

Yhteistyökumppanuudet urheiluseuran kivijalkana

Case Lahti Basketball Oy

Niklas Kivistö

Opinnäytetyö

Liiketalous

2018



Tekijä(t) Niklas Kivistö	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi Yhteistyökumppanuudet urheiluseuran kivijalkana	Sivu- ja liitesivumäärä 35+2
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee sponsorointia, tai nykyisemmin tunnettua yhteistyökumppanuutta yrityksen ja urheiluseuran välillä. Painopisteenä onkin juuri urheiluseuran kanssa käytävä yhteistyökumppanuus.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu lahtelaisen urheiluseuran Lahti Basketballin toiveesta toteutusta haastattelututkimuksesta. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millaisia ovat Lahti Basketballin yhteistyökumppanuudet tällä hetkellä ja kuinka niitä voitaisiin kehittää. Lisäksi tutkimus käsittelee sitä, miksi seuran nykyiset yhteistyökumppanit ovat lähteneet yhteistyöhön juuri heidän kanssa, ja mitkä ovat yritysten ajatukset nykyajan yhteistyökumppanuuksista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Siinä käytettiin teema-haastattelua, joka järjestettiin nykyisten yhteistyökumppanien omassa toimipisteissä. Jokainen tutkimukseen osallistunut haastateltiin kahden kesken, eikä haastateltujen yritysten nimiä paljastettu. Tämän lisäksi suoritettiin haastattelu lahtelaiselle urheiluseuralle FC Lahdelle.</p> <p>Aiemmin yritykset vain sponsorivat urheiluseuroja ja tukivat niitä hyväntekeväisyyden tavoin. Ajattelutapa on kuitenkin täysin muuttunut ja nykyään yritykset haluavat rahalle vastinetta ja tämän myötä onkin alettu puhua yhteistyökumppanuudesta, eikä sponsoroinnista. Yritykset vaativat kumppanuudelta vuosi vuodelta enemmän, joka on johtanut siihen, että seurojen on pyrittävä vastaamaan tähän huutoon ja keksittävä jatkuvasti uusia tapoja kumppanuuksien kehittämiseksi ja laajentamiseksi.</p>	
Asiasanat sponsorointi, yhteistyökumppanuus, urheiluseura, yhteistyö	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu	2
1.3	Raportin rakenne	3
2	Kohdeyritys Lahti Basketball	3
2.1	Seuran historia.....	3
2.2	Seuran nykytila	5
2.3	Tulevaisuuden näkymät	7
3	Sponsorointi yhteistyömuotona	8
3.1	Määritelmä	8
3.2	Sponsorointiyhteistyön haasteet	10
3.3	Tavoitteet	10
3.3.1	Yrityskuvatavoitteet	11
3.3.2	Kohderyhmäkohtaiset tavoitteet	11
3.3.3	Muut tavoitteet	11
3.4	Sponsoroinnin suunnittelu	12
3.5	Sponsorointi seuran kannalta	12
3.5.1	Tarjoomat.....	13
3.5.2	Potentiaalisten yhteistyökumppanien segmentointi.....	14
4	Urheiluseuran yhteistyökumppanuudet	15
4.1	Yhteistyön merkitys	15
4.2	Urheilun kaupallistuminen	16
4.3	Urheilutuote ja urheilumarkkinointi	16
5	Tutkimuksen toteutus	17
5.1	Tutkimusongelma ja hypoteesi	17
5.2	Tutkimusmenetelmä.....	18
5.3	Tutkimusjoukko	18
6	Tutkimustulokset	19
6.1	Haastateltava A.....	19
6.2	Haastateltava B.....	20
6.3	Haastateltava C	22
6.4	FC Lahti haastattelu	24
7	Pohdinta.....	26
7.1	Yhteistyökumppanien haastatteluiden tutkimustulosten analysointi.....	26
7.2	FC Lahden haastattelun analysointi	29
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	30
7.2	Oman oppimisen arviointi.....	30
7.3	Yhteenveto ja johtopäätökset	31

8	Lähteet.....	34
	Liitteet.....	36
8.1	Liite 1. haastattelupohja	36
8.2	Liite 2. sähköpostiviesti haastateltaville	37

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Aiheena opinnäytetyössä on tutkia kohdeyrityksen eli Lahti Basketballin yhteistyökumppanuuksia ja sitä, kuinka niitä voitaisiin tulevaisuudessa kehittää. Tavoitteena on löytää sekä tähän mennessä toimineita toimintatapoja, että asioita joiden suhteen ollaan epäonnistuttu. Tärkeässä roolissa tulee olemaan se, kuinka jo entuudestaan toimivia malleja saadaan kehitettyä entistä paremmiksi. Urheiluseurojen kohdalla yhteistyökumppaneille tarjotaan usein liikaa samanlaisia tapoja joilla kumppanit pääsevät markkinoimaan itseään seuran kautta. Tämän vuoksi opinnäytetyössä käsitellään myös sitä, kuinka pystytään erottumaan muista kilpailijoista.

Suoritin työharjoitteluni Lahti Basketballilla syksyllä 2017, jonka jälkeen jäin seuraan töihin. Kausi loppui helmikuussa 2018, jonka jälkeen sain tietää saavani seurasta töitä myös kesällä ja ensi kaudella. Työni seurassa tulisi olemaan nimenomaan yhteistyökumppanuuksien hoitamista, niin myyntiä uusien hankkimiseksi, kuin nykyistenkin hoitamista. Tämän vuoksi päädyin juuri kyseiseen aiheeseen opinnäytetyössä. Tavoitteeni onkin tämän työn avulla antaa uusia näkökulmia seuralle, mutta samaan aikaan kehittää omaa osaamistani, jotta olen valmis hoitamaan tulevan työni mahdollisimman hyvin.

Lahti Basketballin yhteistyökumppaneista ei ole koskaan aiemmin tehty tutkimusta. Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja se suoritettiin teemahaastatteluina, joissa haastateltavina olivat nykyiset yhteistyökumppanit. Tämän lisäksi suoritettiin haastattelu lahtelaiselle jalkapalloseuralle FC Lahdelle, jolta pyrittiin saamaan tietoa hyvin hoidetuista yhteistyökumppanuuksista.

Aiheen valinnan teki helpoksi myös se, että se on Lahti Basketballille hyvin ajankohtainen. Namika Lahden mennessä konkurssiin vuonna 2015, nousi tilalle uusi seura Lahti Basketball, joka aloitti toimintansa kesällä 2015. Seura aloitti pelaamisen Suomen kansallisesta Miesten 1 Divisioonaa B sarjasta. Tämän jälkeen menestys on ollut hurjaa ja viime vuonna seura karsikin jo miesten Korisliigan. Kaikki vuosikymmenien lahtelaiset korisperinteet ovatkin johtaneet siihen, että seuran johto saa päivittäin viestejä siitä, koska seura aikoo Korisliigaan? Ennakko-odotukset seuran nousemiselle ja menestymiselle ovat siis suuret. Syy siihen miksi yhteistyökumppanuudet ovat siis ajankohtaisia on se, että seuran budjetti pitäisi vähintään kaksinkertaistaa, jotta Korisliigassa pelaaminen olisi järkevää. Tähän tavoitteeseen päästään vain pitkäjänteisellä työllä, jossa yhteistyökumppanuudet hoidetaan hyvin ja uusia saadaan lisää. Asia on siis yksinkertaisesti niin, että mikäli halutaan nousta, niin tarvitaan lisää rahaa.

Tutkimustani tullaan hyödyntämään Lahti Basketballin myynnin kehittämiseksi ja uusien yhteistyökumppanien saamiseksi. Opinnäytetyön aiheesta on entuudestaan keskusteltu seuran toiminnanjohtajan Roope Suonion kanssa, ja nähty, että siitä olisi hyötyä seuralle tulevaisuudessa. Yhteistyökumppanien haastatteluista pyritään löytämään asioita, joihin ollaan jo tyytyväisiä ja mahdollisia kohtia joita ei ole hoidettu hyvin. Vaikka tutkimuksen tavoitteena on antaa uutta tietoa ja näkökulmia Lahti Basketballille, niin on sen tavoitteena valmistaa myös minut tulevaan työhöni seurassa.

Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, miten Lahti Basketballin yhteistyökumppanuuksia voidaan kehittää ja kuinka yritykset saataisiin kiinnostumaan yhteistyökumppanuudesta urheiluseuran kanssa. Tavoitteena on selvittää myös toimivia toimintamalleja, jonka avulla seuralle voitaisiin saada lisää rahaa uusien yhteistyökumppanuuksien johdosta. Tämän lisäksi halutaan saada vielä selville keitä ovat nykyiset yhteistyökumppanit ja ketkä taas ovat potentiaalisimpia uusia kumppaneita.

Tutkimusongelmat:

- Miten yhteistyökumppanuuksia kehitetään urheiluseurassa?
- Kuinka yritykset saadaan kiinnostumaan yhteistyökumppanuudesta urheiluseuran kanssa?
- Mitkä ovat yhteistyökumppanuuksien välillä niitä asioita jotka toimivat ja jotka eivät?
- Ketkä ovat potentiaalisia uusia yhteistyökumppaneita?
- Mitkä ovat ne arvot, joita yhteistyökumppanit arvostavat?

1.2 Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu

Tutkimuksen kohderyhmänä on Lahti Basketballin nykyiset yhteistyökumppanit ja tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Aineistoa kerätään teemahaastatteluiden muodossa, jotka suoritetaan täysin kahden kesken haastateltavien kanssa. Haastateltavan yrityksen tietoja ei tuoda julki, jotta jokainen uskaltaisi sanoa asiat suoraan. Kaikkia yhteistyökumppaneita ei varmasti saada haastatteluun, joten valinnanvaraa haastatteluun otettavien suhteen ei varmasti tule paljon jäämään. Tutkimus halutaan suorittaa nimenomaan kvalitatiivisena eikä kvantitatiivisena tutkimuksena, jotta vastauksista saataisiin mahdollisimman paljon irti. En usko, että sähköpostilla lähetettyyn kyselyyn tai paperiseen vastauslomakkeeseen saataisiin kunnon vastauksia tai tuotua kaikkia mielipiteitä ilmi. Lisäksi haastatteluiden avulla saan myös itselleni paljon irti tulevaisuuden myyntityötä ajateltaessa. Yhteistyökumppaneiden haastattelun lisäksi tehdään teemahaastattelu FC Lahden markkinointipäällikölle.

Tutkimuksesta haasteellista tekee se, että se vie erittäin paljon aikaa. Haluan toteuttaa tutkimuksen jokaisen kanssa kahden kesken, enkä ryhmähaastatteluna, jotta vastaukset vastaisivat yhteistyökumppaneiden oikeita mielipiteitä. Lisäksi tuntien mittaisten nauhoitteiden läpi käyminen tulee viemään paljon aikaa ja autolla ympäri Lahtea matkustaminen kuluttamaan myös rahaa. Vaikka tämä viekin aikaa ja rahaa, on se ehdottomasti sen arvoista tuloksia ja oppimistani ajateltaessa.

Teoriapohjan lähdemateriaaleina käytetään kirjallisuutta, lehtileikkeitä ja verkkolähteitä. Tutkimuksessa ja yhteenvedossa tärkeänä perustana on oma kokemukseni ja tietoperustani seurasta. Puolen vuoden aikana sain kullaa arvoista kokemusta seuran toimintatavoista ja sen historiasta.

Teoreettisen tiedon yhdistäminen omaan kokemukseen on vaivatonta, sillä viimeisen vuoden aikana opin paljon urheiluseuroista ja niissä työskentelystä. Koulussa käytyt kurssit urheiluseuran johtamisesta ja monien vuosien kokemus työskentelystä urheiluseuroissa auttaa liittämään palapelin palasia helposti yhteen

1.3 Raportin rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriapohjasta, empiirisestä osasta ja näiden kahden osan analysoinnista, joka ilmenee lopun pohdinta osuudessa. Teoriaosuudet käsittelevät sponsorointia yhteistyömuotona, sekä juuri urheiluseuran yhteistyökumppanuuksia. Empiirinen osuus käsittelee tutkimusta Lahti Basketballin yhteistyökumppaneista, sekä FC Lahdelta saatua haastattelua heidän yhteistyökumppanuuksista. Lopun pohdinta osuudessa käydään läpi työn luotettavuus, oman oppimisen arviointi, tulosten analysointi sekä lopun johtopäätökset.

2 Kohdeyritys Lahti Basketball

2.1 Seuran historia

Lahti Basketball on lahtelainen koripalloseura, joka pelaa Miesten 1. Divisioonassa A:ssa. Joukkue perustettiin vuonna 2015, sen jälkeen kun 65 vuotta toiminut Lahden koripallojoukkue Namika Lahti ajautui konkurssiin. Kaupungissa on pitkä ja menestykseläs koripallohistoria, joten uuden seuran perustaminen oli itsestään selvää, joidenkin piti vain ottaa asia hoitaakseen ja niin kävikin.

Uuden seuran rakentamisessa oli mukana mm. toiminnanjohtaja Roope Suonio, seuran hallituksen puheenjohtaja Jami Luhtanen, Namika Lahden junioreiden puheenjohtaja

Pekka Snåre, rap-artistina ja Namika Lahden kuuluttajana tunnettu Kari ”Brädi” Härkönen, festivaali Summer Upin järjestäjä Martin Mustonen ja Sebastian Laine. Tämä lahtelaisesta koripallosta kiinnostunut porukka löi viisaat päänsä yhteen ja aloitti lahtelaisen koripallon uudelleen rakentamisen.

Yhdessä luotiin joukkueelle nimi ja logo, joka syntyi nopeasti, mutta tunnetaan nykyään ympäri Suomea erittäin trendikkäänä. Rahoitus laitettiin kuntoon ja samaan aikaan saatiin kuulla, että Namika Lahden A-junioreiden menestyksen vuoksi Lahti Basketballille aukenisi paikka suoraan Miesten 1. divisioonan B:stä, joka on Suomen kolmanneksi korkein sarjataso miehissä.

Kauden 2015-2016 seura aloitti siis Miesten 1 divisioonan B:stä, joka sujuikin paremmin kuin hyvin, suorastaan erinomaisesti. Joukkue dominoi sarjaa alusta loppuun, josta saatiin palkinto keväällä, kun Lahti Basketball kruunattiin sarjan voittajaksi.

Kauden 2016-2017 joukkue pelasi siis Miesten 1 divisioonan A:ssa, joka on viimeinen sarja kohti lahtelaisten unelmaa eli Korisliigaa. Peli sujui paremmin kuin kukaan osasi odottaa ja Lahti Basketball voitti runkosarjan. Playoffeissa joukkue eteni aina finaaleihin asti, jotka se hävisi kuitenkin karvaasti, nousua tavoitteelle Espoo Unitedille. Nousua Korisliigaan päästiin hopeasta huolimatta yrittämään, kun vastaan asettui Korisliigan viimeiseksi jäänyt joukkue Korihait. Nousukarsinnat päättyivät kuitenkin tappioon, joka tarkoitti sitä, että seura pelaa seuraavankin kauden samassa sarjassa. Kaikesta huolimatta kausi oli erittäin onnistunut ja tuntuikin, että kahden vuoden aikana kaikki toiminta ja peli oli sujunut kuin tanssi, ehkä jopa liiankin hyvin.

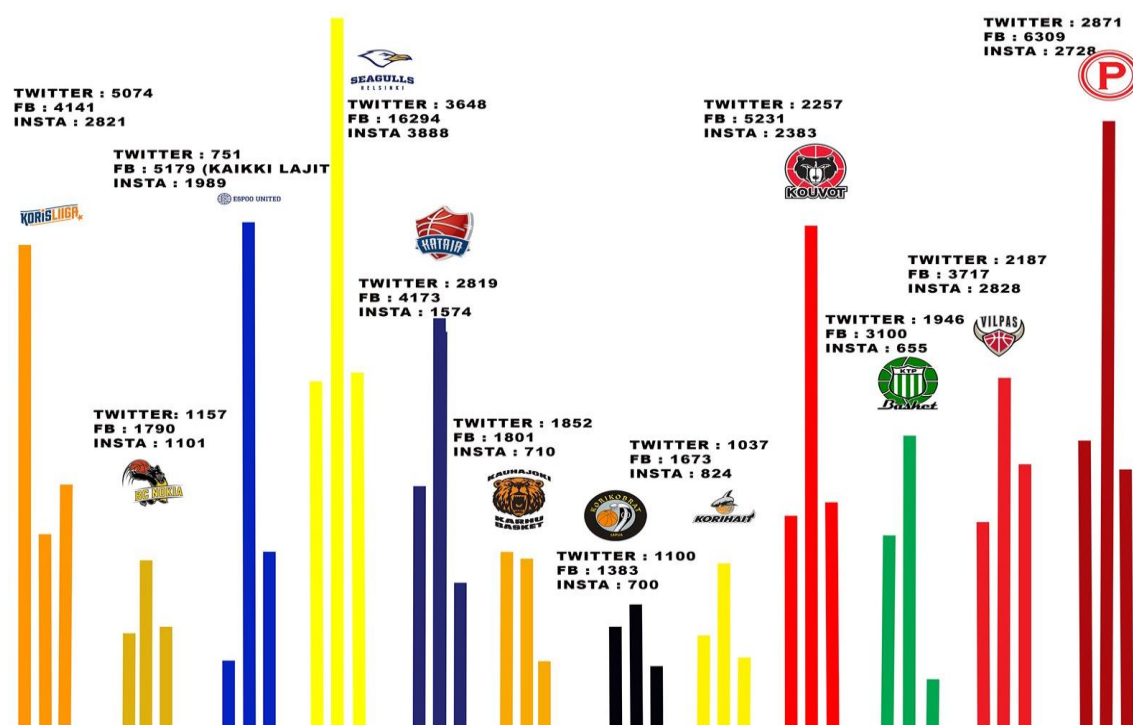
Seuran kolmannelle kaudelle 2017-2018 lähdettiin siis samasta sarjasta eli Miesten 1 divisioonan A:sta. Ennen kauden alkua joukkuetta kaksi aiempaa vuotta valmentanut Arttu Mannelin vaihtoi maisemaa ja tilalle tuli uusi päävalmentaja Mike Oppland. Luonnollisesti ulkomaalaisvahvistukset vaihtuivat, mutta joukkueen runko pysyi muuten samanlaisena. Joukkue hävisi neljä ensimmäistä ottelua ja ensimmäistä kertaa seuran historiassa kaikki ei mennytkään niin kuin oli suunniteltu. Palautetta tuli jokaisesta suunnasta, kun peli ei ollut sitä mitä lahtelaiset vaativat. Seuran johdossa jouduttiin kovien päätösten eteen ja toisen Yhdysvalloista tulleen pelaajan sopimus jouduttiin purkamaan. Pelaajat, valmentaja ja toiminnanjohtaja kävivät aamusta iltaan keskustelua, miten tästä oikein selvitäisiin. Ei mennyt aikaakaan, kun uuden yhdysvaltalaispelaajan kone laskeutui Suomeen. Juna saatiin niin sanotusti takaisin raiteilleen ja kauden päätteeksi tuloksena oli runkosarjan 4. sija. Playoffit päättyivät kuitenkin suureen pettymykseen, kun joukkue tippui jo ensimmäisellä kierroksella Kristika Turulle. Ensimmäistä kertaa kausi ei mennyt niin kuin oli suunniteltu, jonka sai huomata suoraan seuran tuloksessa kauden päätteeksi.

Tästä ei kuitenkaan lannistuttu, vaan seuran johtajat kävivät välittömästi töihin ja alkoivat rakentaa joukkuetta kohti kautta 2018-2019.

2.2 Seuran nykytila

Lahti Basketball pelaa tulevan kauden 2018-2019 Miesten 1. divisioona A:ssa.

Seura hoitaa markkinointiaan pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa, jossa sen seuranta määrät ovatkin korkeammat kuin suurimmalla osalla Korisliigassa. (Kuva 1.)



Kuva 1. Korisliigan seurojen sosiaalisen median käyttäjämäärät vuonna 2017.

Joukkue käyttää markkinoinnissaan Facebook-, Instagram-, Twitter- ja Youtube kanavia. Seuralla on Facebookissa ja Instagramissa molemmissa noin 3 000 seuraajaa, sekä Twitterissä 1300. Lahti Basketball onkin kerännyt kehuja niin puskaradiossa kuin keskustelupalstoillakin siitä, kuinka hyvin he ovat panostaneet nyky maailmassa niinkin tärkeään, kuin sosiaalisen median voimaan.

Seuran logo on mustavalkoinen (Kuva 2.), jota käytetään kaikkialla markkinoinnissa. Logoa on arvosteltu trendikkääksi ja tyylikkääksi. Logon pohjalta kaikista kuvista, ilmoituksista ja markkinoinnista on luotu mustavalkoista, joka edustaa seuran värimaailmaa. Joku voi pitää värivalintaa tylsänä, mutta brändiä rakennettaessa on tärkeää erottua muista ja tehdä se kunnolla.

Lahti Basketballin fanituotteet (Kuva 2.) ovat erittäin myytyjä ja haluttuja ympäri Etelä-Suomea. Syynä tähän on se, että ne ovat visuaalisesti tyylikkäitä hyvän suunnittelijan ansiosta ja ennen kaikkea sen vuoksi, että tuotteiden laatuun on toden teolla panostettu. Fanituotteet ovat kalliimpia, kuin monilla muilla kilpailijoilla, mutta kuten seuran toiminnanjohtaja Roope Suonio toteaa, on tuotteiden hyvä laatu kaiken A ja O.



Kuva 2. Seuran fanituotteet huppari, t-paita ja pipo.

Seuralle elintärkeää on hyvin hoidetut yhteistyökumppanuudet. Tässä seura onkin varmasti onnistunut, sillä mukaan lähteneet kumppanit ovat jatkaneet vuodesta toiseen. Vaikka kaikessa tässä ollaankin onnistuttu, on siinä myös paljon kehitettävää. Seuralla ei ole ketään yksittäistä henkilöä hoitamassa myyntiä, joten yhteistyökumppaneiden määrä voisi olla paljon suurempikin. Seura on mennyt periaatteella, että keihin he ottavat yhteyttä lähtevät yleensä mukaan, mutta aika ja resurssit eivät ole riittäneet ottamaan tarpeeksi kontakteja. Lahti Basketball on pyrkinyt luomaan kaikille yhteistyökumppaneille jotain erilaista ottaen huomioon heidän toiveensa. Lisäksi seura pyrkii olemaan jatkuvasti yhteydessä kumppaneihinsa ja järjestämään kerran tai kaksi kaudessa virkistyspäivän kaikille kumppaneille. Aiempien vuosien perusteella saadun palautteen puolesta nämä päivät ovat olleet erittäin onnistuneita, ja ovatkin miellyttäneet niin seuraakin kuin kumppaneitakin.

Otteluiden ja nuorten harjoittelun ohella seura järjestää myös tapahtumia. Näistä esimerkkeinä mm. kesäisin järjestettävä Lahti Basketball Camp (Kuva 3.) ja tänä vuonna 2018 ensimmäistä kertaa järjestettävä Suomen suurin katukoripalloturnaus We Are LTI - Street Basketball.

Vaikka käsittelyssä on vain Miesten edustusjoukkue, on Lahti Basketballin nimen alla myös juniorijoukkueita. Vielä viime vuonna juniorijoukkueet toimivat Namika Lahti nimellä itsenäisesti, mutta tälle vuodelle ne saatiin vihdoinkin Lahti Basketballin nimen alle. Miesten joukkue ja juniorijoukkueet tukevat toisiaan vahvasti, josta esimerkkinä mm. se, että juniorit myyvät miesten otteluissa arpoja kerätäkseen rahaa seuralle.

Seuran johdossa ei ole montaa ihmistä ja seuran päivittäistä toimintaa pyörittää seuran toiminnanjohtaja Roope Suonio. Ykkösdivisioonassa tämä kuitenkin riittää, kun budjetiksi ja resursseiksi riittää paljon vähempi, kuin Korisliigassa. Tämän lisäksi joukkueen ottelutapahtumissa on mukana paljon vapaaehtoisia työntekijöitä, jotka hoitavat muun muassa kioskia, fanikauppaa ja mainosten pystyttämistä. Ilman näiden vapaaehtoisten tukea seuran toiminta olisi tuplasti vaikeampaa, joten suuri kiitos kuuluu myös heille. Seura on antanut mahdollisuuksia myös nuorille, sillä se on ottanut jokaisella kaudella työharjoittelijoita, jotka ovat tulleet auttamaan päivittäisissä rutiineissa omien osaamiensa mukaan.

2.3 Tulevaisuuden näkymät

Haastateltavien toiminnanjohtajan Roope Suonion ja hallituksen Jami Luhtasen mielestä tulevaisuuden näkymät ovat valoisat ja toiveikkaat. Tavoitteiksi nostetaan samat kuin aiempina vuosina, eli pysyä taloudellisesti kannattavana seurana ja saada budjettia kasvatettua joka vuosi hieman suuremmaksi, jotta unelma Korisliigasta joskus toteutuu. Kiire ei kuitenkaan ole, vaan Korisliigan budjettia lähestytään sitä mukaa, kun saadaan lisää tulovirtoja. Seurassa on alettu korostaa myös sitä, että tuloja ei haluta saada vain otteluista, vaan tavoitteena on laajentaa yhteistyökumppanuuksia ja saada tuloja myös muuta kautta. Tavoitteena onkin järjestää erilaisia tapahtumia ja tapoja hankkia rahaa myös kauden ulkopuolella. Tällaisista tavoista esimerkkeinä onkin toiminut mm. kesäisin järjestettävä Lahti Basketball Camp (Kuva3.).



Kuva 3. Mainoskuva vuosittain järjestettävästä Lahti Basketball Campista. Kuva vuodelta 2017.

Kun katsotaan lähelle tulevaisuuteen, on panostettavan tulevan kesän katukoripalloturnaukseen. Lahti Basketball järjestää ensimmäistä kertaa turnauksen yhdessä Pelicansin kanssa, ja koska turnaus on koko Suomen isoin, niin työtä luonnollisesti riittää. Tavoitteena onkin saada tapahtumasta onnistunut, jotta sen järjestämisestä saataisiin jatkumo ja tätä kautta lisää rahaa seuralle ja ”korisbuumia” kaupunkiin.

Seura on aiempina vuosina järjestänyt satunnaisesti yhteistyökumppaneille ja ulkopuolisille yrityksille erilaisia virkistäytymispäiviä ja käynyt esimerkiksi kouluilla puhumassa urheilun merkityksestä ja rasismista. Tavoitteena onkin lisätä erilaisia yhteistyötapoja kumppaneiden välillä ja saada lisättyä yhteistyötä koulujen ja päiväkotien välillä. Koripallossa ja seuratoiminnassahan kyse ei ole ainoastaan pelaamisesta ja rahasta.

3 Sponsorointi yhteistyömuotona

3.1 Määritelmä

Sponsorointia on lähes mahdotonta selittää yksiselitteisesti, mutta käytännössä siinä on kyse urheiluelämän ja elinkeinoelämän välisestä yhteistyöstä. Tässä tilanteessa elinkeinoelämällä on resursseja lähinnä rahan muodossa ja urheiluseuralla on taas tarjota vastasuoritteita. Sponsorointi tunnustetaan tehokkaaksi ja kehittyneeksi markkinointiviestinnän

keinoksi, mutta nykyään se on saanut kielteisen sävyn ja sen rinnalla on alettu käyttämään yhteistyökumppanuutta ja markkinointiyhteistyötä. Yritys siis lainaa sponsorointikohteen imagoa ja hyödyntää sitä markkinointiviestinnässä. Kohdeorganisaatiolle se on valtava kilpailukeino. (Alaja 2001, 23)

Sponsorointi ei ole mainontaa, mainossopimus tai sen korvike, vaan siihen liittyy aina suorite ja vastasuorite. Onkin väärin ymmärtää, että se olisi lahjoitus tai hyväntekeväisyyttä. Sen tavoitteena on antaa paljon hyvää yhteistyökumppaneille, sekä sponsorille että kohteelle. Sponsoroinnin tarkoitus on avata yrityksen tai brändin arvot konkreettisin adjektiivein ja antaa mahdollisuus luoda merkityksiä rikkaan ja kiinnostavan sisällön avulla. Parhaimmillaan sponsorointi onkin kahden kumppanin yhteistä elämyksellistä sisällön tuottamista halutuille kohderyhmille. Yhteistyö onkin käytännössä kykyä ja halua yhdistellä tiedolla ja luovuudella ajattelutapoja molempia hyödyttävällä tavalla. (Valanko 2009, 49)

Sponsorointi on investointi, jonka täytyy tuottaa niin aineellista, kuin aineetonta lisäarvoa yrityksen liiketoimintaan. On tärkeää muistaa, että sopimus antaa vain oikeuden yritykselle hyödyntää sponsorointiaan omassa viestinnässään ja toisinpäin. Sponsorointi, eli nykyään kuvaavammin yhteistyökumppanuus on strategista ja tavoitteellista toimintaa, joka vaatii resursseja ja työtä. Se on erittäin kustannustehokas tapa osoittaa yrityksen arvot käytännön toiminnan avulla. Hyvin hoidettu ja suunniteltu sponsorointi tuottaa yrityksille kommunikaatiotehoa ja lisäarvoa ja tätä kautta kilpailuetua verrattuna muihin yrityksiin. (Valanko 2009, 23-24)

Sponsorointi, joka oli saanut alkunsa USA:ssa 1950-luvulla, alkoi yleistyä ja kasvaa ympäri maailmaa 1970-1980 luvulla. Sponsoroinnin käyttö markkinointivälineenä alkoi yleistyä kaikkialla ja yritykset ymmärsivät, kuinka tehokas tapa se oli tuoda julkisuutta ja näkyvyyttä yritykselle ja sen tuotteille. Mediassa haluttiin olla esillä sponsoroinnilla ja läpimurto uutena kiihottavana keinona teki läpimurron. Tämän uuden tavan käyttö oli kuitenkin vielä lapsenkengissä, sillä sen katsottiin korvaavan mainontaa, joten tavoite oli näkyvyyden maksimointi. Yhteistyöt olivat hyvinkin hinnakkaita ja sponsoroinnin ja mainonnan eroa ei vielä tajuttu. Yritysten johdon oli vaikea tajuta sponsoroinnin kaikkia ominaisuuksia ja vahvuuksia yhtenä markkinointiviestinnän välineenä mainonnan ohella. (Valanko 2009, 29-30)

Tänä päivänä sponsorointi on kehittynyt mainonnan korvikkeesta omaksi ainutlaatuiseksi markkinointiviestinnän keinoksi. Sen voima ja tehokkuus on vihdoinkin ymmärretty ja kokemuksen kartuttua sitä on alettu käyttää entistä ammattitaitoisemmin. On ymmärretty sponsoroida harvempia kohteita, mutta hyödyntämään niitä entistäkin tehokkaammin. Vaikka

maailmalla sponsoroinnin suhteen ollaan menty isoja askelia eteenpäin, niin voidaan Suomessa vielä huomata sponsoroinnin tason olevan melko kirjavaa. (Valanko 2009, 35-36)

3.2 Sponsorointiyhteistyön haasteet

Sponsoroinnin vaikutuksia ja tehoa on alettu ymmärtää entistä paremmin, joka on johtanut sen kehittymiseen. Eri muodot, tavat, tasot, tavoitteet ja strategiat sponsoroinnissa ovat asettaneet jatkuvasti uusia haasteita heille jotka siitä päättävät. Luottamus yrityksiin on laskenut ja eettisyyttä on alettu arvostaa entistä enemmän. Sponsoroinnin avulla tavoitteena on brändin rakentamisen ja myynnin kasvattamisen ohella yrityksen maineen hallinta, yhteiskuntavastuun hoitaminen ja yleisöön sekä kaikkiin sidosryhmiin vaikuttaminen. Nyt kun yleisö on alkanut pitää yhteiskunnallista sponsorointia entistä tärkeämpänä, on tämä edellyttänyt sponsoroinnin uskottavuuden kehittämistä. (Valanko 2009, 88)

Tänään yritysten on keskityttävä emotional brandingiin eli tunnetuotteistukseen ja siihen, että tuotteista tehdään persoonallisia ja brändikokemukset ovat ikimuistoisia. Tässä kohdalla ajankohtaisilla tarinoilla, henkilökohtaisilla kokemuksilla, elämyksillä, erottuvuudella, yllätyksellisyydellä ja luovuudella on merkittävä rooli. Nämä kaikki ovat samaan aikaan sponsoroinnin vahvuuksia, joten näiden asioiden integrointi tehokkaasti yritysten sponsorointiin tulee nousemaan avainasemaan. (Valanko 2009, 89)

3.3 Tavoitteet

Vaikka sponsorointi onkin alkujaan kehittynyt viihteestä, nautinnosta sekä hyväntekeväisyydestä, niin nykyään on vain raaka fakta, että sille asetetaan tavoitteita niin kuin mille tahansa sijoitukselle. Tavoitteena on ennen kaikkea lisätä myyntiä, vaikuttaa positiivisesti taloudelliseen tulokseen ja tuottaa liikevoittoa. Vaikka sponsori ja kohde tarjoavat ihmisille yhdessä valtavia tunteita ja elämyksiä, niin on niitä suunnittelevien johtajien mietittävä sijoituksistaan tiukan liiketoiminnan kannalta.

Tavoitteena on rahallisten ansioiden lisäksi kasvattaa yrityksen mainetta, johon sponsorointi on oiva ratkaisu. Tämän lisäksi tavoitteena pidetään yhteiskuntavastuun kantamista, yritys- ja tuotekuvan kehittämistä ja pitkänajan kannattavuuden turvaamista. (Valanko 2009, 118)

Kun tarkastellaan tavoitteita tarkemmin, niin asetetaan jokaiselle yksittäiselle sponsorointi kohteelle omat tavoitteensa. Nämä jaetaan sekä tasoihin että kohderyhmittäin ja ne ovat sekä laadullisia, että määrällisiä.

3.3.1 Yrityskuvatavoitteet

Tavoitteena vahvistaa ja kehittää yrityskuvaa ja brändiä sponsoroinnin avulla. Arvojen ja tavoitteiden avulla määritellään tavoitemielikuvat, joita halutaan käyttää pitkin sponsorointia.

Yritykset pyrkivät vahvistamaan yrityskuvansa sisältöä ja merkitystä asiakkaille tuomalla siihen lisäarvoa sponsoroinnin vahvuuksien, medianäkyvyyden ja ammattitaitoisesti kohdennetun hyödyntämisen avulla. Raha ja koko eivät ratkaise, vaan sen hyödyntäminen juuri oikeissa kohderyhmissä yritykselle. Yhdeksi tavoitteeksi asetetaan lähes poikkeuksetta yrityksen ja brändin tunnettavuuden kasvattaminen. (Valanko 2009, 133-134)

3.3.2 Kohderyhmäkohtaiset tavoitteet

Sponsoroinnin tavoitteena ei ole ainoastaan yrityskuvan pönkittäminen, vaan saada positiivisia asioita henkilöstölle, asiakkaille, alihankkijoille, muille yhteistyökumppaneille, medialle, sidosryhmille ja muulle kohdeyleisölle.

Tavoitteena voi olla henkilöstön motivointi ja sitouttaminen, yhteistyöprojektin tehokas viestintä, yrityskuvan ja brändin yhteiskuntavastuun ja arvojen viestiminen henkilöstölle. Asiakkaille ja muille yhteistyökumppaneille halutaan asettaa tavoitteeksi suhteiden vahvistaminen ja syventäminen, sekä samalla uusien segmenttien ja asiakkuuksien avaaminen. Usein yritykset asettavat myös strategisen asiakastavoitteen yhteistyökumppaneille ja avainasiakkaille, sillä sponsoroinnin avulla halutaan vahvistaa yrityskuvaa ja arvoja heidän silmissään.

Tavoitteena on lisäksi median, kuluttajien ja muun kohdeyleisön huomion saaminen. Yritykset koittavatkin sponsoroinnilla luoda sellaisen brändi- ja yrityskuvan, jossa arvot ja vastuullisuus tulevat esille. (Valanko 2009, 134-135)

3.3.3 Muut tavoitteet

Yrityskuva- ja kohderyhmäkohtaisten tavoitteiden lisäksi saatetaan asettaa myös muita tavoitteita, joita voivat olla mm. sponsoroinnin jatkuvuuden ja vastuullisuuden vahvistaminen. Halutaan luoda pitkäaikaisia yhteistyökumppanuuksia, jotka sisältävät mitattavia tavoitteita ja niitä hyödynnetään tehokkaasti. (Valanko 2009, 134)

3.4 Sponsoroinnin suunnittelu

Sponsoroinnin koostuu karkeasti neljästä eri vaiheesta:

1. Tehdään taustatyötä, luodaan sponsorointiyhteistyön perustat ja asetetaan budjetti.
2. Sponsoroinnin räätälöinti, sopivien yhteistyökumppanikohteiden etsiminen, sopivien kriteereiden ja tavoitteiden asettaminen
3. Yhteistyökumppanisopimuksen luominen, suunnitelman tekeminen ja kohteiden valinta
4. Yhteistyön onnistumisen arvioiminen, kiittäminen ja johtopäätöksien tekeminen sekä faktatiedon analysointi.

(Alaja-Forssell 2004, 60.)

Tämän suunnitelman tavoitteena on asettaa rajoja ja tavoitteita sille, kuinka paljon sponsorointiin uhrataan taloudellisia- ja henkilöresursseja. Yhteistyölle on tärkeää asettaa rajoja ja päättää filosofia, jota kohti mennessä löydetään oikea yhteinen suunta. Organisoimalla varmistetaan, että käytettävissä on tarvittavat resurssit ja samaan aikaan budjetoinnilla varmistetaan, kuinka paljon on varaa käyttää.

Kun sponsorointia aletaan räätälöidä, yritetään selvittää kohderyhmien ja tavoitteiden kautta mahdollisimman hyviä kohteita. Tavoitteilla saadaan suunta, jota kohti yhteistyöllä lähdetään menemään. On tärkeää miettiä oikea sponsoroitava kohde, sillä sen on vedotava juuri haluttuihin sidosryhmiin.

On erityisen tärkeää analysoida mennyttä sponsorisuhdetta jälkikäteen, sillä sen avulla saadaan tarkka analyttinen kuva tuloksista ja pystytään tätä kautta luomaan pohja tulevalle yhteistyölle. Alussa asetettuja tavoitteita tulee verrata lopussa saatuihin tuloksiin. Dokumentoinnin avulla saadaan tietoa tuloksista ja toimenpiteistä, joita sponsoroinnilla ollaan saatu aikaan. Analyysien ja dokumentoinnin avulla luodaan johtopäätöksiä, joilla selvitetään, onko yhteistyö ollut kannattava ja onko asetettuihin tavoitteisiin päästy. (Alaja-Forssell 2004, 34-40.)

3.5 Sponsorointi seuran kannalta

Sponsorointia ei tule miettiä ainoastaan sponsorin kannalta, vaan myös kohteen kannalta, jolla tarkoitetaan tässä kohtaa urheiluseuraa. He yhdessä luovat tilanteen joka on par-

haimmillaan elämyksellisen sisällön tuottamista yhteisölle. He yhdessä kyvyillään ja haluillaan yhdistelevät ja hallitsevat tietoja ja luovat uudenlaisia ajattelutapoja, jotka ovat hyödyksi molemmille. Kohteen kannalta yrityksen sponsori yrityksen näkökulman ymmärtäminen on avain tehokkaaseen ja tulokselliseen yhteistyökumppanuuteen.

Sponsorin filosofia, liiketoiminta, tarpeet ja tavoitteet on ymmärrettävä ennen kohteen oman sponsorimyynnin tavoitteiden, strategian, tarjooman ja argumentoinnin suunnittelua.

Markkinoilla vallitsee trendi, jossa yritykset vähentävät yhteistyökumppanuuksiaan ja panostavat enemmän yhteistyön laatuun, kuin lukumäärään. Sponsorikohteita onkin alettu etsiä laajemmalla rintamalla ja pyritty löytämään se kohde, joka kohtaa yrityksen arvot ja mahdollisuudet ovat pitkään yhteistyöhön.

Kohteen on käytettävä arvopohjaista yhteistyökumppanuuksien suunnittelua budjettipohjaisen suunnittelun lisäksi. Kohteen ei tule siis miettiä ainoastaan kuinka paljon rahaa se voi saada kultakin yritykseltä vaan nykypäivänä on tärkeää pyrkiä miettiä, mitä muutakin yritykset voivat tarjota. (Valanko 2009, 187-189)

3.5.1 Tarjoomat

Yksi tärkeä osa sponsorimyyntiä rakennettaessa on oikeanlaisen tarjooman rakentaminen. Sen tavoitteena on kertoa mitä kohde tarjoaa yrityksille mahdollisesta yhteistyöstä. Tavoitteena tulee olla luoda mahdollisimman kattava ja konkreettinen lista kaikesta aineellisesta ja aineettomasta mitä pyritään tarjoamaan. Monia yksityiskohtia jää kuitenkin auki, sillä jokaisen yhteistyökumppanin kohdalla pyritään räätälöimään juuri heille sopiva yhteistyökumppanuus, joten kyseiset seikat tulevat esiin vasta neuvottelu ja suunnittelu vaiheessa. Tarjoomat suunnitellaan samalla tavalla, oli kyseessä sitten yksilö, tapahtuma tai toiminta. (Valanko 2009, 210-212.)

Tarjonta yhteistyömahdollisuuksille on loputon, joten niiden listaaminen veisi ikuisuuden. Tarjooma koostuu kuitenkin ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen koostuvista palasista. Kohde voi tarjota sponsoreille urheilussa näkyvyyttä esimerkiksi ennen ottelua mediassa, ottelun aikana laitamainoksissa tai pelipaidoissa ja ottelun jälkeen julkaistavissa tiedotteissa. Nettisivujen hyödyntäminen, tapahtumat kumppaneille ja monet muut yhteistyömahdollisuudet kohteen ja sponsorin välillä muodostavat yhdessä toimivan yhteistyökumppanuuden, josta molemmat saavat paljon irti.

3.5.2 Potentiaalisten yhteistyökumppanien segmentointi ja priorisointi

Tärkeä apuväline sponsoroinnissa on kontaktilista, joka täytyy laatia, segmentoida ja priorisoida huolella. Se on kohdeyrityksen ensi askel, ennen kuin mahdollisiin sponsoreihin aletaan ottaa yhteyttä. Sitä laadittaessa on tärkeää, että koko avainorganisaatio on mukana suunnittelussa, eikä sen laatimisen suhteen hätäillä vaan hoidetaan se ajan kanssa huolella valmiiksi. Kontaktilistaa päivitetään jatkuvasti ja siihen lisätään uusia kontakteja perusteluineen vinkkien ja kokemuksen kautta. Sponsorimyynni ei nimittäin ole mikään nopea rykäisy, vaan pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä, jossa pelisäännöt ovat kaikille selvät. (Valanko 2009, 222)

Potentiaalisia yhteistyökumppaneita mietittäessä täytyy miettiä ainakin seuraavia seikkoja:

- Yrityksen omiin arvoihin ja mielikuviin sopivat yritykset
- Omat suhteet ja kontaktit
- Oikein kontaktihenkilöiden löytäminen heti alussa
- Millaisia ovat yrityksen/tapahtuman ydinkohderyhmät ja mitkä yritykset olisivat potentiaalisia sponsoreita näitä pohdittaessa
- Potentiaalisista sponsoreista täytyy hakea mahdollisimman paljon tietoa ennen yhteydenottoa

Lopullinen lista mahdollisista kumppaneista kuuluu käydä avainorganisaation kanssa yhdessä läpi, ja kun se on hyväksytty, lähdetään sitä toteuttamaan yhdessä.

Mahdollisia yhteistyökumppaneita voi segmentoida etukäteen monella tavalla ja sen kuuluu perustua kohteen omaan toimintaan ja omiin sponsorimyynnin tavoitteisiin. Tässä muutamia tapoja mahdollisten sponsorien segmentointiin:

- Maantieteellinen segmentointi
- Toimialan segmentointi
- Arvoihin perustuva segmentointi
- Julkinen sektori
- Sisällön tuottajia (mm. ohjelmat ja lisäelämykset)
- Alihankkija- ja mediayhteistyökumppanit

(Valanko 2009, 224-225)

4 Urheiluseuran yhteistyökumppanuudet

4.1 Yhteistyön merkitys

Urheilun kaupallistuminen ja rahan vallan lisääntyminen on alkanut näkyä suomalaisessa urheilussa kasvaneina kustannuksina. Rahaa kuluu joka puolelle ja se vain kasvaa vuosi vuodelta. Sitä menee muun muassa korvaukseksi urheilijoille, kilpailumaksuihin, lisenssimaksuihin, tilojen vuokraamiseen, vakuutuksiin, rekisteröintimaksuihin ja lukuisiin muihin paikkoihin. Näihin maksuihin on vain yksinkertaisesti löydettävä ratkaisu, tai seura ei pysty toimimaan. Vaikka suuri osa suomalaisista seuroista pyörii pitkälti vapaaehtoistyön voimin, on monessa seurassa myös palkattuja työntekijä, kuten valmentajat ja toiminnanjohtajat. (Puronaho 2000, 75.)

Kaiken edellä mainitun lisäksi rahaa menee entistä enemmän kilpailuihin ja kauden aikana. Kilpailukaudet pitenevät, ottelujen määrä lisääntyy, harjoitusottelujen määrä kasvaa, leirejä järjestetään ennen kauden alkua, jotka kaikki vievät rahaa entistä enemmän. Lisäksi varusteiden vaatimustaso kasvaa ja niiden hinnat kasvavat. Harjoitukset on pystyttävä järjestämään asianmukaisissa olosuhteissa, pelaajien vakuutukset täytyy hoitaa, tämä lista on lähes loputon.

Fakta on kuitenkin se, että urheilu elää katsojista ja sen kiinnostuksesta. Voidaankin sanoa, että yleisöllä on avainrooli urheilun viihdemarkkinoilla. Yleisön kiinnostus nostaa urheilun julkisuutta median avulla, joka taas tekee urheilusta houkuttelevan markkinointialueen yrityksille. Yleisö onkin elinehto urheilulle, jonka vuoksi lajijärjestöt rahoittavat rahaa tutkimuksiin, jossa tarkastellaan yleisöä ja odotuksia lajin kehityksen suhteen. Yleisön kysyntä onkin alkanut säädellä urheilutarjontaa ja urheilunäyttämön tapahtumia. Onkin siis loogista, että tarjoomaa on alettu miettiä sen suhteen, että se vastaa yleisön odotuksia ja haluja. (Heinilä 2000, 288-300.)

Kaikesta tästä päästäänkin siihen, ettei nykyajan huippu-urheilua olisi edes olemassa ilman yhteistyökumppanuuksia. Nämä yhteistyökumppanuudet muodostavat urheiluseurojen kivijalan. Tämän vuoksi onkin alkanut muodostua erilaisia uhkakuvia, joiden mukaan liike-elämä tulee niin vahvaksi osaksi urheilua, että se alkaa horjuttaa lajien ja urheilun imagoa. Onkin alettu pelkäämään sitä, että yhteistyökumppanit ja sponsorit alkavat vaikuttaa urheilutapahtumien aikatauluihin, paikkoihin ja jopa sääntöihin. Urheilua on aina pidetty yhdistävänä tekijänä, mutta rahan pelätään myös lisäävän urheilijoiden itsekkyyttä, kun palkat kasvavat jatkuvasti ja rahanhimo kasvaa. Kuten todettua voidaankin yhteistyökumppanuuksien uskoa horjuttavan urheilun arvomaailmaa. (Puronaho ym. 2000 341.)

4.2 Urheilun kaupallistuminen

Aiemmin urheilu perustui käytännössä pelkästään vapaaehtoistyölle, mutta toisin on nykyään. Perustana oli, että kaupallisuus ja urheilu on ehdottomasti pidettävä erillä toisistaan. Tämän jälkeen yhteiskunnat alkoivat kuitenkin tukea huippu-urheilua, jotta kansallista menestystä tulisi. Samaan aikaan liike-elämä liittyi mukaan urheiluun 1960-1970 luvulla, jonka seurauksena voidaankin nykyään puhua kaupallistuneesta urheilusektorista, joka työllistää monia ihmisiä. Tähän urheilusektoriin voidaan sanoa kuuluvaksi sponsorointi, urheilutapahtumien järjestäminen, kilpaurheilu sekä median ja urheilun yhteen sitoutuminen. Urheiluteollisuuden ydin on varusteiden valmistus, joka tapahtuu pääosin Aasiassa. (Mäkinen 2007, 241-242.)

Urheilun kaupallistuminen onkin saanut jo alkujaan osakseen paljon kritiikkiä ympäri maailmaa. Rahakkaiden sponsorointisopimuksien sanotaan asettavan joukkueet eri lähtöviivalle. Lisäksi uusi ilmiö on nostanut päätään, jossa varakkaat yksityishenkilöt ostavat tai rahoittavat seuroja omaksi ilokseen. Tämä on nykyaikana varsin suuri puheenaihe varsinkin jalkapallossa, joka on johtanut siihen, että joillain seuroilla on varaa kamppailla pelaajamarkkinoilla todella suurilla summilla, kun samaan aikaan saman sarjan joukkueet joutuvat turvautumaan oman seuran kasvatteihin. Tämän kaiken seurauksena onkin alettu puhua pelaajien tuotteistamisesta ja siitä, että seurauskollisuus ja kaiken urheilun ydin on unohdettu. Vaikka nämä markkinat nähdäänkin yleisesti huonona asiana, on siitä luonnollisesti hyötyneet itse urheilijat, joiden palkat ovat kohonneet pilviin. Seuroja on alettu vaihtamaan vuosittain ja suuret summat ovat johtaneet siihen, että pelaajat ovat joutuneet vaihtamaan seuraa vasten tahtoaan. (Smith 2009 82-84.)

4.3 Urheilutuote ja urheilumarkkinointi

Urheilussa urheilijat ja joukkueet ovat nykyään tuotteistamisen kohteita. Kohteista tehdään tuotteita, joiden tavoitteena on tuottaa voittoa. Tämä onkin johtanut siihen, että myös urheilulajit ja –kilpailut ovat tuotteita. Kuluttajien tarpeet, jotka on luotu markkinointikeinoin ovat synnyttäneet tarpeita. Kysyntää syntyy erilaiselle tuotteille, joiden välille syntyy kilpailua, jossa vahvimmat tekevät voittoa. (Puronaho 2000 65-67.)

Urheilutuotteen onkin oltava tasoltaan hyvä, jotta sponsorit haluaisivat rahoittaa sitä. Sen täytyy pystyä tarjoamaan ennen kaikkea näkyvyyttä sponsoreille, joista esimerkkejä ovat peliasut ja hallien lattiat. Nykypäivänä kovaan huutoon on noussut televisionäkyvyys, josta sponsorit taistelevat kovasti. Nykyään sopimukseen laitetaankin usein erikseen televisiopykälä, jonka mukaan näkyvyyden kasvaessa myös sponsoriraha nousee. (Itkonen ym. 2007 22-23)

Kun puhutaan urheilun sponsoroinnista ja urheilumarkkinoista, sekoitetaan ne liian usein toisiinsa. Asia ei kuitenkaan ole niin, vaan urheilumarkkinointi on laajempi kokonaisuus, jonka yksi osa on sponsorointi. Urheilumarkkinointi tarkoittaaakin niitä toimintoja, joilla pyritään tyydyttämään urheilun kuluttajien tarpeet. Urheilumarkkinointi jaetaan yleisö- ja harrastajamarkkinointiin. Yleisömarkkinoilla pyritään saamaan katsojia itse ottelutapahtumiin tai television ääreen ja harrastajamarkkinoilla taas pyritään saamaan kuluttaja jonkun seuran jäseneksi tai käyttämään jotakin urheiluvaatetta tai -tuotetta. (Alaja 2000 27-28)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimusongelma ja hypoteesi

Ajatus ja toimeksianto tutkimukselle tuli koripalloseura Lahti Basketbalilta ja tarkemmin heidän toiminnanjohtajaltaan Roope Suoniolta. Aluksi ideana oli tutkia otteluissa käyviä katsojia, sillä tieto siitä millaista väkeä otteluissa nykyään käy kiinnosti organisaatiota. Sain kuitenkin kuulla, että aiheesta oltiin tehty tutkimus jo joskus aiemmin ja sain kuulla, että tulisin tekemään seurassa myyntityötä tulevaisuudessa. Nämä kaksi syytä saivat idean syttymään päässäni siitä, että voisiko aiheesta tehdä tutkimuksen, jotta saisin taustatietoa yhteistyökumppanuuksista ennen kuin aloittaisin työni. Seuran johto oli hyvin innostunut aiheesta ja sovimme, että aloitan työt kesäkuussa, joten opinnäytetyön pariin oli käytävä saman tien. Tavattuani ammattikorkeakoulun ohjaajani ja palloteltua ideaa muodostui nopeasti selvä tutkimusongelma: Kuinka yritykset saadaan kiinnostumaan yhteistyökumppanuudesta urheiluseuran kanssa?

Vaikka päätutkimusongelma onkin edellä mainittu, niin on aihetta käsitelty hyvinkin laajasti ja siten, että siitä olisi seuralle mahdollisimman paljon hyötyä. Haastattelujen perusteella ollaankin pyritty saamaan vastauksia kysymyksiin; kuinka nykyisiä yhteistyökumppanuuksia voitaisiin kehittää ja mitä yritykset arvostavat eniten yhteistyössä urheiluseuran kanssa? Tavoitteena ei siis ainoastaan ole saada ajatuksia siihen, miten saataisiin uusia sponsoreita seuralle, vaan pikemminkin miten yhteistyökumppanuuksia voitaisiin kehittää ja miten siitä saataisiin mieluista molemmille osapuolille. Ihanne tilanteena voitaisiinkin pitää sitä, että yhteistyökumppanuuksia saataisiin kehitettyä niin hyvin, että kaikki lahtelaiset yritykset haluaisivat olla mukana Lahti Basketballin toiminnassa jollain tavalla.

Tutkimuksen hypoteesi eli ajatusten tasolla ennakoitu ratkaisu muodostui teoriaosuutta kirjoittaessa. Kirjallisuus vaihteli 1990-luvulta aina vuoteen 2017, joten eroja ajatusmaailmoissa oli helppo huomata. Hypoteesiksi muodostuikin se, että sponsorointi on käsitteenä jo vanha ja yritykset haluavat sellaisen yhteistyökumppanuuden josta molemmat hyötyvät

eikä niin, että ainoastaan raha liikkuu. Kaikki haastateltavat todennäköisesti myös pitävät urheilua heidän yritykseen imagoon sopivana yhteistyökumppanuutena. Lisäksi yhteistyökumppanuudet ovat varmasti saaneet alkunsa siitä, että yrityksen johdossa on joku urheilusta kiinnostunut tai yritys haluaa tukea lahtelaista urheilua.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Se toteutettiin teema-haastatteluina, jotka pidettiin viikolla 18 keväällä 2018 Lahdessa paikan päällä jokaisen yrityksen omissa tiloissa. Haastattelu on aina joustavampi vaihtoehto, kuin esimerkiksi lomakekysely. Haastattelijalla on mahdollisuus oikaista väärinkäsityksiä ja muokata haastattelun aikana kysymyksiä niin, että haastateltava ymmärtää ne. Mikäli lähetettäisiin esimerkiksi kysely kirjeenä, niin ei tällaista mahdollisuutta olisi. Tutkimusta haluttiin toteuttaa ehdottomasti kasvokkain, sillä silloin haastattelijalla on mahdollisuus seurata haastateltavan eleitä, ilmeitä ja havainnoimaan kaikkea toimintaa haastattelun aikana, toisin kuin esimerkiksi puhelimitse tehdyssä teemahaastattelussa.

Puolistrukturoitu teemahaastattelun oli helppo valinta, sillä moni haastateltavista oli entuudestaan tuttuja. Tällaisessa haastattelussa osa kysymyksistä on kysymysmuodossa, mutta osa jätetään avoimesti, jotta tilanteesta saadaan rennon tyylinen keskustelu. Monen haastattelun aikana toteutettiin lisäksi kysymyksiä aina vastauksesta ja tilanteesta riippuen. Tavoitteena ei ollut ainoastaan saada hoidettua haastattelua nopeasti pois alta, vaan lähteä yhdessä kehittämään seuran ja yrityksen yhteistyökumppanuutta hyvässä inhimillisessä hengessä.

Haastattelujen kestot vaihtelivat puolesta tunnista tuntiin ja keskimääräinen kesto oli 41 minuuttia. Haastateltavat olivat yritysten johtajia, joten aikaa ei olisi irronnutkaan kiireen takia yli tuntia, joten haastattelujen pituuteen oltiin erittäin tyytyväisiä.

5.3 Tutkimusjoukko

Kaikki haastateltavat olivat Lahti Basketballin nykyisiä yhteistyökumppaneita. Osa haastateltavista on tehnyt yhteistyötä seuran kanssa jo pitkään ja osa on lähtenyt mukaan vasta viimekaudella. Yrityksen kokoa, liikevaihtoa tai yhteistyökumppanuuden hintaa ei otettu huomioon, vaan haastatteluun haluttiin erilaisten kumppaneiden mielipiteitä, joita kaikkia kuitenkin yhdistää saman urheiluseuran kanssa oleva yhteistyökumppanuus. Haastateltavia oli yhteensä neljä kappaletta, joista jokainen toimi oman yrityksensä johtotehtävissä.

Yhteistyökumppaneiden haastattelun lisäksi toteutettiin lahtelaisen Veikkausliiga joukkueen FC Lahden haastattelu. Haastateltavana oli seuran markkinointipäällikkö Jussi Länsitalo, joka hoitaa myös seuran yhteistyökumppanuuksia. Haastattelu haluttiin toteuttaa, jotta Lahti Basketball saisi seurana tietoa ja oppia siitä, miten muut lahtelaiset seurat toimivat yhteistyökumppanipiireissä.

6 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksissa on käyty läpi kolme haastateltavaa A, B ja C, jotka olivat kaikki Lahti Basketballin tämän hetkisiä yhteistyökumppaneita. Näiden teemahaastattelujen lisäksi tutkimukseen lisättiin toisen lahtelaisen urheiluseuran FC Lahden haastattelu.

6.1 Haastateltava A

Ensimmäinen haastateltava oli vaatekaupan omistaja, joka työllisti vain itsensä. Hän on ollut yhteistyökumppanina Lahti Basketballin kanssa vasta viime kaudesta lähtien, mutta aikoo silti jatkaa ehdottomasti ensi vuonna ja toivoo kumppanuudesta pitkäkestoista. Haastateltava ei ole solminut yhteistyökumppanuuksia muiden urheiluseurojen kanssa, vaikka siihen häntä on kyllä pyydetty. Haastateltava kertoo, että yhteistyökumppanuuksista on siis jouduttu useasti kieltäytymään ja tarjouksia tulee usein. Syyksi kieltäytymisiin hän kertoo sen, että mikäli arvot eivät kohtaa tai yhteistyökumppanuus ei toisi hänelle mitään, ei siihen silloin kannata myöskään lähteä mukaan.

Kumppanuus yrityksen ja seuran välillä sai alkunsa 2017 syksyllä, kun minä eli haastateltaja ja Lahti Basketballin toiminnanjohtaja Roope Suonio kävimme yrityksen toimitiloissa kertomassa seurasta ja siitä että haluaisimme tehdä yhteistyötä yrityksen kanssa. Haastateltava kertookin mielenkiinnon heränneen heti, sillä hän oli jo pitkään ihailut seuran toimintaa ja ajattelut, että mikäli tilanne tulisi, niin olisi hän ehdottomasti mukana kumppanuudessa seuran kanssa.

Yrityksen arvoiksi haastateltava kertoo aitouden, nöyryyden ja yhdistäväksi tekijäksi Lahti Basketballin kanssa sen, että molemmat ovat pieniä tekijöitä, jotka tekevät kovaa työtä päästäkseen huipulle. Haastateltavan omaa yritystä ja Lahti Basketballia yhdistää systemaattisuus ja pitkäjänteisyys, eli se että rakennetaan pohja rauhassa eikä haeta kaikkea kerralla vaan rakennetaan asiat pala palalta. Tärkeimmäksi oman yrityksen arvoksi ja arvoksi jota hän arvostaa yhteistyökumppani Lahti Basketballissa on järjettömän suuri sydän omaan tekemiseen. Hän painottaakin, että asioita ei tehdä bisneksen takia, vaan rakkautta omaan lajiin ja tekemiseen, josta huokuu aitous ja se kuinka paljon tekemisestä

nautitaan. Yhtenä syynä yhteistyökumppanuuteen pidetään juuri lajia koripalloa, joka kiehtoo haastateltavaa lajina ja lisäksi se, että lahtelaisuutta ja urheilua on aina ilo tukea.

Kehitysideaksi haastateltava kertoo parannuksen vuosittain järjestettävässä yhteistyökumppanipäivässä. Tilaisuudesta olisi saatava ohjauksella enemmän sen tyylinen, että seuran yhteistyökumppanit pystyisivät tutustumaan paremmin toisiinsa ja tätä kautta verkostoitumaan ja mahdollisesti keksimään jotain yhteistä tulevaisuudessa. Lisäksi haastateltava mainitsee kehitysideaksi paremman yhteydenpidon yhteistyökumppaneihin, että oltaisiin useammin yhteydessä ja kyseltäisiin missä mennään ja käytäisiin pyörähtämässä ihan vain kyselemässä kuulumisia. Haastateltava kuitenkin kertoo, ettei hän odota yhtään enempää ja on tyytyväinen tämän hetkisen, sillä hän tietää seuran olevan pieni ja toivookin, että asioita rakennetaan rauhassa pala palalta. Yhtenä hyvänä ideana haastateltava kertoo sen, että voisi olla hyvä, jos seuraltakin tulisi haasteita ja erikoisia ehdotuksia kumppaneille jostain uudesta. Haastateltavan mukaan seura onkin toteuttanut hyvin kaikki toiveet, mutta välillä sekin voisi olla paikallaan, että ehdotuksia tulisi myös seuran puolelta uusista tempauksista yhteistyökumppaneille.

6.2 Haastateltava B

Toinen haastateltava oli pankin alan yrityksen markkinointiasistentti. Heidän Lahden toimipiste työllistää 117 henkilöä, mutta varsinaista liikevaihtoa ei pankkina ole. Heillä on useita yhteistyökumppanuuksia, joista voisi mainita mm. sen, että he ovat kumppaneita lähes kaikkien lahtelaisten urheiluseurojen kanssa. Haastateltava kertoo, että vaikka yhteistyökumppaneita onkin useampi, niin tulee tarjouksia ja kyselyjä niin usein, että suurimmasta osasta joudutaan kieltäytymään.

Haastateltava kertoo, että yhteistyökumppanuus Lahti Basketballin kanssa on kestänyt seuran perustamisesta asti. Se sai alkunsa sillä, kun Lahti Basketballin Roope ja Jami tulivat käymään yrityksen tiloissa. Asiat ja suunnitelmat käytiin saman pöydän ääressä yhdessä läpi seuran edustajien ja yrityksen toimitusjohtajan ja haastateltavan kesken. Syyksi yhteistyön aloittamiseksi haastateltava kertoo aiemman yhteistyökumppanuuden konkursiin menneen Namika Lahden kanssa, uuden seuran hyvän pohjan, lahtelaisuuden ja perinteet koripalloon kaupungissa. Haastateltava kertookin, että pohja uudelle seuralle ja sille, että lähdettiin tekemään jotain täysin uutta, kuulosti niin hyvältä, että ”Miksi me ei lähdettäisi mukaan?”.

Yrityksen arvoksi haastateltava kertoo paikallisuuden ja tarkentaa, että he haluavat olla paikallisessa toiminnassa mukana koska ovat myöskin paikallinen pankki Lahdessa. Toisena tärkeänä arvona hän mainitsee yhteiskuntavastuun ja erityisesti nuoriin ja joukkuelajiin kohdistuva tukemisen.

Yritys kertoo ehdottomasti miettivänsä riskejä yhteistyökumppanuuksia solmittaessa. Riskiksi haastateltaja kertoo mm. sen, että täytyy miettiä tarkkaan missä yritys näkyy ja missä se haluaa näkyä. Epämääräisiin juttuihin he eivät halua lähteä mukaan ja taustojen tietäminen mahdollisesta yhteistyökumppanista on elintärkeää. Näkyvyyden suhteen haastateltava kertoo sen, että kumppanuuteen sellaisten yritysten kanssa ei haluta lähteä, jotka ovat olleet huonossa valossa tai heistä on kuultu huonoa. Yrityksen yhteistyökumppanuudet ovatkin kaikki pitkäaikaisia ja haastateltava painottaa sitä, että kumppanuuksien suhteen halutaan tehdä pitkäjänteistä työtä.

Hyviä ja huonoja puolia yhteistyökumppanuudesta urheiluseuran kanssa kysyttäessä haastateltava löytää esiin vain hyviä puolia. Sellaisiksi hän mainitsee erityisesti näkyvyyden peleissä, nuorisokasvatuksen ja paikallisen urheilun tukemisen.

Varsinaisia tavoitteita yhteistyölle ei asetettu, mutta kumppanuuden alkaessa painotettiin sitä, että mihinkään hullutteluun haastateltavan yritys ei halua lähteä mukaan. Matkasta yhdessä toivottiinkin pitkäaikaista ja seuralle huolella luotua pohjaa ilman kiirehtimistä Korisliigaan. Yhdeksi tavoitteeksi ja toiveeksi tehtiin kuitenkin se, että nuoria kasvatetaan ja he saisivat seuran kautta ponnahduslaudan ylöspäin.

Kehitysideoita ei haastateltavalla tullut mieleen, sillä yhteistyökumppanuuteen ollaan tällä hetkellä erittäin tyytyväisiä. Haastateltava painottaakin tässä kohtaa vain sitä, että tämän hetken toimintatavoista pidettäisiin kiinni. Tällaisiksi hän mainitsee esimerkiksi sen, että otteluissa pidetään auki vain toinen katsomo ja sen, että yhteistyökumppaneille järjestettäviä iltoja pidettäisiin aiempaan tapaan, vain yksi tai maksimissaan kaksi kauden aikana. Ainoana kehitysideana haastateltava kertoo sen, että ehdotuksia kumppanuuden kehittämiseen suhteen voisi tulla enemmän myös seuran puolelta. Tämän jälkeen hän kuitenkin mainitsee, ettei puhu vain Lahti Basketballista, vaan tilanteesta kaikkien yhteistyökumppanien kanssa.

Haastateltava mainitseekin, että he ymmärtävät seuran koon ja eivät haluakaan vaatia liikaa, sillä tietävät, että joka paikkaan ei voi revetä. Haastateltava kertookin, että nykyään tehdään yhteistyökumppanuutta, eikä sponsorointia. Tällä haastateltava kertoo tarkoittavansa sitä, että nykyään asiat eivät toimi niin, että annetaan 1000 euroa ja sillä selvä, vaan kumppanuuden on oltava molemmin puolista ja hyötyjä on löydettävä molemmille.

Haastateltava kertookin, että uskoo yhteistyökumppanuuksien kehittymisen jatkuvan samanlaisena, jolloin jokaiselle kumppanille räätälöidään omanlaisensa paketti ja työtä seuran kehittymisen eteen tehdään yhdessä kumppanien kanssa.

6.3 Haastateltava C

Haastateltava on johtohenkilö tekstiilipalvelun yrityksessä, jonka liikevaihto on 357 miljoonaa euroa, jossa työntekijöitä on 3500. Yritys toimii 24 eri maassa ja haastateltavan yksikön liikevaihto on noin 20 miljoonaa euroa ja työntekijöitä noin 150 henkilöä.

Yrityksen miettiessä yhteistyökumppaneita he painottavat erityisesti eettisyyttä ja urheilullisuutta, sekä yleisesti terveitä perhearvoja. Kumppanuuksia solmittaessa riskejä mietitään ja painotetaan erityisesti sitä, että mahdollisella kumppanilla on hyvä maine. Kumppaneita tarkastellaan siten, ettei heillä ole mitään ylilyöntejä tai muuta huonoa, joka voisi vaikuttaa yrityksen omaan brändiin. Haastateltavan mukaan tätä ei kuitenkaan liikaa mietitä tai pohdita, vaan yleensä kuva mahdollisesta yhteistyökumppanista syntyy heti ja päätös siitä, että ollaanko kumppaneita vai ei. Riskien kartoittamisessa ei ole selkeää järjestelmällistä toimintatapaa, vaan tärkeänä tarkastelun kohteena on lähes aina vain taloudellinen puoli. Yhteistyökumppanien lisäksi haastateltava kertoo, että heillä on vain yksi varsinainen sponsorointi kohde, joka on Unicefin puhdasvesi kampanja, johon sijoitetaan useita tuhansia euroja vuosittain.

Yhteistyökumppanuudessa juuri urheiluseuran kanssa hyväksi puoleksi haastateltava nostaa henkilöstön tukemisen työhyvinvoinnin suhteen. Haastateltava kertookin kumppanuuden urheiluseuran kanssa olevan helppo tapa, jonka suhteen ei todennäköisesti mennä pieleen.

Yhteistyökumppanuus Lahti Basketballin kanssa sai alkunsa seuran toisella kaudella 2016 siitä, että seuran joukkueenjohtaja Vesa Pääkkönen oli yhteydessä yritykseen, kun seura tarvitsi uuden maton pukuhuoneeseen. Samalla reissulla he tapasivat toiminnanjohtaja Roope Suonion ja yhteistyö sai alkunsa. Haastateltava kertoo yrityksen tehneen yhteistyötä Namika Lahden kanssa jo ennen yhteistyötä Lahti Basketballin kanssa, joten kytköksiä yhteistyökumppanuuteen koripalloseuran kanssa löytyi jo entuudestaan.

Se miksi yritys halusi tehdä yhteistyötä juuri Lahti Basketballin kanssa, oli seuran notkeus ja nöyryys. Tällä haastateltava kertoi tarkoittavansa sitä, että seura halusi tehdä asioita siten mikä olisi yritykselle parasta ja asioita kehiteltäisiin yhdessä. Tämä tyyli onkin jatkunut

pitkin kumppanuutta, eli jos yritys on ehdottanut seuralle jotain, niin siihen on yleensä ryhtytty ja ehdotus on toteutettu.

Tavoitteeksi yhteistyökumppanuuden suhteen haastateltava asetti henkilökohtaisesti sen, että pääsisi koripallon yhteistyökumppani piireihin mukaan. Hänen mukaansa piirit jääkiekon, jalkapallon ja koripallon suhteen ovat hyvin erilaiset, joten halu myös koripallon yhteistyökumppani piireihin löytyi. Tavoitteeseen ei kuitenkaan ole vielä täysin päästy, mutta haastateltava sanookin ymmärtävänsä sen, sillä asiat eivät tapahdu hetkessä ja kumppanuus on vielä melko tuore.

Parhaaksi puoleksi yhteistyökumppanuudessa haastateltava kertoo sen, että Lahti Basketball toimii melko epätyypillisesti ja tekee juuri heidän juttuaan, eikä niin sanottujen normaalien kaavojen mukaan. Lisäksi hän mainitsee, että seuralla on ”uusitaksi” tekemiseen, eikä se suostu tekemään asioita vanhojen tapojen mukaan, mikä on hyvä asia. Haastateltava kuitenkin kertoo, että Lahti Basketballin mahdollisia yhteistyökumppanuuksia voi myös rajoittaa juuri tämä uuden tyylinen tapa toimia. Tällä hän tarkoittaa sitä, että mikäli kyseessä olisi hyvin konservatiivinen yritys, niin mm. viestintätavat Whatsapp puhelinsovelluksella ja muilla nuorekkailla tavoilla ei välttämättä toimisi, kuten heidän kanssaan.

Haastateltavan mukaan yhteistyökumppani tarjouksia tulee päivittäin ja ne ovat yleensä mainontaan liittyvää. Niistä kuitenkin kieltäytyään lähes aina, sillä turhaan hölmöilyyn rahaa ei haluta työntää.

Kehitysideoita seuran ja yrityksen yhteistyökumppanuudelle pohdittaessa haastateltava mainitsee aluksi mahdolliset kuulutukset yrityksestä. Lahti Basketball käyttää yrityksen moppeja kentän kuivaamiseen, joten aina niitä käytettäessä haastateltava ehdottaa mainonnan olevan paikallaan. Lisäksi otteluissa tauolla käytävissä väliaika kilpailuissa yritys näkisi mahdollisuuden olla mukana, jonka kautta saataisiin yritykselle lisää näkyvyyttä. Kaikkein tärkein kehityskohta haastateltavan mukaan on verkostoituminen muiden Lahti Basketballin yhteistyökumppanien kanssa. Haastateltava ehdottaakin sellaisen kanavan luomista, jossa yhteistyökumppanit voisivat tarjota toisille yhteistyökumppaneille joitain palveluita, josta uskoisi, että muut voisivat hyötyä. Hän kertookin, että kilpailija FC Lahti harrastaa tällaista toimintaa, sillä he järjestävät joka vuosi messut, jossa kumppanit voivat tuoda tuotteitaan ja palveluitaan esille seuran muille yhteistyökumppaneille. Haastateltava ehdottaa seuran fanituotteiden mainontaa yhteistyökumppaneiden kautta, jotta erittäin tyylikkää lippiketjuja ja vaatteita saataisiin isomman yleisön käsille. Tämän lisäksi yhteistyökumppaneille voitaisiin järjestää virkistätymispäivän ohelle tai jonkun pelin äärelle pieni infopaketti, missä joku lajin ammattilainen voisi kertoa pelin aikana hieman säännöistä ja muusta mitä ottelussa tapahtuu. Haastateltava nimittäin kertoo, että otteluissa on monesti

tullut tilanne, ettei oikein tiedä mitä kentällä tapahtuu ja miksi. Viimeisenä ideana haastateltava kertoo sen, että haasteta uusista ideoista ja ajatuksista kumppanuudelle voisi tulla enemmän seuran puolelta, eikä vain niin, että yhteistyökumppani ehdottaa ja seura suosuu.

6.4 FC Lahti haastattelu

Haastateltavana oli FC Lahden myyntipäällikkö Jussi Länsitalo, joka on ollut asemassaan 2 vuotta. Seuran liikevaihto viime kaudella oli 1,4 miljoona. Myyntiä seurassa hoitaa haastateltavan lisäksi toimitusjohtaja. He yhdessä hoitavat suurimmat yhteistyökumppanuudet, mutta pienempiä kumppanuuksia hoitaa erityinen pieni tiimi. Kumppanuuksia seuralla on yli 400, joista suuri osa koostuu kuitenkin pienemmistä paketeista joita juuri kyseinen tiimi hoitaa.

Seura tarjoaa yhteistyökumppaneille useita erilaisia näkyvyys ja toimintatapoja, jotka räätälöidään usein tapauskohtaisesti kaikille, vaikkakin jokaiselle paketille on selkeät hinnat. Kumppaneille tarjotaan avoimia lippuja, vip lippuja tai tietyille kumppanille järjestettyä vip tapahtumaa ottelussa. Ottelunäkyvyydet kuuluvat paketteihin, joita ovat pelipaitamainonta, kentänlaitamainonta ja erilaiset banderollit yhteistyökumppanin logolla. Tämän lisäksi seura myy sosiaalisen median päivityksiä, jossa yritys voi ostaa logonsa pelipäivänä, vaikka kokoonpanojulkaisuun tai johonkin muuhun päivitykseen. Näiden lisäksi seura järjestää työhyvinvointipäiviä yrityksille. Kyseisissä tapahtumissa valmentaja käy vetämässä luentoja ympäri Etelä-Suomea tai yritykset tulevat Lahteen seuran tiloihin, jolloin luennon jälkeen vedetään yhteiset jalkapallo harjoitukset. Harjoituksissa on valmentajan lisäksi mukana muutama pelaaja ja harjoitusten ja seuran tiloihin tutustumisen jälkeen on ruokailu ja mahdollisuus saunaan. Kyseistä ”liigatreeni” pakettia myydään myös ulkopuolisille yrityksille, eikä ainoastaan seuran omille yhteistyökumppaneille. Haastateltava kertoo, että lukuisat yritykset eivät halua mitään logonäkyvyyttä, vaan jotain muuta, jolloin tällaiset tapahtumat ja muut oheisjutut ovat helppo ja oikea valinta.

Haastateltavan myynti jaksottuu määrättyihin jaksoihin, mutta sitä tehdään pienissä määrin jatkuvasti. Ennen kautta yritetään myydä paketteja uusille yhteistyökumppaneille ja nostaa aiempien kumppanien paketteja suuremmiksi. Kauden aikana hoidetaan sen hetkisiä yhteistyökumppanuuksia ja samalla myydään joitain yksittäisiä mainoksia, näkyvyyksiä tai tapahtumia. Haastateltava kertoo, että seura järjestää erilaisia kampanjoita yrityksille, joista esimerkkinä tarjoushinta siitä, että pääsee kuukaudeksi näkyviin logolla seuran nettisivuille. Loppuun hän tiivistääkin, että myynti on korkeimmillaan ennen kauden alkua, mutta se ei koskaan lopu, vaan sitä tehdään jatkuvasti erilaisilla tavoilla.

Yhteistyökumppanuuksien seurannasta ja kehittämisestä kysyttäessä haastateltava kertoo sen tapahtuvan jokaisen kumppanin kanssa omalla tavallaan. Ottelut ovat hyvä hetki jutella kumppanien kanssa ja tärkeäksi asiaksi haastateltava kertoo sen, että kumppaneita on osattava lukea sen merkittävyyden mukaan. Lisäksi kauden mittaan on erilaisia tapah- tumia joihin yhteistyökumppanit saapuvat, mutta tärkeimmät tavat seurantaan ovat kuiten- kin jutustelut otteluissa ja puhelimitse kauden mittaan.

Saman kaupungin urheiluseurojen yhteistyöstä haastateltavalla on henkilökohtainen mieli- pide. Hänen mielestään sitä pitää, kannattaa ja täytyy tehdä mahdollisimman paljon. FC Lahti ei ole sitä hirveästi tehnyt, mutta viimeisien vuosien aikana asia on mennyt parem- paan päin ja yhteistyö on kasvanut jatkuvasti. Hänen mukaansa erityisen tärkeää on miet- tiä sellaisia tapoja, jotka oikeasti hyödyttävät kaikkia osapuolia. Erilaisia mainontatapoja mm. videoiden avulla on tehty ja lisäksi kausikorttien vaihtoa seurojen välillä on harras- tettu. Haastateltava kertookin, että asioita pitäisi pohtia enemmän yhdessä ja miettiä sel- laiset tavat mistä oikeasti hyödytään, eikä vain tehdä jotain ilman tietoa siitä onko siitä hyötyä. Haastateltava kertookin, että yhteistyötä olisi tehtävä enemmän ja unohdettava mustasukkaisuus muihin seuroihin.

Haastateltava kertoo, että yhteistyökumppani toiminta on muuttunut merkittävästi viimei- sien kymmenien vuosien aikana. Aiemmin asiat toimivat niin, että yritys antoi tuhat euroa, jos toisenkin seuralle ja sanoi, että tehkää sillä mitä haluatte. Asiat ovat nykyään kuitenkin toisin, sillä yritykset vaativat rahalleen vastinetta enemmän ja enemmän. Haastateltava kertookin, että yritykset kysyvät ja heille ilmoitetaan mihin raha on mennyt ja mitä sillä saadaan tai on saatu aikaan. Paketit räätälöidäänkin seurassa jokaiselle yritykselle oman- laiseksi, jokaisen uuden ja vanhan kumppanin kanssa käydään yhdessä asiat läpi mitä pakettiin halutaan esimerkiksi näkyvyyden tai lippujen määrän suhteen.

Seurassa ei ole haastateltavan mukaan tullut vielä tilannetta, että jostain yhteistyökump- panuudesta olisi jouduttu kieltäytymään. Hänen mukaansa sitä ei varmasti tapahdu tällä tasolla, mutta jossain muualla se on mahdollista. Tällaista voisi tapahtua, mikäli kumppa- niksi tarjoutuvan yrityksen ja seuran arvot ja eettisyys eroaisivat niin radikaalisti toisistaan, että jouduttaisiin miettiä, onko saatava hyöty oikeasti kumppanuuden arvoista. Tällainen esimerkki voisi olla vaikkapa yhteistyökumppanuus jonkun aseita valmistavan yrityksen kanssa. Haastateltava kertoo, että ainoat kieltäytymiset ovat tulleet yritysten kanssa, jotka ovat seuran nykyisten yhteistyökumppaneiden kilpailijoita. Tähän on syynä sopimuskoh- taiset asiat, ettei kilpailevan yrityksen kanssa yhteistyötä voitaisi tekemään.

Yhteistyökumppanuuksien kehitykseen seuraavan 5 tai 10 vuoden aikana haastateltavalla on oma näkemyksensä. Hän uskoo, että isot kumppanuudet tulevat lisääntymään, jolla

tarkoitetaan sitä, että seuralla on kymmenen isoa pääyhteistyökumppania, jonka jälkeen on iso kuilu pienempiin yrityksiin. Hän uskoo, että nämä isot kumppanit tulevat olemaan eniten näkyvillä ja sen lisäksi on pieniä yrityksiä, joille näkyvyys ei ole niin tärkeää, vaan heille riittää, vaikka vain otteluissa käynti asiakkaiden kanssa. Haastateltava uskoo, että kehitys tulee jatkumaan samanlaisena ja kumppaneille täytyy olla koko ajan enemmän mitä tarjota. Hän uskookin, että kehitys ei tapahdu ainoastaan seurojen tasolla, vaan yrityksetkin alkavat vaatia entistä enemmän kumppanuuksilta ja uusia tapoja yhteistyölle.

7 Pohdinta

Tässä osuudessa analysoidaan haastattelujen tuloksia ja käydään lopuksi läpi yhteenveto ja johtopäätökset haastatteluista yhdistettynä teoriaan. Lisäksi käsitellään tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, sekä oman oppimisen arviointia.

7.1 Yhteistyökumppanien haastatteluiden tutkimustulosten analysointi

Haastateltujen yritysten koot ja kumppanuuksien kestot poikkesivat merkittävästi toisistaan. Yksi haastatelluista oli yhden henkilön työllistävä yritys ja toinen taas useamman sadan. Eri kokoisten yritysten haastattelu toi laajempaa näkökulmaa siihen, miten yrityksen johdossa olevat ajattelevat yhteistyökumppanuuksista. Sen lisäksi, että yritysten koot vaihtelivat, oli eroja myös yhteistyökumppanuuksien kestoissa. Yksi yritys oli tullut mukaan jo seuraa perustettaessa, toinen mukaan toiselle kaudella ja yksi vasta viime kaudelle. Kaikkia yhdisty kuitenkin se, että he halusivat olla mukana myös ensi kaudella tuke-
massa Lahti Basketballia.

On erittäin tärkeää, että urheiluseuran ja yrityksen arvot kohtaavat. Jos arvot eivät kohtaa, ei yhteistyö tunnu mielekkäältä, eikä tulosta myöskään synny. Haastateltavilta kysyttiinkin, mitkä arvot ohjaavat heitä yhteistyökumppania valitessa. Kaikkia haastateltuja yhdisti se, että he sanoivat arvokseen lahtelaisuuden tukemisen. Tämän lisäksi moni arvo tuli ainakin kahden haastateltavan kohdalla esiin, joita olivat urheilun tukeminen, yhteiskuntavastuu, paikallisuus ja eettisyys. Tämän lisäksi yksittäisiä arvoja nousi esiin, joita olivat joukkuelajien tukeminen, terveet perhearvot, sinnikkyys, aitouden ja nöyryyden. Tässä kohtaa onkin helppo huomata, että nämä arvot ovat juuri niitä arvoja, joita myös itse seura eli Lahti Basketball painottaa. Kuten sanottua nyky maailmassa arvot ovat suuressa roolissa, ja kaksi haastateltavaa kertoikin, että mikäli arvot mahdollisen kumppanin kanssa eivät kohtaa, ei tällöin myöskään synny kumppanuutta.

Ennen jokaisen yhteistyökumppanuuden aloittamista, olisi yrityksen tiedostettava riskit, joita siihen mahdollisesti liittyy. Kysyimmeekin haastateltavilta, kuinka tarkkaan riskejä mietittiin juuri Lahti Basketballin kohdalla. Tähän kysymykseen vastaukset poikkesivat hyvinkin paljon toisistaan. Pieni yhden ihmisen työllistävän yrityksen omistaja kertoi, ettei riskejä mietitä. Toinen haastateltava taas kertoi, että mahdolliset riskit käydään tarkkaan läpi, koska kumppanuuksiin huonossa valossa olevien yritysten kanssa ei haluta lähteä. Viimeinen haastateltava kertoi, että varsinaista järjestelmällistä riskien kartoittamista ei ole, mutta kumppanin taloudellinen tilanne on oltava vakaa. Olikin hieman erikoista huomata näin suuria vaihteluja riskien kartoittamisessa. Toisaalta jokainen haastateltava on mukana yhteistyössä myös harrastusmiehellä, eivätkä summat ole älyttömän suuria. He varmasti tiedostavat riskien olemassa olon, mutta kokevat menetyksen suhteellisen pieneksi. Se etteivät haastatelleet olleet tehneet riskikartoitusta, on hieman outoa siinä mielessä, että edellinen lahtelainen koripalloseura Namika Lahti meni konkurssiin. Vaikka Lahti Basketballia ei haluta eikä myöskään yhdistetä mitenkään kyseiseen seuraan, niin voisi silti kuvitella, että yhteistyökumppanit tajuavat riskien olemassa olon. Aiemmin mainitun seuran hyvän pohjan luonti on kuitenkin varmasti vakuuttanut haastateltavat ja kaikki muutkin yhteistyökumppanit, joten varsinaista riskikartoitusta ei ole tarvittu.

Jotta yhteistyökumppanuuden onnistumista ja kehittymistä olisi helpompi seurata, täytyisi sille asettaa myös vuosittaisia ja pidemmän aikavälin tavoitteita. Haastateltavilta kysyttiinkin, mitkä olivat heidän tavoitteensa yhteistyökumppanuudelle. Kaksi yritystä kolmesta ei asettanut kumppanuudelle mitään tavoitetta, sillä he tiesivät jo entuudestaan mihin olivat ryhtymässä. He eivät halunneet asettaa erityisiä tavoitteita, vaikka mainitsivatkin toivovansa sitä, että yhteistyökumppanuudesta hyötyisivät molemmat osapuolet. Haastateltava C poikkesi muista ja kertoikin asettaneensa kumppanuudelle ainakin henkilökohtaisesti tavoitteita. Näitä tavoitteita oli pääsy koripallomaailmaan mukaan ja se, että koripallon kautta saataisiin solmittua suhteita muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Jos sen katsoi läpi sormien, ettei riskejä tutkittu ennen yhteistyökumppanuutta, niin tämän kohdalla ei voi kuin ihmetellä. Seurassa työskennelleenä ja johtoa haastatelleena, voin todeta, että ainakin Lahti Basketballin puolella jokaiselle yhteistyökumppanuudelle asetetaan konkreettisia tavoitteita, joita kohden pyritään täysillä. Tavoitteiden ei välttämättä täydy olla kovinkaan suuria, mutta joiain on löydyttävä. Seura voisikin kannustaa yhteistyökumppaneita asettamaan tavoitteita, joita kohti pyrittäisiin yhdessä.

Haastateltavilta kysyttiin miksi he valitsivat yhteistyökumppanikseen juuri Lahti Basketballin. He painottivat lukuisia hyviä puolia seurassa, joita olivat notkeus, nöyryys, helppous, aitous, hyvä pohja, nuorten kehittäminen, lahtelaisuus, kaupungin koripallo perinteet ja uudenlainen tekeminen. Näistä merkittävimpanä esiin nousi se, että seuran takana oli oikeita henkilöitä, jotka välittävät aidosti kumppaneistaan ja jotka ovat luoneet kestävän pohjan

uudelle seuralle. Jokainen kertoi asian omilla sanoillaan, mutta tarkoitti samaa. Kun mietitään haastateltavien vastauksia ja Lahti Basketballin arvoja ja imagoa, niin kohtaavat ne hyvinkin paljon. Seuran tavoitteena on erottua joukosta omanlaisella tyyllillään ja kehittää nuoria pelaajia ammattimaisesti, mutta pilke silmäkulmassa. Onkin luonnollista, että tästä tyylistä pitävät yritykset haluavatkin mukaan tukemaan seuran toimintaa. Useiden seurojen kohdalla merkittävä asia onkin juuri oman kaupungin urheiluseuran tukeminen, joka nousi tässäkin kohtaa esiin. Uusia yhteistyökumppaneita etsittäessä seuran olisikin tärkeää painottaa juuri lahtelaisuutta, eettisyyttä, erilaisuutta ja nuorten kehittämistä. Kaikki nämä ovat vahvasti läsnä nykyajan yhteistyökumppanuuksien solmimisessa, unohtamatta yhteiskuntavastuuta.

Polttavin puheenaihe oli kehitysideat yrityksen ja seuran välisessä yhteistyökumppanuuksessa. Laajimmat vastaukset kaikista kysymyksistä saatiin juuri tähän kohtaan. Keskustelujen paljous juuri kehitysideoista ei kuitenkaan yllättänyt, sillä oli odotettavissa, että haastatteluun mukaan lähteneet yritykset halusivatkin samalla kehittää kumppanuutta parempaan suuntaan. Yksittäisiä kehitysideoita löytyi itse otteluihin, kumppaneille järjestettävään virkistätymispäivään, sekä parempaan viestintään ja yhteydenpitoon kumppanien kanssa. Muutama kehityskohta kuitenkin toistui jokaisen haastattelun kohdalla. Nämä kehitysideat koskivat sitä, että verkostointi yhteistyökumppanien välillä täytyisi saada paremmaksi, jotta yhteistyökumppanit voisivat tutustua paremmin toisiinsa. Toinen kaikkien kohdalla toistuva kehitysidea oli se, että seuran täytyisi enemmän haastaa kumppaneita ja heitellä jopa aivan päähkähulluja uusia ideoita yrityksille.

Keskustelut kumppaneiden kanssa avasi silmiä, joka johti siihen, että mielessä pyöri viikkojen ajan mahdolliset kehityskohdat kumppanuuksissa. Ratkaisu mainittuun verkostoitumisen kehittämiseen voisi olla esimerkiksi yhteistyökumppaneille järjestettävät messut. Ne voitaisiin järjestää, vaikka vain kerran vuodessa, mutta se olisi tilaisuus kumppaneille esitellä omaa palveluaan tai tuotettaan toisille ja tutustua seuran muihin yhteistyökumppaneihin. Toinen mahdollisuus oli rajata alue otteluista juuri yhteistyökumppaneille, jotta heidät melkein pakotettaisiin kommunikointiin ja vierekkäin oloon muiden kumppanien kanssa. Alue ei tietenkään olisi pakollinen, vaan mahdollisuus mennä katsomaan ottelua muiden kumppaneiden kanssa, jossa olisi helppo jakaa myös ajatuksia. Lisäksi seuran tulisi jakaa yhteistyökumppaneille muiden kumppanien sähköpostit ja tiedot, jotta heihin olisi helppo ottaa yhteyttä. Tähän tarvittaisiin kuitenkin kysyä lupa kaikilta ja jakaa vain heidän tiedot ketkä siihen suostuvat.

Kun kumppanit nostivat toiseksi tärkeäksi kehityskohdaksi ideoiden heittäminen myös seuran puolelta, alkoi mieleeni välittömästi tulla ajatuksia tämän ratkaisemiseen. Luon-

nollista on tietenkin, että seuran työntekijöiden ja johdon on yksinkertaisesti alettava kommunikoidaan enemmän yhteistyökumppaneille. Heihin on pidettävä entistä enemmän yhteyttä sallimien resurssien puitteissa. Seuran täytyisi käydä ennen kauden alkua tai sen aikana läpi niitä asioita, joita kumppaneille voitaisiin ehdottaa. Jokaisen kumppanin kohdalla täytyy tietenkin toimia omalla tavallaan, mutta lista mahdollisista hulluistakin ideoista voisi olla paikallaan, joita voitaisiin sitten oikean hetken tullen ehdottaa kumppanille. Asiat voisivat olla yksinkertaisia ja pieniä, tai aivan pähkähulluja, mutta juuri sitähan kumppanitkin toivoivat. Tässä kohtaa täytyy kuitenkin muistaa se, että jokainen tempaus maksaa seuralle jotakin, vähintäänkin aikaa. Tämä taas tarkoittaa sitä, että se maksaisi myös yhteistyökumppanille jotakin, joten se toisi myös lisää rahaa seuralle.

7.2 FC Lahden haastattelun analysointi

Seuran yhteistyökumppaniverkosto on merkittävästi isompi kuin Lahti Basketballilla. Tähän tulokseen vaikuttaa tietenkin se, että FC Lahti on merkittävästi isompi seura, jossa on paljon enemmän työntekijöitä. Tämän taakse ei saa kuitenkaan piiloutua, vaan on Lahti Basketballilla myös paljon opittavaa FC Lahdelta. Yksi opin paikka olisikin tarjonnan laajentaminen, sillä kuten haastattelussa tuli ilmi, niin on FC Lahden tarjonta paljon suurempi. Lahti Basketball voisi ottaa oppina mukaansa erilaisten sosiaalisen median päivitysten myymisen, sillä seurojen sosiaalisissa medioissa on lähes sama määrä seuraajia ja seuroista vain toinen tekee sillä rahaa. Vip pakettien ja lippujen myynti yhteistyökumppaneille on Lahti Basketballin kohdalla mahdoton tilanne, sillä hallin puitteet eivät anna siihen myöden. Tästä ei saa kuitenkaan lannistua, vaan sellaisen erityisemmän tilan rakentaminen jokaiseen otteluun olisi hyvä järjestää, johon voitaisiin sitten myydä lippuja ja paketteja yhteistyökumppaneille. Yksi hyvä mahdollisuus olisi hyödyntää Lahti Basketballin kotiareenalla olevia saunatiloja, joihin voitaisiin myydä paketteja jokaiseen kotiotteluun. Lisäksi FC Lahti kertoi järjestävänsä erilaisia liigapaketteja, joissa asiakkaille vedetään treeni sekä luento ennen ruokailua ja saunomista. Lahti Basketball on haastattelun mukaan tehnyt samaa, mutta tähän kohtaan voitaisiin panostaa entistä enemmän. Ajatus ulkomaalaisen koripallonpelaajan vetämästä treenistä ja huippuvalmentajan luennosta ennen hyvää ruokaa ja juotavaa, kuulostaisi paremmalta kuin hyvältä.

Saman kaupungin urheiluseurojen yhteistyö on haastattelun mukaan melko vähäistä, mutta sitäkin haluttaisiin tehdä entistä enemmän. Tämä onkin selkeä kohta, jota jokaisen lahtelaisen seuran tulee kehittää, sillä seurat ovat vahvempia yhdessä. Yhteiset markkinointikampanjat, sekä erilaiset sosiaalisen median tempaukset iskisivät varmasti suoraan kuluttajiin. Kausikorttien vaihtoa ja kaikkea yhteistyötä tulisi siis ehdottomasti lisätä. Tässä olisikin jokaisen seuran johdon mentävä hieman itseensä ja nöyrytyä ehdottamaan erilaisia yhteistyökampanjoita.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Mietittäessä tutkimuksen luotettavuutta, lähdetään sitä arvioimaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, ettei tutkimustulokset ole sattumanvaraisia. Käytännössä reliabiliteetti on hyvä, mikäli joku muu tutkii samaa asiaa ja pääsee samoihin tuloksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186.)

Teoriaosuutta ja tutkimuksen tuloksia vertaillaessa voidaan todeta reliabiliteetin olevan hyvä, sillä monet oletukset urheilun sponsoroinnista kohtaavat tulosten kanssa. Tällaisia kohtia ovat muun muassa se, että yritykset eivät hyödynnä kaikkea mitä urheilun sponsoroinnista voisi saada irti. Lisäksi kohdat riskien arvioinnissa ja tavoitteiden asettamisessa vastaavat teorian ja tulosten kohdalla toisiaan. Vastaavia tutkimuksia ei löytynyt, joten reliabiliteettia on käytännössä vaikea mitata. Ainut reliabiliteettia heikentävä asia on se, että haastateltavia oli hyvin vähän, joten otanta on pieni.

Validiteetti määrittää sen, onko tutkimuksessa tutkittu sitä mitä oli tarkoitus tutkia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 187.)

Tämän tutkimuksen validiteetti on lähempänä kohtalaista, kuin hyvää. Jälkikäteen ajateltuna tutkimusongelmaa olisi tullut miettiä enemmän, kun lähdettiin luomaan runkoa työlle. Haastattelujen kysymykset eivät myöskään olleet niin tarkkoja, että ne olisivat antaneet suoria vastauksia tutkimusongelmiin ja kysymyksiin. Kysymykset olisi siis pitänyt miettiä tarkemmin. Kaikesta huolimatta tutkimus luo hyvän pohjan jatkolle, eikä sponsorointia ole vielä tutkittu tarpeeksi, sillä se on melko uusi ja tehokas markkinointikeino.

Jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, voitaisiin siihen liittää kyselylomake, vaikka katsojille, jossa tiedusteltaisiin sponsoroinnista yleisesti. Lisäksi haastatteluja voitaisiin pitää enemmän muiden suurten seurojen johtajille, jotta saataisiin laajempaa näkökulmaa, miten yhteistyökumppanuuksien suhteen toimitaan ympäri Suomea.

7.2 Oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyön suunnittelun alkukevästä 2018, sillä harjoittelu oli ohitse ja sain keskittyä täysillä opinnäytetyön suorittamiseen. Olin päättänyt heti urheiluliiketoiminnan kurssien käymisen jälkeen, että oma opinnäytetyöni tulee käsittelemään jotakin urheilun ajankohtaisesti liittyvää ja sellaista asiaa, mistä olisi jollekin urheilutoimijalle hyötyä. Jälkikäteen sanottuna tämä koko prosessi oli erittäin haastava, mutta sitäkin antoisampi ja mielenkiintoisempi. Odotukseni työlle olivat vain sellaiset, että hoidetaan tämä nyt pois

alta, mutta siitä muodostuikin kaikkea muuta. Sain nimittäin tietää kevään aikana, että tulen tekemään Lahti Basketballilla töitä kesällä yhteistyökumppanuuksien parissa. Samalla hetkellä päätin, että opinnäytetyö ei ole ainoastaan suoritus, jolla läpäistään koulu, vaan se on paikka oppia kohti tulevaa työtäni. En voisi olla onnellisempi, että tein työni juuri tästä aiheesta, sillä koen olevani työhön vähintään kymmenen kertaa valmiimpi, kuin ennen tätä työtä. Kaikki haastattelut, joka päiväiset sponsori ja yhteistyökumppanikirjojen lukemiset, ovat olleet vaivan arvoisia ja vain kasvattaneet nälkääni urheilun parissa työskentelyyn.

En ainoastaan oppinut uusia asioita teorioiden ja haastattelujen pohjalta, vaan opin prosessin aikana itsestäni sen, että kun intohimoa johonkin työhön löytyy, on sen opiskelukin ja uuden oppiminen erittäin nautinnollista. Kaikki haastateltavien tapaamiset ja heidän kanssa käydyt keskustelut ovat tehneet minusta entistä avoimemman, sillä otin asenteeksi oppia näiltä kokeneilta konkareilta mahdollisimman paljon.

Arvioitaessa opinnäytetyön teoria- ja empiiristä osuutta, löytyy kuitenkin myös kehitettävää. Teoriaosuudessa olisi voinut käyttää enemmän englanninkielisiä lähteitä, mutta oma kielitaitoni rajoitti niiden lukemista, vaikka kovasti alkuun yritinkin. Haastatteluissa pienen pettymyksen tuotti se, että noin 30 haastattelupyynnöstä vain 4 pystyi osallistumaan mukaan juuri tänä ajankohtana.

Oli työni arvosana mikä tahansa, niin se ei tule poistamaan sitä asiaa, että tämä oli iso virstanpylväs elämässäni. Opin ensimmäistä kertaa suunnittelemaan asioita ja aikataulua järjestelmällisesti, sekä menemään omalle epämukavuusalueelleni siinä toivossa, että se tekisi työstäni paremman ja oppimisesta laajemman.

7.3 Yhteenveto ja johtopäätökset

Aiemmin se tunnettiin nimellä sponsorointi, nykyään nimellä yhteistyökumppanuus. Asiat eivät ole enää niin, että rahaa työnnetään sisään yritykseen, vaan entistä tärkeämpää on vastikkeellinen yhteistyö, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Aiemmin mainonta, vaikka tien reunassa nähtiin hyvänä markkinointikeinona, mutta uusien tapojen nostaessa päätään, on huomattu kuinka iso voimavara toimiva yhteistyökumppanuus voi olla. Ennen urheilun sponsorointi saattoi olla hyväntekeväisyyttä, mutta nykyään rahalle halutaan siis oikeasti vastinetta.

Suuntaus on ollut sen mukaista, että kumppanuuksilta halutaan paljon ja kehitys tulee tulevaisuudessa varmasti jatkumaan samanlaisena. Yhteistyökumppanuuksilta halutaan entistä enemmän ja kumppanuuksien määrä tulee mahdollisesti jopa pienentymään. Tällä

tarkoitetaan sitä, että solmitaan suuria kumppanuuksia, joihin tullaan panostamaan täysillä.

Urheiluseuroja rahoittaa muutkin kuin yritykset, mutta se ei poista sitä tosi asiaa, että yhteistyökumppaneilta saatavat rahat muodostavat seuran kivijalan. Kustannukset seuroilla kasvavat vuosi vuodelta, eikä toiminta ilman yhteistyökumppaneita ole mahdollista. Kun seura menestyy ja sen takana toimii oikeita henkilöitä aitoudella ja palolla urheilua kohtaan, on se myös halutuin yhteistyökumppani liiketoimintaakin ajatellen. Markkinoiden ja median avulla urheilu muodostaa kokonaisuuden, jossa kaikkien palasten on toimittava.

Tutkimuksessa tehtyjen haastattelun pohjalta voidaan todeta, että yritykset haluavat löytää kumppaneikseen sellaisia kenen kanssa arvot kohtaavat. Vaikka uusia yhteistyökumppani- ja mainonta ehdotuksia tuleekin päivittäin, ei kaikkeen turhuuteen ole varaa lähteä mukaan. Urheiluseuran kohdalla onkin löydettävä ne yritykset, jotka arvostavat paikallisuutta ja haluavat yhdessä olla jatkamassa lahtelaisia koripalloperinteitä.

Voisi kuvitella, että riskejä ja tavoitteita urheiluseuran kanssa mietitään aina jokaista kumppanuutta solmittaessa tarkkaan. Toisin kuitenkin on, sillä kumppanuuksiin uskotaan seuran hyvän imagon vuoksi, joten varsinaisia riskikartoituksia ei tehdä. Tavoitteita täytyisi asettaa ennen yhteistyökumppanuutta, mutta näin ei kuitenkaan tutkimuksessa haastateltujen yritysten kohdalla ollut. Varsinaisia liiketoiminnallisia tavoitteita voikin olla hankala asettaa, vaan tavoitteeksi asetetaan vain se, että kumppanuudesta hyötyy niin yritys kuin seurakin. Voidaan kuitenkin todeta, ettei urheilun sponsorointi ole samalla tasolla, kuin kansainvälisesti. Tavoitteita ei aseteta, riskejä ei mietitä, tuloksia ei mitata, kehityskeskusteluja ei käydä tarpeeksi, eikä yhteistyökumppanuudelle aina ole tehty edes kirjallista sopimusta. Paljon on opittavaa, mutta oikeaa kohti ollaan menossa. Kansainväliselle tasolle tullaan pääsemään, kun seurojen taakse saadaan asioista tietäviä ja niitä opiskelleita ihmisiä. Yritykset ovat jo ymmärtäneet urheilunsponsoroinnin mahdollisuudet, seurojen täytyy vain osata hyödyntää se tilanne.

Täytyy kuitenkin muistaa se, ettei yhteistyökumppanuudet kuitenkaan ole urheiluseuran ainoa varainhankintatapa, vaikka varmasti merkittävin. Muita tapoja kuten kausikortti tai fanituote myyntiä ei tule unohtaa, eikä varsinkaan Lahti Basketballin kohdalla joka tunnetaan upeista fanituotteistaan ja siitä, että katsomoissa käy paljon väkeä. Seura on jo onnistunut siinä osittain, mutta mikäli se saa vakiinnutettuaan vahvan aseman kaupungissa ja katsomot täyteen joka otteluun, johtaa se myös helpompaan yhteistyökumppaneiden hankintaan. Urheiluseuran etsiessä uusia kumppaneita, täytyy sen panostaa myös omaan markkinointiinsa. Ilman yhteistyökumppaneita rahoitusta upeisiin markkinointitempauksiin on kuitenkin vaikeaa saada. Tästä muodostuukin vaikea kehä, johon on vain pystyttävä

vastaamaan. Urheiluseuran suurin vahvuus on kuitenkin juuri se urheilu. Menestyksellä ja kunnianhimoisella työllä saavutetaan niin yleisön, median, kuin yrityksiensä mielenkiinto.

Kuten mainittua urheilua rahoittaa muutkin, kun vain yritykset. Ammattilaisseuralle sponsorit eli nykyisemmin yhteistyökumppanit ovat kuitenkin se merkittävin tulonlähde. Seurojen kustannukset kasvavat jatkuvasti, eikä toiminta ole mahdollista ilman yhteistyökumppanien rahoitusta. Niin seurat, kuin urheilijatkin ovat tuotteistamisen kohteena ja se on vain hyväksyttävä. Urheilulle luodaan kysyntä eri markkinointikeinoin, joten laatuun on panostettava, sillä laadukkaat urheilutuotteet ja palvelut ovat ne halutuimmat niin liike-elämässä kuin viihteenkin puolella.

Lahti Basketballia pidetään seurana, joka ei vain halua viedä yrityksen rahoja, vaan tuottaa rahoille vastinetta. Seuran takana toimivat henkilöt ovat luoneet hyvän pohjan, johon monet yritykset haluavat ehdottomasti mukaan. Tutkimuksen teema haastattelussa kysyttäessä kehitysideoita syntyi kuitenkin paljon puhetta. Tämä kertookin sen, että vaikka työtä yhteistyökumppaneiden kanssa tehdään päivittäin niin hyvin kuin mahdollista löytyy silti kohtia, joita voitaisiin kehittää. Asiat eivät kuitenkaan tapahdu päivässä, mutta kun niistä puhutaan yhdessä, niin saadaan positiivisia asioita myös aikaan ja kumppanuudet menevät parempaan suuntaan päivä päivältä. Tänä päivänä tärkeintä yhteistyökumppanuuksissa on niiden räätälöinti. Valmiit paketit, joita ei muokata eivät nykyään enää toimi. Jokaista yhteistyökumppania on pystyttävä lukemaan ja käsittelemään erilailla, jonka vuoksi heille jokaiselle on luotava juuri heille sopiva yhteistyökumppanipaketti.

8 Lähteet

Seuran toiminnanjohtajan Roope Suonion haastattelu

FC Lahden markkinointipäällikön Jussi Länsitalon haastattelu

Lahti Basketballin yhteistyökumppaneiden haastattelu

Alaja E 2000, Arpapelä? – Urheilumarkkinoinnin käsikirja, Jyväskylä: Gummerus

Alaja, E. 2001. Summapelä! – Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alaja E, Forssell C 2004, Tarinapelä – Sponsorin käsikirja, Jyväskylä: Gummerus

Heinilä, K. Mikä on urheilun viihteellinen merkitys? Saatavissa: Miettinen, M. 2000. Haasteena huomisen hyvinvointi – Miten liikunta lisää mahdollisuuksia? Jyväskylä: LIKES.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Itkonen, H, Ilmanen, K & Matilainen, P. 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Mäkinen, O. 2007. Samalta viivalta? Eettiset kysymykset urheilussa. Helsinki: Kirjapaja.

Puronaho, K, Sajasalo, P, Näsi, J, Pätsi, M, Lax, M, Glan, V & Matilainen, P. 2000. Mitä liikunta ja urheilu merkitsevät talouselämässä? Haasteena huomisen hyvinvointi – Miten liikunta lisää mahdollisuuksia? Jyväskylä: LIKES.

Smith, E. 2008. What Sport Tells About Life. Lontoo: Penquin Books

Valanko, E. 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum Media Oy.

Historia, otteluohjelma, tulokset, logo. Luettavissa: <https://lahtibasketball.fi/>

Kuva fanituotteista. Luettavissa: <https://twitter.com/lahtibasketball/status/778213678793498624>

Kuva Korisliigan sosiaalisen median käytöstä. Luettavissa: <https://twitter.com/search?q=korisliiga%20some&src=typd>

Namika Lahti. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8033659>

Namika Lahti. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8055609>

Seuran historiaa. Luettavissa: <https://www.ess.fi/urheilu/koripallo/2016/03/22/lahti-basketball-nousi-a-divisioonaan>

Seuran taustahenkilöt. Luettavissa: <https://www.ess.fi/urheilu/koripallo/2015/08/14/tasson-uuden-lahti-basketballin-taustajoukko---video>

Tiedot Lahti Basketball leiristä. Luettavissa: <http://lahtibasketball.fi/lahti-basketball-camp-pajulahdessa/>

Liitteet

8.1 Liite 1. haastattelupohja

1. Taustatiedot
 - Mikä yritys?
 - Yrityksen liikevaihto ja työntekijöiden määrä?
 - Kauanko kumppanuus on kestänyt Lahti Basketballin kanssa?

2. Yhteistyökumppanuus
 - Mitkä arvot ohjaavat yritystä yhteistyökumppaneiden valinnassa?
 - Mietitäänkö riskejä ja mitä sellaiset ovat?
 - Millä tavalla kiinnostus kumppanuuteen herätetään?
 - Mikä on syy kumppanuuteen/motivaation?
 - Mitä hyvää/huonoa yritys näkee yhteistyökumppanuudessa urheiluseuran kanssa?

3. Kumppanuus Lahti Basketballin kanssa
 - Koska alkanut?
 - Miten ja miksi alkoi?
 - Mitkä tavoitteet alussa asetettiin ja onko niihin päästy?
 - Mikä kumppanuudessa on ollut parasta/hyviä asioita joissa onnistuttu?
 - Missä ollaan epäonnistuttu?
 - Kehitysehdotuksia?

8.2 Liite 2. sähköpostiviesti haastateltaville

Hei!

Olen viime kauden Lahti Basketballin työharjoittelija Niklas, joka opiskelee liiketaloutta. Moni teistä varmasti tietääkin minut, ja ne ketkä eivät, niin oppivat varmasti tuntemaan ensi kesän aikana, kun olemme yhteydessä tulevan kauden yhteistyökumppanuuksista. Teen tällä hetkellä opinnäytetyötä Lahti Basketballin yhteistyökumppanuuksista. Tutkimuksessa selvitetään yhteistyön aloituksen motiiveja, nykytilaa ja kehityskohtia.

Tämän tutkimuksen tekemiseen ja yhteistyömme kehittämiseen tarvitsenkin teidän apu-
anne. Tarkoituksena on järjestää haastatteluja, joissa käsitellään edellä mainittuja teema-
moja. Haastattelut toteutetaan teidän toiveenne mukaisesti ja kahden keskeytettyä teema-
haastatteluna. Voin lähettää haastattelun kysymykset jo ennakkoon, mutta tarkoituksena
on pitää haastattelun ilmapiiri rentona ja kehittää yhdessä kumppanuuttamme, kun saan
samaa aikaan arvokasta tietoa opinnäytetyötäni varten.

Haastattelut toteutetaan viikolla 18 eli 30.4-5.4 ja haastattelun kesto olisi noin 30-45 mi-
nuuttia. Haastattelut ovat täysin anonyymeja, eikä yrityksen nimeä tule esiin missään vai-
heessa opinnäytetyötä. Mikäli tämä viikko ei sovi, voitte ehdottaa toista ajankohtaa!

Toivoisinkin, että mahdollisimman moni olisi minuun pian yhteydessä ja ehdottaisi sopivaa
aikaa haastattelulle. Mikäli jäi kysyttävää, niin olkaa rohkeasti yhteydessä minuun, joko
sähköpostilla tai puhelimitse.

Ystävällisin terveisin,

Niklas Kivistö

0400520294

toimisto@lahtibasketball.fi

Lahti Basketball