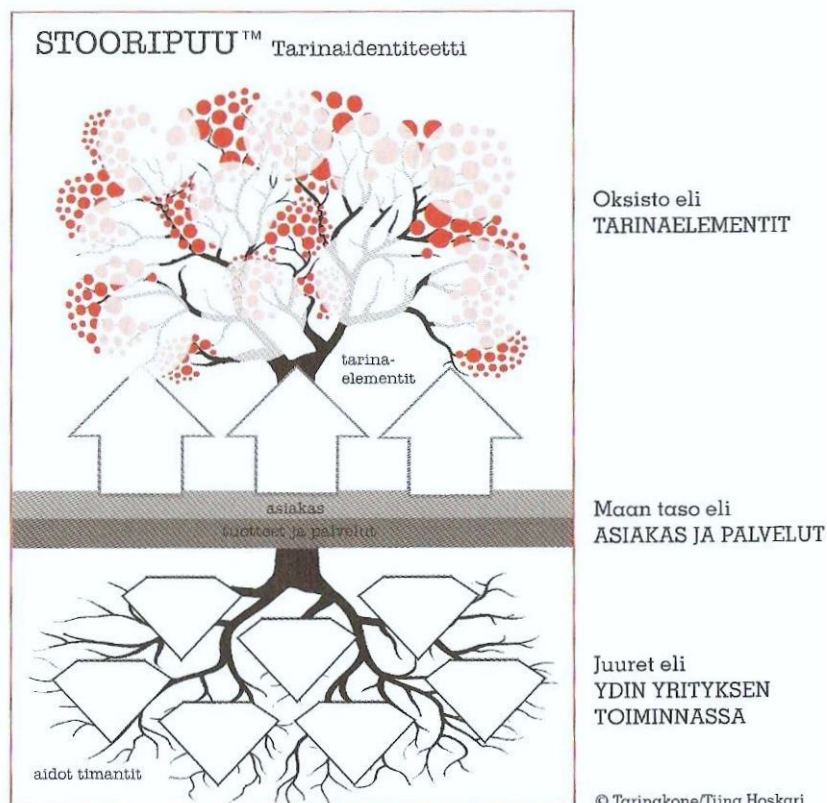
Tarinallistamisessa perustana on identiteetti. Identiteetti koostuu arvoista, visioista ja osaamisesta. Tarinaintiteetti tiivistää urheilijan olemassaolon tarkoituksen, inhimillisyyden ja persoonallisuuden, nämä kaikki tuodaan esille tarinan avulla. Tarinaintiteetti kertoo keitä me olemme, mistä tulemme ja minne menemme. Tarinaintiteetin avulla kerrotaan meille tärkeistä asioista. Tarinaa lähdetään kirjoittamaan tarinaintiteetin avulla. Tarinaintiteetin lisäksi tarinallistamisen prosessiin kuuluu tarinanäyttämöiden

ja palveluiden tarinakäsikirjoituksiin. (Kalliomäki, 2014, 77.) Opinnäytetyön sponsorointisuunnitelmassa keskitytään tarinaidentiteetin, jonka avulla henkilötarina luodaan sekä tarina- ja palvelunäyttämöiden suunnitteluun yksilöurheiluun sopivasta näkökulmasta.

Jotta tarinaidentiteettiä voidaan lähteä rakentamaan, aloitetaan prosessi tarinaelementtien löytämisestä.

5.2.1 Tarinaelementtien löytäminen

Tarinaelementtien löytämisen apuna voidaan käyttää Anne Kalliomäen kehittämää Stooripuu-menetelmää (Kalliomäki, 2014, 80). Stooripuu rakentuu normaalin puun tapaan juurista, rungosta ja oksistosta (kuva 1). Puu auttaa etenemään prosessissa vaiheittain ja kiteyttämään asioita, fokus pysyy näin olennaisessa. (Kalliomäki, 2014, 79.)



Kuva 1. Stooripuu (Kalliomäki, 2014, 80).

Stooripuu on kehitetty yrityksille. Näin ollen Stooripuussa puhutaan yrityksestä, asiakkaista ja palveluista. Opinnäytetyössä Stooripuuta sovelletaan urheilijan tarinallistamiseen, joten sanat on korvattu urheilijan tarinallistamiseen soveltuvilla käsitteillä.

Juuret

Juuret ovat puun perusta. Puun kasvutarina alkaa juurista. Tarinallistamisessa puun juuret kuvastavat urheilijan koko olemassaolon tarkoituksen. Puun juuret kertovat mitkä ovat urheilijan tärkeimmät arvot, millainen on urheilijan historia ja mikä on urheilijan toimintatapojen ydin. Juurien avulla urheilijan taustasta pyritään löytämään tärkeimpiä ominaisuuksia, joista myös mahdolliset sponsorit kiinnostuvat. (Kalliomäki, 2014, 82.)

Puun runko

Stooripuun runkoon määritellään pääasiakaskohderyhmä eli sponsorit. Runkoon kuvailaan avainsanojen avulla, minkälainen on tyypillinen sponsori, jota aiotaan tarinan kanssa lähestyä. On tärkeää ymmärtää mistä näkökulmasta tarinaa lähdetään rakentamaan, siksi pääkohderyhmä tulee määrittää. Näkökulman avulla tarinasta saadaan puhutteleva. (Kalliomäki, 2014, 82.) Siksi onkin tärkeää, että sponsorointisuunnitelmaa laatiessa määritetään tarkasti se, minkälaista sponsorointityyppiä lähdetään hakemaan. Sponsoreita on lähestyttävä heitä puhuttavalla tavalla. Tämän vuoksi on tärkeää tietää, minkälaista sponsortyyppiä aiotaan lähestyä.

Maan taso

Maan tasolle, asiakkaan viereen, kirjataan tuotteet ja palvelut. Urheilijan tarinallistamisessa asiakkaana toimivat sponsorit. Tuotteet ja palvelut, joita tarjotaan, on hyvä pitää mielessä tarinallistamisprosessin aikana. Niiden ympärille tarina luodaan. (Kalliomäki, 2014, 87.)

Tuotteiden ja palveluiden määrittäminen on yrityksille helppoa, rakennusfirma tarjoaa rakennuspalveluja, vaateliike vaatteita. Urheilijalle tuotteiden ja palveluiden määrittäminen on haastavampaa. Onko urheilijalla tarjota sponsorille mitään konkreettista? Sponsortyyppin, omien tavoitteiden ja työpanoksen määrittämisen tärkeys nousee tässä vaiheessa esiin.

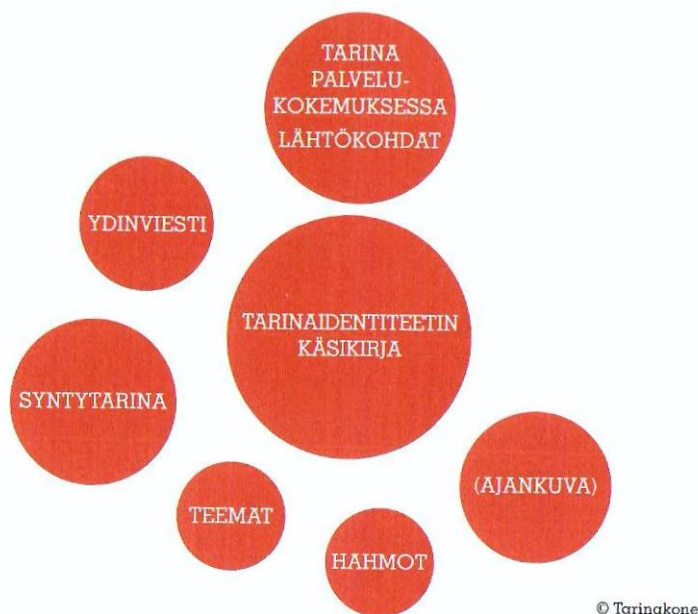
Oksisto

Stooripuun oksisto on tarinallistamisen näkökulmasta tärkein puun osa. Oksistoon kirjaetaan elementtejä, joiden avulla tarinallistamista ja tarinaa lähdetään rakentamaan. Oksisto voi sisältää tietoja historiasta, arvoista tai teemoista. Oksistoon voidaan lisätä vertauskuvia, sanontoja, symboleja ja muita urheilijaa kuvaavia elementtejä. (Kalliomäki, 2014, 87.)

Tarinaelementtejä etsiessä on hyvä käyttää luovuutta ja tunnetta, liiallinen järjellä miettiminen ei auta oikeiden elementtien löytämisessä, päinvastoin. Silloin elementit saattavat olla liian teennäisiä. Tässä vaiheessa on tarkoitus ideoida ja pohtia asioita uudesta näkökulmasta. (Kalliomäki, 2014, 89.)

5.2.2 Tarinaidentiteetin käsikirja

Tarinallistamisprosessia jatketaan tarinaidentiteetin käsikirjan laatimisen (kuva 2) avulla. Tarinaidentiteetin käsikirjan tarkoituksena on tiivistää ja kiteyttää urheilijan tarina. Sen avulla suunnitellaan miten tarina jalkautetaan osaksi toimintaa. (Kalliomäki, 2014, 95.)



Kuva 2. Tarinaidentiteetin käsikirja (Kalliomäki, 2014, 96).

Käsikirjan avulla ulkopuolinen saa nopeasti käsityksen urheilijan tarinasta ja siitä miten tarinaa käytetään toiminnassa hyödyksi (Kalliomäki, 2014, 96).

Ydinviesti

Ydinviestin tarkoituksena on kertoa urheilijan tärkein sanoma. Ydinviesti kertoo tarinan välityksellä kokemuksesta, jota sponsorille ollaan välittämässä. Ydinviestin tulee siis olla tarinalähtöinen ja juonellinen. Ydinviestiä voidaan verrata elokuvan pääväittämään tai -lauseeseen. Se kertoo meille elokuvan sanoman, mitä elokuva yrittää kertoa katsojilleen. (Kalliomäki, 2014, 102.)

Syntytarina/Ydintarina

Syntytarina on urheilijan ydintarina. Se tiivistää urheilijan olemassaolon tarinaksi. Se on tarinallistamisprosessin punainen lanka. Tämä tarina ei yleensä muutu. (Kalliomäki, 2014, 103.)

Ydintarinalla on selkeä rakenne. Se koostuu alkusysäyksestä, esittelystä, syventämisestä ja käänteestä, ratkaisusta ja loppuhäivytyksestä. Alkusysäys kertoo mistä kaikki alkoi, esittely puolestaan selventää syy-seuraus-suhteiden avulla kuka urheilija on ja miksi on. Syventäminen ja käänne tarjoavat yllättävä tapahtuman, niiden tarkoitus on kertoa miten tapahtuma vaikutti siihen, millainen urheilijasta tuli. Ratkaisussa tarinan avulla sponsorille kerrotaan, mitä urheilija hänelle lupaa. Loppuhäivytyksessä tiivistetään sponsorin tuntemukset, kun lupaus on lunastettu. (Kalliomäki, 2014, 104.)

Tarinassa urheilijalla on oltava tavoite, jota kohti hän tahdonvoimalla menee. Syventymisen ja käänteen avulla tarinaan tuodaan mukaan draamaa, joka lisää sen koukuttavuutta. (Kalliomäki, 2014, 104.)

Ydintarina tulee suunnitella asiakaslähtöisesti, kohderyhmän määrittäminen on siis tärkeää. Ydintarinan tulee heijastaa arvoja ja sen voi sisältää sekä faktaa että fiktiota. Ydintarina tulee esille kaikessa tekemisessä, mutta sitä ei välttämättä julkaista tekstinä ulkopuolisille. (Kalliomäki, 2014, 109.) Se kertoo parhaimmalla tavalla urheilijan perusolemuksen ja inhimillisyyden.

Opinnäytetyössä Suvannon urheilu-urasta tehdään ydintarina. Ydintarinan pohjalta voidaan lähteä suunnittelemaan esimerkiksi markkinointia ja jatkoa tarinalle.

Hahmot

Tarina välittyy ulkopuolisille hahmojen kautta. Tarina muuttuu todeksi toimintojen kautta ja toiminnat hahmojen kautta. Hahmon merkitys tarinalle on siis tärkeä. (Kalliomäki, 2014, 110.) Urheilussa, varsinkin yksilöurheilussa, hahmona toimii urheilija. Hän itse tuo tarinoitaan esille toimintansa kautta.

Hahmon rooli yksilöurheilussa on merkittävä. Urheilija itse edustaa itseään, hänen on oltava mielenkiintoinen ja erottua muista. Sponsorointisuunnitelman taustatyötä tehdessä kaikki tekeminen keskittyy urheilijaan, jonka ympärille suunnitelmaa rakennetaan. Sponsorin näkökulmasta tarinat, joissa esiintyy mielenkiintoisia urheilijoita, ovat houkuttelevia ja samaistuttavia. Näihin tarinoihin ja tarjouksiin sponsori tarttuu helpoiten.

Urheilijan tulee olla inhimillinen ja hänen tulee näyttää tunteensa. Kuten kaikissa tarinoissa, päähahmolla tulee olla päämäärä, jota hän tavoittelee. Urheilijalle tulee olla selkeä päämäärä, tämä antaa suunnan tarinalle. Päämäärä tavoitellessa tielle astuu esteitä ja vaikeuksia, joiden kanssa urheilija joutuu kamppailemaan. Urheilijalla on heikkouksia ja vahvuuksia. Heikkoudet tekevät hänestä helposti lähestyttävän ja samaistuttavan. Vahvuudet antavat urheilijalle supersankarin viitan, jonka avulla hän vaikuttaa voittamattomalta. Heikkouksien ja vahvuuksien yhdistäminen luo urheilijasta mielenkiintoisen kohteen, jonka tarinaa lukija lähtee mielellään seuraamaan. (Kalliomäki, 2014, 110.)

Yksilöurheilijan tarinassa muita hahmoja voivat olla esimerkiksi vastustaja tai muu läheinen henkilö. Sponsorin näkökulmasta, urheilijan hahmon lisäksi, sponsoria kiinnostaa myös hahmo, jonka urheilija hänelle antaa. Tarina tulee luoda niin, että sponsori pystyy kuvittelemaan itsensä tarinaan tai tarinan jatko-osaan. Näin sponsori kiinnostuu tarinasta aivan eri tavalla. (Kalliomäki, 2014, 111.)

Teemat

Perinteisesti tarinalla on teema. Teemat voivat liittyä paikkaan, hahmoon, tyyliin tai tapahtumiin. Urheilussa teemana voivat olla esimerkiksi häviö, voitto, epäonnistuminen tai uroteko. Jokaisella tarinalla on oma teemansa. (Kalliomäki, 2014, 117, 119.)

Ajankuva

Ajankuvalla tarinallistamisen yhteydessä tarkoitetaan eri ajanjaksojen hyödyntämistä tarinallistamisessa. Vaikka ajankuvan voidaan ajatella tarkoittavan vain historiallista aineistoa, tarkoittaa se kuitenkin myös nykyaikaa ja tulevaisuutta. Urheilijan ajankuvassa on hyvä olla läsnä historia, nykyhetki sekä tulevaisuus. (Kalliomäki, 2014, 120.)

5.3 Tarina mukana toiminnassa

Pelkkä tarina ei riitä. Tarinan tulee näkyä, tuntua ja kuulua. Ydintarinan jälkeen tarinan jalkauttaminen on tarinallistamisen tärkein osio. Jos tarinaa ei näy eikä sitä jaa eteenpäin, siitä ei ole mitään hyötyä. Tarinan on näyttävä kaikessa tekemisessä. (Kalliomäki, 2014, 122.)

Tarinallistamisessa on tärkeää, että urheilija löytää oman tyylinsä ja tapansa. Tarinallistaminen tukee urheilijan erottumista ja houkuttelevuutta. (Kalliomäki, 2014, 122.)

Tarinan tyyliä ja muotoa valittaessa tulee pitää mielessä kohderyhmä. On tärkeää, että tarina puhuttelee sponsoreita tavalla, joka on heille ominaista. (Kalliomäki, 2014, 122.)

Tarinan jalkauttamiseen käytäntöön voi jakaa kolmeen osaan: palveluympäristö, palvelut ja tuotteet sekä markkinointi (Kalliomäki, 2014, 123). Kalliomäen teoksen ohjeet on suunnattu yrityksille, mutta niitä voi soveltaa myös urheiluun, niin yksilö- kuin joukkueurheiluun. Teoksen ohjeita sovelletaan urheiluun sopiviksi ja niitä yhdistellään urheilumaailmaan liittyviin teemoihin ja tyyleihin.

5.3.1 Palveluympäristö

Palveluympäristöllä tarkoitetaan paikkoja, joissa sponsori ja sponsoroitava ovat kontaktissa. Paikat voivat olla virtuaalisia, esimerkiksi sponsoroitavan kotisivut ja sosiaalinen media. Yrityksmaailmassa yritykset pyrkivät tarinallistamisen avulla luomaan palveluympäristöstä tarinan näyttämön. Yrityksmaailmassa tarinallistaminen on helpompi toteuttaa fyysisenä. Yrityksen myymälä tai toimisto antaa pieniä vihjeitä tarinasta esimerkiksi maalauksen avulla. Sponsoroinnin näkökulmasta fyysisenä palveluympäristönä voi olla urheilijan asu tai mahdollisesti oma harjoittelupaikka. (Kalliomäki, 2014, 123.)

Kun tarinaa lähdetään jalkauttamaan palveluympäristöön, lähtee se ydintarinasta käsin. Ydintarina on kaiken toiminnan takana. (Kalliomäki, 2014, 123.) On tärkeää, että tarinan näyttämö herättää tunteita, saa aistit heräämään, sisältää juonellisuutta ja vertauskuvalisuutta. Sponsorin rooli on aktiivinen ja hän on mukana luomassa tarinaa. (Kalliomäki, 2014, 130.)

Yksilöurheilijan kannalta tarinallistamista ja itsensä markkinoimista kannattaa lähteä rakentamaan virtuaalimaailman avulla. Kotisivut ja sosiaalinen media toimivat hyvin markkinoinnin ja tarinan jalkauttamisen apuna.

Jotta tarina on houkutteleva, sen tulee vaikuttaa aisteihin. Tarinan tulee kuulua, näkyä ja tuntua. (Kalliomäki, 2014, 136.) Äänien avulla tarinaa voidaan tehostaa, musiikki tukee tarinan tunnelmaa. Kuvien avulla pystyy kertomaan paljon enemmän kuin pelkkien sanojen avulla. Tarinoiden tunnelman luomiseen videot ovat tehokkaita. Videoiden avulla tarinoiden kertominen on helppoa. Värien avulla voi myös vaikuttaa tarinankerrontaan, värien vaikutus tunnelmaan on suuri. Värit voivat olla osana tarinaa korostamassa esimerkiksi jotakin yksityiskohtaa tai ne voivat olla apuna tietyn tunnelman luomisessa. (Kalliomäki, 2014, 138–40.)

5.3.2 Palvelut ja tuotteet

Tarinallistamisprosessin aikana tulee myös miettiä lähtökohtia sille, miten tarinat näkyvät tuotteissa ja palveluissa, joita tarjoamme. Asiaa voi lähteä pohtimaan eri näkökulmien kautta. Palveluja suunniteltaessa tulee miettiä, miten tarina näkyy palvelun tai tuotteen yksityiskohdissa. Onko sponsorilla näkyvä rooli tarinassa ja tukevatko palvelut ja tuotteet tarinaa? Millä keinoin tarinasta tulee uskottava ja miten tarinassa antamamme lupaus lunastetaan palveluiden ja tuotteiden kautta? (Kalliomäki, 2014, 124.)

Äkkiä ajateltuna voidaan ajatella, että tuotteet ja palvelut eivät liity yksilöurheilijaan. Sponsorointiprosessiin ne liittyvät kuitenkin vahvasti, yksilöurheilijankin tulee kiinnittää huomiota sponsorintyhteistyön toteutukseen. Jos yhteistyöstä halutaan ottaa kaikki irti, palvelut ja tuotteet kuuluvat olennaisesti myös yksilöurheilijan sponsorointiprosessiin. Fanituotteet, fanitapaamiset, edustustehtävät ja muut palvelut ja tuotteet kannattaa suunnitella ydintarinan pohjalta. Kun tarkemmin mietitään, urheilija on oikeastaan tuote, jota yrityksille ollaan myymässä. Urheilijan on siis tuettava tarinaa ja tarinan tulee näkyä hänessä. Sponsorin eli yrityksen näkökulmasta katsottuna urheilija eli tässä tapauksessa

tuote tarjoaa yritykselle näkyvyyttä, elämyksiä ja erilaisia yhteistyömalleja. Otollisin tilanne olisi se, että urheilijan ja sponsorin tarinat yhdistyisivät ja alkaisivat muodostaa tarinalle yhdessä jatkoa.

5.3.3 Markkinointi

Tarinaa jalkautetaan yleisölle suurimmaksi osin markkinoinnin kautta. Tarinallistaminen tuo markkinointiin erilaisen vivahteen, tarinan elementtejä kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. (Kalliomäki, 2014, 125.) Niiden avulla markkinoilla erotutaan kilpailijoista. Tarina tulee jalkauttaa erilaisin keinoin, kohderyhmästä riippuen (Kalliomäki, 2014, 125).

Tarinan hahmo eli urheilija on oleellisessa osassa markkinoinnissa. Urheilijan hahmoa tulee hyödyntää sosiaalisessa mediassa ja hahmon olemuksen on toimittava markkinoinnin tukena. Tarinan tulee olla näkyä verkkosivuilla eri tavoin, esimerkiksi videoiden ja kuvien avulla. Tarinaa voidaan hyödyntää myös erilaisiin markkinointikampanjoihin. (Kalliomäki, 2014, 125.)

6 SUVANNON TARINAN TAUSTA

6.1 Brasilialaisen jujutsun tausta

Brasilialainen jujutsu on mattokamppailulaji. Alkujaan sen perusta on ollut itsepuolustus-tekniikoissa ja vapaaottelun esimuodossa. Brasilialainen jujutsu muistuttaa judoa, jujutsussa erilaisten jalkalukkojen käyttö on kuitenkin sallittua. (Finnfighters' Gym 2016.)

Brasilialaisen jujutsun kehitti brasilialainen Gracie-suku 1900-luvun alkupuolella. Tarkoituksena oli luoda itsepuolustusmuoto, jonka avulla pienempi ihminen voi kamppailussa pärjätä isokokoisempaa ja vahvempaa vastustajaa vastaan. (FFG 2016.)

Jujutsu vaatii niin henkistä kuin fyysistä vahvuutta. Itsensä voittaminen ja kehittäminen ovat lajin harrastamisen edellytyksiä. (FFG 2016.)

Jujutsussa edistymistä mitataan vyöarvojen avulla. Vyöarvot ovat valkoinen, sininen, purppura, ruskea ja musta (FFG 2016). Vyöarvoissa voi edetä joko kilpailumenestyksen avulla tai aikarajojen mukaan.

Otteluasuna toimii jäykkä puku. Jujutsun sisarlaji on lukkopaini, jossa pukua ei käytetä. Lukkopainissa vyöarvoilla ei ole merkitystä. (FFG 2016.) Suvannon haastattelussa nousi esille, että lajit ovat todella lähellä toisiaan. Lukkopainissa on joitakin sääntöeroja jujutsuun verrattuna. Kisa-asuna lukkopainissa on t-paita ja shortsit. Monet brasilialainen jujutsun harrastajat kilpailevat myös lukkopainissa.

Brasilialainen jujutsu on myös hyvin yhteisöllinen laji. Vaikka kyseessä on kamppailulaji, on lajin ilmapiiri rento. Suvanto kuvailee yhteisöllisyyden näkyvän lajin ympärillä vahvasti. Harrastajat otetaan iloisesti vastaan eri saleilla harrastajan seurasta riippumatta. Seurat treenaavat myös paljon keskenään ympäri Suomea.

Suvannon mukaan lajin suurin maa on Brasilia, josta laji on saanut alkunsa. Suurimpia lajin maita ovat myös Yhdysvallat, Venäjä ja Itä-Euroopan maat. Suomi on Itä-Euroopan maiden lisäksi yksi lajin kovatasoisimmista maista Euroopassa.

Suvannon mukana tyypilliset lajia sponsoroivat yritykset ovat hyvinvointiyrityksiä kuten hierontayritykset, parturikampaamot, lisäravinneyritykset ja varustemerkkiyritykset.

Suvannon mukaan brasilialaisen jujutsun näkyvyys Suomessa on vielä pientä. Kampailulajit, erityisesti vapaaottelu, ovat kuitenkin yleisesti kasvattaneet suosiotaan Suomessa (Valkeeniemi, 2014). Yksi Suomen menestyneimpiä vapaaotteluseuroja on Suvannon edustama Finnfighters' Gym (Ristola, 2015). Kampailulajeissa näkyvyys keskittyy vahvoihin ja hyvin brändättyihin urheilijoihin ja persooniin. Urheilijan rooli näkyvyydessä on merkittävä.

6.2 Haastattelut

Haastattelujen tarkoituksena on selvittää Suvannon taustoja. Haastattelukohteisiksi valikoituivat henkilöt, jotka kuuluvat Suvannon lähipiiriin ja osaavat näin kertoa Suvannon luonteesta ja piirteistä. Haastattelussa esiin nousseiden asioiden merkitys tarinallistamisprosessiin on suuri, ne toimivat prosessin pohjakivenä. Tietoja käytetään apuna tarinallistamisessa sekä tarinallistamisen jalkauttamisessa.

Suvannon ja Anni Leinon haastattelut ovat avoimia haastatteluja, joissa haastattelu on tehty keskusteluluontoisesti nauhoitusta käyttäen. Nauhoitukset on tallennettu. Avoin haastattelu on haastattelumuotona vapaamuotoinen (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016). Avoin haastattelu sopii mielestäni hyvin Suvannon ja Leinon haastattelumuodoksi, keskustelu pysyi näin rentona ja avoimena.

Harri Nivan haastattelu on teemahaastattelu, joka on tehty sähköpostin välityksellä. Teemahaastattelussa kysymykset ovat avoimia kysymyksiä ja ne on tehty teorian pohjalta (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016). Sähköpostikeskustelu on tallennettu.

6.2.1 Miika Suvanto

Miika Suvanto kilpailee aktiivisesti brasilialaisessa jujutsussa sekä lukkopainissa. Hän on menestynyt niin valtakunnallisesti kuin kansainvälisesti molemmissa lajeissa.

Lapsuudessaan Suvanto pelasi jalkapalloa sekä jääkiekkoa. Armeijaan mentyään Suvanto kiinnostui enemmän voimailusta ja kuntosaliharjoittelusta. Armeijan jälkeen Suvannon halusi päästä taas kilpailemaan. Kaveri oli suositellut häntä käymään Finnfighters' Gymin peruskurssin. Kiinnostus kampailulajeja kohtaan heräsi. Ura kampailulajeissa alkoi lukkopainista. Vuonna 2013 Suvanto kilpaili NO GI:n (ilman asua) brasilialaisen jujutsun valkovöisten sarjassa ja voitti oman sarjansa. Kilpailun jälkeen Suvannolle

heräsi ajatus, että hän voisi pärjätä lajissa ja brasilialaisen jujutsun asun hankkiminen olisi ajankohtaista. Viimeistään tässä vaiheessa kamppailulajit veivät mennessään. Tällä hetkellä hänen vyöarvonsa on sininen.

”Sitku siihen johonki hurautaa ni siitä ei oikeen oo sit paluuta.” – Miika Suvanto

Harjoittelukaudellaan Suvanto harjoittelee 6-10 kertaa viikossa. Hänen seuransa on Finnfighters’ Gym. Suvannon harjoittelu koostuu viidestä lajiharjoittelusta sekä lenkeistä, voimistelusta ja liikkuvuusharjoittelusta. Harjoittelu vie siis aikaa, tämän lisäksi Suvanto työskentelee täyspäiväisesti muun muassa kustantaakseen harjoittelun ja kilpailemisen. Suvanto työskentelee varastokoordinaattorina. Hänen opintonsa ovat loppusuoralla, valmistuttuaan hänestä tulee auto- ja kuljetustekniikan insinööri. Suvannon yhtenä tavoitteena on täyspäiväisenä urheilijana toimiminen.

”Nyt ei ehdi käymään kolme kertaa päivässä treenaamassa.” – Miika Suvanto

Suvanto on kilpaillut EM-kisoissa kolmesti. EM-kisoihin pääsee voittamalla oman sarjansa SM-kultaa brasilialaisen jujutsu-liiton järjestämässä kisoissa. Urheilun saralla yksi Suvannon tavoitteista on päästä kisaamaan brasilialaisen jujutsun MM-kisoihin. Toinen tavoite on päästä mukaan kutsukilpailuna pidettäviin lukkopainin MM-kisoihin, joihin pääsee 16 maailman sen hetken parasta kilpailijaa. Tavoitteen täytyminen vaatii lukkopainin EM-kisojen voiton.

Tällä hetkellä Suvannolla on yksi sponsori, Tukkuymymälä. Hän saa Tukkuymymälän kautta lisäravinteita käyttöönsä. Seura tukee urheilijaa maksamalla kilpailumaksut ja polttoainekulut kisamatkoille.

Suvannolla ei urallaan ole ollut suurempia epäonnistumisia yksittäisiä kisoja ja loukkaantumisia lukuun ottamatta. Hän ottaa epäonnistumiset oppimisen kannalta. Epäonnistuminen on Suvannon mukaan tilaisuus oppia lisää itsestään ja kehittää itseään yhä paremmaksi urheilijaksi.

Suvannon työmoraali on korkea, hän haluaa oppia jatkuvasti uutta ja kehittää itseään. Hän kertoo yhden tärkeimmistä arvoistaan olevan kova työnteko. Lajiharjoittelun lisäksi hän pyrkii kehittämään itseään katsomalla tekniikkavideoita. Oman harjoittelun lisäksi Suvanto on käynyt kulmaamassa treenikavereitaan ja vetänyt myös harjoituksia seuraansa.

”Facebookissa kiersi jossain kohtaa sellanen kuva, et suurin osa ihmisistä oppii melkein kaiken jujutsusta istumalla vessanpöntöllä ja kattomalla tekniikkavideoita. Se ei oo oikeesti hirveen kaukana todellisuudesta.” – Miika Suvanto

Suvanto kertoo hänen lempinimensä olevan ”Metsuri”. Lempinimen on kehittänyt hänen treenikaverinsa. Lempinimi juontaa juurensa eräälle kisamatkalle, jonne treenikaverit olivat lähdössä yhteiskyydillä. Treenikaveri oli yhteisessä Whatsapp-ryhmässä kisapäivän aamuna ennen lähtöä arvellut Metsurin (Suvannon) olevan vielä puistossa kaatamassa puita.

Suvanto ei tällä hetkellä ole kovinkaan aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Hänellä ei ole erillistä urheilijaprofiilia Facebookissa. Suvanto on Twitterissä, mutta ei käytä sitä kovinkaan aktiivisesti. Haastattelun aikana Suvanto kertoo olevansa valmis panostamaan enemmän sosiaaliseen mediaan, jotta hän saisi itselleen enemmän näkyvyyttä.

6.2.2 Anni Leino

Anni Leino on Suvannon avopuoliso. Leinon kanssa keskustelu keskittyy Suvannon luonteeseen.

Leino kertoo Suvannon olevan todella omistautunut lajilleen. Brasilialainen musiikki on tullut tutuksi heidän kodissaan Suvannon treenivideoiden katselun vuoksi. Leino kuvailee Suvannon olevan kurinalainen urheilija, jolla ei motivaatiosta ole pulaa. Suvanto osaa kuitenkin vastapainoksi irtautua urheilusta muun muassa viettämällä aikaa kavereidensa kanssa.

Leino kuvailee Suvantoa kunnianhimoiseksi urheilijaksi, joka tekee kovasti töitä. Kova työnteko näkyy myös ahkeruutena vapaa-ajalle. Leino kertoo Suvannon innostuvan esimerkiksi halkojen hakkuusta mökillä. Leino uskoo, että työmoraali heijastuu niin vapaa-aikaan kuin urheiluun.

”Jujutsua meillä eletään.” – Anni Leino

Kilpailutilanteissa Leino kertoo jännittävänsä enemmän kuin Suvanto. Leino arvostaakin hänessä sitä, että kilpailutilanteissa Suvanto on rauhallinen ja osaa pitää päänsä kylmänä. Kilpaileminen ei ole koskaan vienyt hänestä yliotetta ja hän osaa suhtautua kilpailumiseen rennon vakavalla otteella.

6.2.3 Harri Niva

Harri Niva ei varsinaisesti ole Suvannon henkilökohtainen valmentaja. Hän on Finnfighters' Gymin puheenjohtaja ja tuntee seuran urheilijat ja heidän treenitapansa hyvin.

Niva kertoo Suvannon osoittaneen jo heti alkuaikoina aidon kiinnostuksensa lajia kohtaan. Niva kertoo, että aloittelijoihin ei aina panosteta, koska moni saattaa lopettaa lajin innokkuudesta huolimatta. Suvanto osoitti heti olevansa innostunut lajista kysymällä Nivalta henkilökohtaista valmennusta uransa alkuaikoina. Henkilökohtaista valmennusta seurassa tällöin sai vielä harva. Suvanto muutaman muun urheilijan lisäksi pääsi Petteri Rainiolan treenattavaksi.

Niva kertoo Suvannon olevan erittäin omistautunut lajille, Suvanto käyttää paljon aikaa tutkiessaan lajia. Nivan mielestä tekniset lajit vaativat itsenäistä perehtymistä lajiin, näin ollen kehitystä tapahtuu. Nivan kertoo Suvannon erottuvan muista kilpailijoista juurikin sitkeyden ja oppimishalukkuuden avulla. Omistautumisesta ja oppimishalukkuudesta kertoo myös se, että Miika on keskittynyt ainoastaan brasilialaiseen jujutsuun ja lukkopainiin. Monet kamppailulajien harrastajat saattavat jossakin vaiheessa kiinnostua esimerkiksi vapaaottelusta. Suvannon kunnianhimo jujutsua ja lukkopainia kohtaan nousi myös esille keskustelussa hänen kanssaan, hän haluaa kehittyä ainoastaan näissä lajeissa.

Niva kuvailee Suvannon olevan kilpailutilanteissa järkevä, hän kuuntelee kulmamiehen neuvoja. Niva kertoo, ettei isoja epäonnistumisia ole Suvannon uralla ollut. Pienten epäonnistumisten hetkillä Suvanto osaa käsitellä epäonnistumiseen johtaneet asiat ja ottaa niistä oppia.

Niva näkee Suvannon kilpailevan tulevaisuudessa Suomen huipulla, lähellä sitä ollaan jo nyt. Euroopan huipulle Suvannolla on lukkopainissa (eri vyötason urheilijat) vielä matkaa, mutta jujutsussa Euroopan huipulle pääseminen on realistista.

7 SUVANNON TARINA

Teorian, haastattelujen ja lajin taustatietojen avulla tarinallistamisprosessi voidaan aloittaa. Prosessi aloitetaan tarinaidentiteetin avulla. Identiteettiä lähdetään muodostamaan keräämällä tarinaelementtejä. Tarinaelementtien keräämiseen käytetään apuna Stooripuuta (kuva 1). Elementtien keräämisen jälkeen apuna käytetään tarinaidentiteetin käsikirjaa (kuva 2). Käsikirja kiteyttää Suvannon tarinallistamisen ja toimii apuna tarinan jalkauttamisessa.

7.1 Tarinaelementit

Tarinaelementtien etsimiseen käytän apuna Kalliomäen kehittämää Stooripuuta (kuva 1). Stooripuuhun kuuluu juuret, puun runko, maan taso ja oksisto. (Kalliomäki, 2014, 80.)

Puun juuret

Puun juuressa on toiminnan ydin. Haastattelujen avulla keräsin Suvannon arvot ja olennaiset piirteet, jotka kuvastavat hänen toimintaansa parhaiten.

Halu, aito kiinnostus, omistautuneisuus, kunnianhimo ja rohkeus ovat arvoja, jotka selkeästi nousivat haastattelujen avulla esille.

Suvannolla on suuri halu oppia ja kehittyä, tämä tuli ilmi niin Suvannon kuin myös Leinon ja Nivan haastatteluissa. Suvanto käyttää paljon vapaa-aikaansa lajin tutkimiseen ja eri tekniikoiden opetteluun. Leinon toteamus ”Jujutsua meillä eletään” kiteyttää hyvin Suvannon halun ja innokkuuden oppia.

Suvannolla on aito kiinnostus ja omistautuneisuus lajia kohtaan. Suvanto ei haikaile muiden lajien, kuten vapaaottelun perään, vaan panostaa ainoastaan brasilialaiseen jujutsuun ja lukkopainiin.

Suvanto on urheilijana kunnianhimoinen ja päättäväinen. Suvanto tekee ahkerasti ja päämäärätietoisesti töitä, jotta hän voisi saavuttaa tavoitteensa. Edes loukkaantumiset eivät ole pysäyttäneet häntä. Polvioperaation jälkeen Suvanto veti seuransa salilla treenejä muille harrastajille ja kävi kulmaamassa treenikavereidensa otteluja. Suvannon asenne urheilua ja työtekoa kohtaan on ihailtava.

Suvanto on rohkeasti lähtenyt tavoittelemaan haluamiaan asioita. Suvanto ei pelkää epäonnistumisia, päinvastoin. Epäonnistumiset ovat hänelle tilaisuuksia oppia enemmän itsestään ja lajista. Niva kehui haastattelussa Suvannon uran alkuvaiheen rohkeutta kysyä mahdollisuutta henkilökohtaiseen valmennukseen.

Puun runko

Puun runkoon määritellään pääasiakaskohderyhmä. Tässä tapauksessa se tarkoittaa sponsoreita eli yrityksiä. Tarkoitus on kuvailla pääkohderyhmä muutamilla avainsanoilla. Näin ollen tiedetään kenelle lähdemme tarinaa rakentamaan. Teorian ja lajin taustojen perusteella kuvailen Suvannon tarinan kohderyhmää ja heidän tavoitteitaan.

Keskustelussa Suvannon kanssa nousi esille, että hän haluaa aktiivisesti olla mukana yhteistyön toteuttamisessa. Näin ollen sponsorityypiksi sopisi parhaiten Pienen Piirin Brändi tai Massojen merkkituote. Pienen Piirin Brändissä halutaan ison kohderyhmän sijaan pitää kohderyhmä pienenä. Laaja näkyvyys ei ole tällaiselle sponsorityypille tärkeää. Massojen merkkituote haluaa vaikuttaa moneen eri kohderyhmään. Se haluaa sekä laajaa näkyvyyttä että suoraa näkyvyyttä pienille kohderyhmille. Sponsoritavalta odotetaan aktiivista roolia. (Lipponen, 1999, 48, 52, 53.)

Sponsorit haluavat sponsoroinnin avulla usein näkyvyyttä. Näkyvyys yritysten kohderyhmälle tulee epäsuorasti sponsoroitavan kautta. Näkyvyyden lisäksi yritys haluaa, että urheilija toimii yrityksen arvomaailman välittäjänä. Arvomaailman on siis yrityksen ja sponsoroitavan välillä kohdattava. Yritykset voivat sponsoroinnin avulla tavoitella myös yhteiskuntavastuullista ajattelua. (Alaja & Forssell, 2000, 109; Alaja & Forssell, 2004, 27.)

Lähestyttävän yrityksen imagon tulee sopia yhteen kamppailulajien kanssa. Yritykset voivat olla liikuntaan, urheiluun ja hyvinvointiin liittyviä. Yhteistyötä on helppo rakentaa tällaisten yritysten kanssa, koska tarina urheilijan ympärillä liittyy niin vahvasti juuri näihin aloihin.

Maan taso

Maan tasolle kirjataan palvelut ja tuotteet, joita asiakkaille tarjotaan. Urheilijalle palvelut ja tuotteet voivat tarkoittaa fanituotteita, edustustehtäviä ja fanitapaamisia. Asiakkaan eli sponsorin näkökulmasta katsottuna urheilija on tuote, joka tarjoaa hänelle näkyvyyttä, elämyksiä ja erilaisia yhteistyömalleja.

Oksisto

Oksistoon kirjataan tarinaelementit, joista tarinaa lähdetään kehittämään. Elementteihin olen kerännyt haastattelujen ja lajin taustan perusteella asioita tai lausahduksia, joiden avulla tarinaa voi lähteä rakentamaan. Kaikkia elementtejä ei esiinny tarinassa, niitä voidaan käyttää kuitenkin hyödyksi jatkotarinoita kehiteltäessä.

Metsuri-lempinimi kuvastaa hyvin Suvannon työmoraalia. Metsurit mielletään usein ahkeriksi, itsenäisiksi ja teknisesti taitaviksi. He ovat fyysisesti hyvässä kunnossa ja jaksavat tehdä raskasta työtä erilaisissa maastoissa. (Ammattinetti 2016.) Niva kuvaili Suvannon luonteen olevan insinöörimäinen, tämä sopii myös metsurin tekniseen taitavuuteen. Leino kertoi myös Suvannon työmoraalista vapaa-aikana, ahkeruus näkyy myös vapaa-ajan askareissa.

Laji on yhteisöllinen. Suvanto on lajinsa puolesta tottunut yhteisöllisyyteen ja yhdessä tekemiseen. Siitä on hyötyä sponsorointiyhteistyön toteuttamisessa.

Loukkaantumiset ja epäonnistumiset eivät ole olleet Suvannon esteenä. Ne ovat tuoneet vain lisämotivaatiota ja opettaneet enemmän lajista ja itsestä.

Työnteko vie aikaa Suvannon harjoittelulta. Leino kertoi, että töiden alettua Suvanto oli todennut, ettei ehdi kolme kertaa päivässä treenaamaan. Leino oli myös kysynyt Suvannolta, että mitä hän tekisi, jos hänellä olisi enemmän aikaa. Suvanto oli vastannut, että hän olisi enemmän FFG:llä (Finnfighters' Gym).

7.2 Käsikirja

Ydinviesti

"Sit ku siihen johonki hurahtaa ni ei siitä sit oikeen oo paluuta." – Miika Suvanto

Tämä lausahdus kiteyttää Suvannon omistautuneisuuden ja innokkuuden lajia kohtaan. Se kuvastaa hyvin hänen asennettaan, hän on hurahtanut brasilialaiseen jujutsuun ja tämän vuoksi on valmis tekemään töitä oppiakseen kaiken jujutsusta ja kehittyäkseen siinä. Ajatus ydinviestin takana nousi esiin kaikissa haastatteluissa, Suvanto todellakin on hurahtanut brasilialaiseen jujutsuun.

Hahmot

Tarinan hahmona Suvanto on omistautunut, kunnianhimoinen, rohkea, päättäväinen ja hän on valmis kovaan työntekoon. Hänellä on selkeät tavoitteet, joita kohti on menossa. Hän ei pelkää epäonnistumisia tai lannistu niistä.

Suvannon hahmon tarkoituksena on välittää samanlaista paloa ja intohimoa, jota hänellä itsellä on jujutsua kohtaan. Lukija pystyy samaistumaan tähän innokkuuteen.

Suvannon hahmossa nousee vahvasti esille metsurimaisia piirteitä. Ahkeruus, tekninen taitavuus, hyvä fyysinen ja henkinen kunto kuvastavat sitä, miksi Suvannon lempinimi on juurikin Metsuri.

Nämä ominaisuudet tulevat esiin ydintarinassa. Ydintarinan lisäksi näiden ominaisuuksien avulla voi lähteä rakentamaan erillisiä tarinoita esimerkiksi markkinointiprosessin edetessä. Erityisesti Metsuri-lempinimeä tulee hyödyntää jatkossa vahvasti. Se on osa Suvannon brändiä.

Teema

Suvannon tarinallistamisessa teemat pyörivät vahvasti urheilun ympärillä. Suvanto on hahmona vahva, joten hahmon rooli tarinalle on merkittävä. Ydintarinan teemoina ovat hahmon vahva luonne, päämäärä ja tahto.

Ajankuva

Urheilu-uran tarinallistamisessa lähdetään liikkeelle Suvannon historiasta, ydintarinassa käydään läpi miten nykypäivän tilanteeseen ollaan tultu. Ydintarinassa päädytään lopulta tulevaisuuden päämääriin ja tavoitteisiin.

Ydintarina

Ydintarinan avulla on tarkoitus lähteä rakentamaan Suvannosta mielenkiintoista kohdetta. Ydintarinan jalkauttamisesta puhutaan vielä myöhemmin.

Ydintarina

Miika ”Metsuri” Suvanto

”Sit ku siihen johonkin hurahtaa ni ei siitä sit oikeen oo enää paluuta.” – Miika Suvanto

Halu, rohkeus ja kunnianhimo. Ilman näitä ominaisuuksia Miika Suvanto ei olisi urallaan tässä vaiheessa – tavoittelemassa paikkaa brasilialaisen jujutsun MM-kisoihin.

Armeijan jälkeen kilpailuvietti oli kova. Lapsuuden jääkiekko- ja jalkapalloharrastukset olivat jääneet lukioiässä. Niiden jättämä tyhjiö piti täyttää jollain. Kaverin suosituksesta Suvanto päätyi kokeilemaan kamppailulajeja. Sillä tiellä hän on edelleen.

Urallaan Suvanto on saavuttanut niin valtakunnallista kuin kansainvälistä menestystä. Voittoa on tullut sekä oman sarjan SM-kisoista että EM-kisoista. Seuraava tavoite on pääsy MM-kisoihin.

Suvannon työmoraali on kova. Ei ihme, että hänen lempinimensä on Metsuri. Ahkeruus, tekninen taitavuus, henkinen ja fyysinen vahvuus ovat vieneet häntä urallaan eteenpäin nopealla tahdilla lajissa, jossa rentous ja yhteisöllisyys korostuvat teknisyyttä unohtamatta.

Suvannon omistautuneisuus ja palo lajia kohtaan ovat niin suuria, että hänen voi sanoa elävän jujutsua. Edes loukkaantumiset eivät ole saaneet häntä lannistumaan. Vapaa-aikansa hän on loukkaantumisista huolimatta viettänyt jujutsun parissa. Jujutsu ei jää salille, vaan se seuraa häntä ajatuksissa myös kotiin. Brasilialainen musiikki on tullut kotona pyörivien tekniikkavideoiden kautta myös Suvannon avovaimolle tutuksi.

”Enää ei ehdi kolme kertaa päivässä treenata.” – Miika Suvanto

Suvanto työskentelee urheilu-uransa rinnalla täyspäiväisesti rahoittaakseen urheilu-uransa. Urheilun ja täyspäivätyön yhteensovittaminen on haastavaa. Työ vie pakostikin aikaa harjoittelulta, Suvanto ei pääse viettämään aikaa lajin parissa toivomallaan tavalla. Toteuttaakseen unelmansa MM-kisoista ja ammattilaisurasta tarvitsee hän ulkopuolista apua. Vaikka Metsuri on tottunut haasteisiin ja itsenäiseen työskentelyyn, tarvitsee hän nyt apua edessä olevien esteiden raivaamiseen. Oletko sinä valmis luomaan jatkoa tarinalle tukemalla Suvantoa unelmiensa saavuttamisessa?

Tässä ydintarinassa on tarkoitus tuoda esille Suvannon urheilu-uran syvintä tarkoitusta, miksi ja miten tähän tilanteeseen ollaan tultu. Tarinassa tuodaan esille myös Suvannon arvot. Tulevaisuus jätettiin tarkoituksella osittain auki, lukijalle annetaan näin mahdollisuus kuvitella tarinalle jatkoa, jossa olisi itse mukana. Tarinassa on pyritty käyttämään apuna draamankulkua. Haastattelujen avulla tuli ilmi paljon tarinaelementtejä, joita voi hyödyntää jatkossa jatkotarinan tai erillisten tarinoiden muodossa.

7.3 Tarina toiminnassa

Tarinan jalkauttamiseen Suvanto tarvitsee erillisen suunnitelman. Suvannolla ei ole tällä hetkellä käytössä välineitä, joilla tarinaa voi lähteä jalkauttamaan. Suvannon tulee laatia selkeä suunnitelma siitä, millä välineillä tarinaa lähdetään jalkauttamaan. Alla on kerrottu muutamia esimerkkejä, joiden avulla Suvanto voi lähteä tuomaan tarinaansa esille.

Palveluympäristö

Ydintarinan avulla lähdetään rakentamaan ympäristö, johon tarinaa lähdetään jalkauttamaan. Yksilöurheilijalle virtuaalimaailma on avainasemassa. Sosiaalisen median ja omien nettisivujen avulla tarinaa on helppo lähteä jalkauttamaan tavoilla, yritykset kaipaavat näkyvyyttä ja erottuvuutta. Sosiaalisen media avulla näitä asioita on helppo lähteä toteuttamaan.

Facebookin urheilijaprofiilin luominen on hyvä ensimmäinen askel. Urheilijasivuston avulla lähdetään tuomaan esille ydintarinan tarinaelementtejä ja käsikirjan osia esimerkiksi kuvien ja videoiden avulla. Ydintarinan pohjalta voidaan lähteä suunnittelemaan esimerkiksi kuva- tai videosarjoja, joiden avulla tarinaa tuodaan esille pienissä osissa. Ääni- ja värimaailman on tuettava tarinaa.

Muut sosiaalisen median välineet, kuten Instagram ja Twitter on hyvä ottaa mukaan tarinan jalkauttamiseen. Instagramissa tarinan teemoja, hahmoa ja elementtejä voi tuoda esille kuvien ja videoiden muodossa. Twitterissä tarinaelementtejä ja käsikirjan osia on hyvä tuoda esille tekstin avulla.

Omien nettisivujen perustaminen olisi myös hyvä askel otettavaksi jossakin vaiheessa tarinanjalkauttamisprosessia. Näin näkyvyys ja erottuvuus tulisivat vahvemmin esille. Nettisivuilla voidaan hyödyntää tarinallistamista samoin keinoin kuin Facebookin urheilijasivustossa.

Esimerkiksi Suvannon lämmittelyasussa voi olla viittauksia tarinaan. Näin ollen virtuaalimaailman lisäksi esimerkiksi ja Metsuri- lempinimeä voisi käyttää hyödyksi myös ulkoisessa palveluympäristössä.

Palvelut ja tuotteet

Koska tuote mitä sponsoreille ollaan tarjoamassa urheilija itse, tarinan tulee näkyä urheilijassa. Ydintarina on laadittu faktoihin perustuen, joten tarina ilmenee Suvannossa osin automaattisesti. Suvannon tulee ydintarinan elementtejä ja käsikirjaa apuna käyttäen luoda itsestään tuote, jota hän lähtee sponsoreille myymään. Tämä tuote luodaan juuri ydintarinaa ja käsikirjan osia jalkauttamalla. Sponsorinhankintaprosessin avuksi voidaan Suvannosta laatia esimerkiksi urheilija-cv tai esite, jossa Suvannon ydintarinaa ja käsikirjan osia tuotaisiin esille.

Konkreettisina tuotteina voivat toimia esimerkiksi fanituotteet. Niissä tulee myös hyödyntää tarinaelementtejä, kuten Metsuri-lempinimeä.

Markkinointi

Tarinan jalkauttaminen palveluympäristöön ja palveluihin ja tuotteisiin on oikeastaan osa markkinointia. Yksilöurheilija luo brändiään vahvasti sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi markkinointia tulisi keskittää vahvasti virtuaalimaailmaan, sosiaaliseen mediaan ja nettisivuille. Markkinoinnissa tulee hyödyntää urheilijan hahmoa ja sen ominaisuuksia.

8 POHDINTA

Sponsorihankintaprosessissa taustatyö on prosessin tärkein osio. Taustatyön tavoitteena on tehdä myytävästä kohteesta mahdollisimman houkutteleva. Tarinallistamisen hyödyntäminen tuo uudenlaisen näkökulman taustatyöhön.

Ennen opinnäytetyön aloittamista yritin etsiä aikaisempia tutkimuksia, joista löytyisi sekä tarinallistaminen että yksilöurheilijan, seuran tai joukkueen sponsorointi. Aikaisempia tutkimuksia ei löytynyt. Aiheena tämä on siis suhteellisen uusi ja ajankohtainen.

Suvannon tausta on mielenkiintoinen. Suvannosta nousi esiin hyviä tarinaelementtejä ja arvoja. Metsuri-lempinimi, omistautuneisuus, aito kiinnostus lajia kohtaan ja hyvä työmo-raali ovat Suvannon valttikortteja ja ne kuvaavat parhaiten Suvannon luonnetta ja persoonaa.

Sponsorit haluavat urheilijan ilmentävän yrityksen arvo- ja ajatusmaailmaa. Suvannon arvoja ja muita elementtejä on tuotu esille opinnäytetyössä laaditussa tarinassa. Tarinan avulla pyritään luomaan yhteys kohderyhmään. Tarinassa on käytetty apuna draaman-kulkua, tulevaisuus jätettiin tarinassa tarkoituksella auki. Tavoitteena on herättää lukijassa tunteita, saada lukija eläytymään tarinaan ja kuvittelemaan tarinalle jatkoa, jossa olisi itse mukana. Jotta mahdolliset sponsorit saadaan kiinnostumaan Suvannosta, tarinaa, siinä esiintyviä arvoja ja elementtejä tulisi jalkauttaa käytäntöön.

Elementtejä olisi voinut löytää vielä enemmän haastatteleamalla esimerkiksi Suvannon treenikavereita. Näin olisin päässyt vielä syvemmälle Suvannon urheilijaluonteeseen. Brasilialaisen jujutsun taustoja olisi voinut työssä selvittää enemmän. Nyt kosketus jujutsuun jäi tarinassa hieman pintapuoliseksi. Jujutsun piirteitä ja luonnetta olisi voinut hyödyntää vahvemmin tarinassa.

Tarinallistamisprosessissa tein Suvannon avuksi tarinaidentiteetin käsikirjan. Käsikirjassa on koottu yhteen Suvannon tarina, sen teemat, hahmo, ajankuva ja ydinviesti. Niissä kaikissa näkyy Suvannon omistautuneisuus, päättäväisyys, rohkeus, kunnianhimo ja päämäärätietoisuus. Käsikirja kiteyttää Suvannon tarinallistamisen, joten sitä voi hyödyntää tarinan jalkauttamisessa.

Tarinallistamisen aikana mieleeni tuli monia tapoja, joilla Suvanto voisi lähteä jalkauttamaan tarinaa ja sen osia. Pelkkä hyvä tarina ei riitä. Jotta tarinasta saadaan sen hyöty

irti, tulee se tuoda mukaan käytäntöön. Tarinaa voi tuoda esille esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Suvannon tulisi tarinaa, ydinviestiä, hahmoa ja teemoja hyödyntäen suunnitella sosiaalisen median eri kanavien sisältö ja ulkonäkö. Suvanto ei tällä hetkellä käytä aktiivisesti sosiaalista mediaa. Yksi tämän hetken valttikorteista on juurikin näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Sponsorit haluavat sponsoroitavien kautta näkyvyyttä. Saadakseen lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, tulee Suvannon sosiaalisten median kanavien sisällön olla mielenkiintoinen ja sen tulee erottua muista. Tarina ja sen jalkauttaminen ovat tässä avainasemassa.

Jotta opinnäytetyön työmäärä ei olisi kasvanut liian suureksi, työ ei pidä sisällään konkreettista suunnitelmaa tarinan jalkauttamisesta. Opinnäytetyötä voi jatkaa tekemällä Suvannolle selkeän toiminta- tai markkinointisuunnitelman tarinan jalkauttamiseen ja brändäämiseen. Suvanto saisi selkeää ja konkreettista opastusta niistä toimista, joita hänen tulee nyt tehdä viedäkseen tarinaa ja tarinaelementtejä käytäntöön. Huolellisesti laadittu ja loppuun asti viety taustatyö auttaisi häntä etenemään sponsorinhankintaprosessissa.

Jatkossa aihetta voisi lähestyä myös sponsorin eli yrityksen näkökulmasta. Jatkotutkimuksissa voisi lähestyä sponsoreita ja sponsoroinnista kiinnostuneita yrityksiä ja selvittää, mitä asioita he sponsoroinnin kautta hakevat ja millaisiin ominaisuuksiin he kiinnittävät sponsoroitavassa huomiota. Jatkotutkimuksessa voisi myös tiedustella yritysten mielenkiintoa tarinallistamista kohtaan.

LÄHTEET

Ammattinetti 2016. Metsuri. Viitattu 3.5.2016 http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/411_ammatti.

Alaja E.; Forssell C. 2000. Arpapelää? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Suomen urheilumuseosäätiö.

Alaja E.; Forssell C. 2004. Tarinapeliä- Sponsorin käsikirja. Suomen urheilumuseosäätiö.

FFG: Finnfighters' Gym 2016. Brasilialainen jujutsu. Viitattu 2.5.2016. <http://www.finnfightersgym.fi/wp/bjj/>

Heiskanen R. 2013. Urheilijan brändi rakentuu somessa. Helsingin Sanomat 22.9.2013. Viitattu 9.3.2016. <http://www.hs.fi/urheilu/a1379736791963#>

Huippu-urheilija 2016. Sponsorointiyhteistyö. Viitattu 29.1.2016 <http://www.huippu-urheilija.fi/urataidot/sponsorointiyhteistyö/>

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016. Haastattelu. Viitattu 18.5.2016. <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineistonkeruumenetelmat/Haastattelu>

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen- palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum Media Oy

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

Mainostajat 2016. Sponsoribarometri 2015. Viitattu 29.1.2016 http://mainostajat.fi/app/uploads/sites/2/2015/05/Sponsorointibarometri_2015_graafit.pdf.

Ristola P. 2015. Yhteishenki ja mattopeli tekevät turkulaisista vapaaotteluhuippuja. Yle 22.7.2015. Viitattu 17.5.2016. http://yle.fi/uutiset/yhteishenki_ja_mattopeli_tekevät_turkulaisista_vapaaotteluhuippuja/8173482

Torikka L. 2013. Urheilusponsorointi markkinointiviestinnän välineenä. Tutkielma maisterin tutkintoa varten. Markkinointi. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Valkeeniemi H. 2014. Kamppailulajit kasvattavat suosiotaan. Yle 4.9.2014. Viitattu 17.5.2016. http://yle.fi/uutiset/kamppailulajit_kasvattavat_suosiotaan/7450268

Yle 2015. USA:n ex-lähettiläs: Suomalaisilta on kadonnut tarinankerronnan taito. Viitattu 9.3.2016 http://yle.fi/uutiset/usan_ex-lahettilas_suomalaisilta_on_kadonnut_tarinankerronnan_taito/8395630