



samk

Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

SILJA LINNARINNE

Markkinointi työkaluna sponsorointitoimien kehittämisessä

Case: KiKi naisten pesäpallojoukkue

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä Linnarinne, Silja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä huhtikuu 2022
	Sivumäärä 41	Julkaisun kieli suomi
<p>Julkaisun nimi Markkinointi työkaluna sponsoritoimien kehittämisessä Case: KiKi naisten pesäpallojoukkue</p>		
<p>Tutkinto-ohjelma Matkailu</p>		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä kehitettiin toimeksiantajalle toimintasuunnitelma markkinoinnin ja sponsorointitoimien kehittämiseksi. Toimeksiantaja oli pesäpallojoukkue, joka oli 2020–2021 kaudella noussut sarjatasolla ylöspäin. Sarjatason nousun myötä heillä havaittiin tarve sekä markkinoinnin että sponsorointitoimien kehittämiseen.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa sitä, miten urheilujoukkue voi käyttää markkinointia työkaluna sponsorointitoimintojen kehittämiseksi. Tavoitteena oli esittää toimeksiantajalle tietoa siitä, miten he voivat toteuttaa markkinointiaan tavoitteellisesti ja miten he voivat saada hyvästä markkinoinnista taloudellista hyötyä.</p> <p>Teoriaosuudessa käytiin läpi markkinointia, urheilumarkkinointia ja sponsorointitoimintaa. Aineistoa kerättiin teemahaastattelulla, kyselylomakkeella sekä SWOT-analyysillä. Haastattelu toteutettiin toimeksiantajalle ja sen avulla saatiin tietoa joukkueen nykyisistä markkinointi- ja sponsorointitoimintatavoista. Kyselylomakkeen avulla saatiin tietoa yritysten sponsoroinnin toimintatavoista. SWOT-analyysissä kerrottiin toimeksiantajan markkinoinnin lähtötilanne.</p> <p>Työssä luotiin keskustelua empiirisen aineiston ja teorian välille. Lopuksi työstä syntyi toimintasuunnitelma, jonka avulla joukkue voi helposti kehittää sekä markkinointiaan että sponsorointitoimiaan. Toimintasuunnitelma on kuvattu tarkistuslistan muodossa.</p>		
<p>Asiasanat markkinointi, urheilumarkkinointi, sponsorointi, toimintasuunnitelma</p>		

Author Linnarinne, Silja	Type of Publication Bachelor's thesis	Date April 2022
	Number of pages 41	Language of publication: Finnish
Title of publication Marketing as a tool in the development of sponsorship activities Case: KiKi women's Finnish baseball team		
Degree program Tourism		
Abstract <p>In this functional thesis, an action plan was developed for the client to develop marketing and sponsorship activities. The thesis client was Finnish baseball team, which has risen at the league level in the 2020–2021 season. With the league level rise, they found a need to develop both marketing and sponsorship activities.</p> <p>The purpose of the thesis was to map out how a sports team can use marketing as a tool to develop sponsorship activities. The aim was to provide the thesis client with information on how they can carry out their marketing in a targeted way and how they can reap the financial benefits of good marketing.</p> <p>The theoretical part covered marketing, sports marketing, and sponsorship. The empirical material was collected through a thematic interview, a questionnaire, and a SWOT analysis. The interview was conducted for the client and provided information on the team's current marketing and sponsorship practices. The questionnaire provided information on corporate sponsorship practices. The SWOT analysis reported the initial situation of the thesis client's marketing.</p> <p>The work created a discussion between the empirical material and the theory. Finally, the work resulted in an action plan that allows the team to easily develop both their marketing and sponsorship. The action plan is described in the form of a checklist.</p>		
<u>Key words</u> marketing, sports marketing, sponsorship, plan of action		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 KEHITTÄMISTYÖN LÄHTÖKOHDAT	6
2.1 Tavoite ja tarkoitus.....	6
2.2 Toimeksiantajan esittely.....	7
3 MARKKINOINTI.....	8
3.1 Markkinointiviestintä	10
3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä.....	12
3.3 Markkinointialustat	14
3.4 Urheilumarkkinointi	15
4 SPONSOROINTITOIMINTA	17
4.1 Brändi sponsoroinnissa	18
4.2 Sponsorointiyhteistyö.....	19
4.3 Naisten urheilun sponsorointi	21
5 KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTUS	23
5.1 Analysointimenetelmät	24
5.2 Aineistonkeruumenetelmät	24
6 TULOKSET	26
6.1 SWOT-analyysi.....	27
6.2 Teemahaastattelu.....	28
6.3 Kyselylomake.....	30
7 AINEISTON KESKUSTELUA TEORIAN KANSSA	33
7.1 Brändi markkinoinnin ja sponsoroinnin työkaluna	33
7.2 Sponsoroinnin toteutus.....	34
7.3 Tavoitteellisuus, suunnittelu ja mittaus.....	35
7.4 Riskit ja osaaminen	36
8 TOIMINTASUUNNITELMA	36
9 YHTEENVETO	39
10 POHDINTA	40
10.1 Tutkimuksen luotettavuus	40
10.2 Toimeksiantajan palaute	41
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee sitä, miten onnistunut markkinointi voi tukea urheilujoukkueiden sponsoritoimintaa. Valangon (2009, 51–52) mukaan sponsorointia on yleensä sponsoroitavan kohteen taloudellinen tukeminen, tai tuotteiden tai palveluiden tarjoaminen. Sponsorointi on tärkeä markkinointiviestinnän väline ja Sponsorointibarometri (2019) kertoo, että Suomessa on vuonna 2019 käytetty 162 miljoonaa euroa urheilun sponsorointiin. Vuonna 2020 tuotetun tutkimuksen mukaan urheilu on suosituin sponsoroinnin kohde (Sponsorointibarometri 2020).

Opinnäytetyöni toteutetaan kehittämistyönä, jonka kohde oli alun perin Toholammin Urheilijoiden naisten Suomensarjan pesäpallojoukkue. Pelaajapulan myötä joukkue on päättänyt yhdistää voimansa Kinnulan Kimmojen kanssa ja yhdistelmäjoukkue kantaa jatkossa nimeä Kinnulan Kimmot. Molemmat joukkueet ovat hiljattain nousseet sarjatasossa ylöspäin ja se on nostanut kustannuksia. Tämän myötä joukkue tarvitsee enemmän tuloja sekä laajempia markkinointikeinoja.

Kehittämistyöni auttaa toimeksiantajaa parantamaan urheilumarkkinointiaan sekä toteuttamaan onnistuneita sponsoriyhteistöitä. Opinnäytetyöni pohjautuu teoriaan markkinoinnista ja siihen, mitä sponsorointi on sen osana. Teorian ja aineiston pohjalta pystyn esittämään toimeksiantajalleni kehitysideoita liittyen heidän markkinointiinsa ja sponsorointitoimintaan. Aiheen valinta oli minulle luonteva, sillä olen pelannut kyseisessä joukkueessa ja saanut koulutusta markkinoinnista. Haluan työni auttavan heitä menestymään markkinoinnissa paremmin. Haluan myös kehittää omaa osaamistani aiheesta ja pystyä hyödyntämään sitä tulevaisuudessa työelämässä.

2 KEHITTÄMISTYÖN LÄHTÖKOHDAT

Tuotan toimeksiantajalle toimintasuunnitelman, jonka avulla he voivat kehittää sponsorointitoimintaansa paremmaksi. Luon toimintasuunnitelman sekä markkinoinnin että sponsorointiyhteistöiden teorioiden pohjalta. Kokoan myös asiantuntevaa näkökulmaa sponsoroinnista yrityksiltä, jotka toimivat toimeksiantajani lähialueella. Tuotan asiantuntijoille kyselylomakkeen, jonka avulla selvitän heidän toiveensa ja tarpeensa toimivalle yhteistyölle sekä sen, mitä sponsorointiyhteistyöt heille merkitsevät. Opinnäytetyöni aihe on suunniteltu yhdessä toimeksiantajani, Kinnulan Kimmojen yhdistelmäjoukkueen kanssa. Kävimme läpi mahdollisia kehityskohteita pesäpallojaoston puheenjohtajan kanssa ja päätimme rajata aiheen heidän sponsoritoimintansa kehittämiseen.

2.1 Tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyöni tarkoitus on kartoittaa, miten urheilujoukkue voi markkinointinsa kehittämällä kehittää sponsoriyhteistöitään. Tavoitteeni on, että toimeksiantajani saa laajan kuvan siitä, miten he voivat tavoitteellisesti toimia markkinoinnissa ja sen avulla hyötyä myös taloudellisesti. Markkinoinnin kehittämiseksi on tärkeää taustoittaa, miten urheilujoukkue tällä hetkellä markkinoi itseään, sekä mitä heidän toimiltaan nykypäivänä odotetaan. Heidän markkinointinsa lähtökohdat selvitän SWOT-analyysin avulla.

Sponsorointitoiminta on vahvasti sidoksissa markkinointiin, jonka vuoksi työni teoreettinen viitekehys koostuu näistä kahdesta aiheesta. On olennaista myös huomioda, että toimeksiantajani on urheilujoukkue, eikä voittoa tavoitteleva yritys. Tämän vuoksi tuon esiin urheilun näkökulmaa teoriaosuudessa. Lopputuloksena toimeksiantajani saa perustellun toimintasuunnitelman, miten kehittää sekä markkinointia että sponsorointitoimia.

2.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajani on naisten pesäpallojoukkue Kinnulan Kimmot. He pelaavat yhdistelmäjoukkueena kaudella 2022 Suomensarjaa. Pesäpallo on kahden joukkueen välinen mailapeli. Peli on kehitetty 1900-luvun alussa amerikkalaisesta baseballista ja suomalaisesta kuningaspallosta. Tällä hetkellä laji on Suomen kolmanneksi suosituin pallopuoli. Lajin pääsarja on Superpesis. Aikuisten sarjatasoja on yhteensä neljä. (Pesis [www-sivut n.d.](#)) Toimeksiantajani sarjataso on Suomensarja, joka on lajin kolmanneksi ylin sarjataso.

Kinnula on Keski-Suomessa sijaitseva kunta, asukkaita kunnassa on noin 1700 (Kinnulan kunnan [www-sivut n.d.](#)). Kinnulan Kimmot (KiKi) ovat kunnassa toimiva pesäpalloseura. Seura aloitti juniorijoukkuetoimintansa jo 60-luvulla, ja toiminta oli jo tuolloin suhteellisen vilkasta. Seuran aktiivisuus on ajoittain vaihdellut ja sarjatoiminta on joskus myös katkennut. Kinnulan Kimmojen kulta-aikaa oli 1990-luku, kun seuralalla oli jopa 12 aktiivista joukkuetta. Tällä hetkellä seuran toiminta on kohtuullisen vilkasta. Heillä on 3–4 juniorijoukkuetta, C-tyttöjen yhdistelmäjoukkue, joka pelaa SM-karsintasarjaa ja naisten yhdistelmäjoukkue TU:n kanssa, joka pelaa Suomensarjaa. (Ruusila henkilökohtainen tiedonanto 31.12.2021.)

Vuonna 2021 naisten joukkue päätti yhdistää voimansa pelaajapulan vuoksi lähialueen seuran Toholammin Urheilijoiden (TU) kanssa. Etäisyyttä pienillä kunnilla on toisistaan noin 60 km. Yhdistyminen auttaa joukkueita siinä, etteivät pelaajat lopu kummaltakaan joukkueelta ja siinä, että joukkueen taso pysyisi hyvänä. Yhdistelmäjoukkue kantaa nimeä Kinnulan Kimmot. (Ruusila henkilökohtainen tiedonanto 31.12.2021.)

Toholampi on Keski-Pohjanmaalla sijaitseva kunta, asukkaita kunnassa vuonna 2018 oli 3 112. TU eli Toholammin Urheilijat on kunnassa toimiva urheiluseura. Seura perustettiin vuonna 1955. (Toholammin kunnan [www-sivut 2020.](#)) Seuran naisten joukkueet ovat historian aikana pelanneet kolme kautta maan pääsarjassa. Vuonna 1977 ja 1978 sijoitus pääsarjassa oli yhdeksäs. Vuonna 1979 sijoitus oli kahdestoista ja johti sarjasta putoamiseen. (Wikipedia [www-sivut 2018.](#)) Vuonna 2020 naiset nousivat pelaamaan Maakuntasarjasta Suomensarjaan (Toholammin Urheilijoiden [www-sivut 2020.](#))

3 MARKKINOINTI

Markkinointia ovat kaikki ne toimenpiteet, joilla asiakkaita pyritään saamaan lisää. Sen tavoitteena on osaltaan kehittää yritystä kannattavammaksi, jonka vuoksi se on myös keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa ja menestystä. Kun yritys haluaa saada asiakkaat ostamaan juuri heidän tuotteensa tai palvelunsa, se markkinoi itseään. Kaiken toiminnan tulisi olla jollain osin markkinointia, esimerkiksi tuotteen korkea hinta voi luoda tunteen laadukkuudesta. Markkinointia on helpompi toteuttaa, kun sitä ajatellaan osana yrityksen kokonaisuutta. (Sipilä 2008, 9–10; Puranen 2018.)

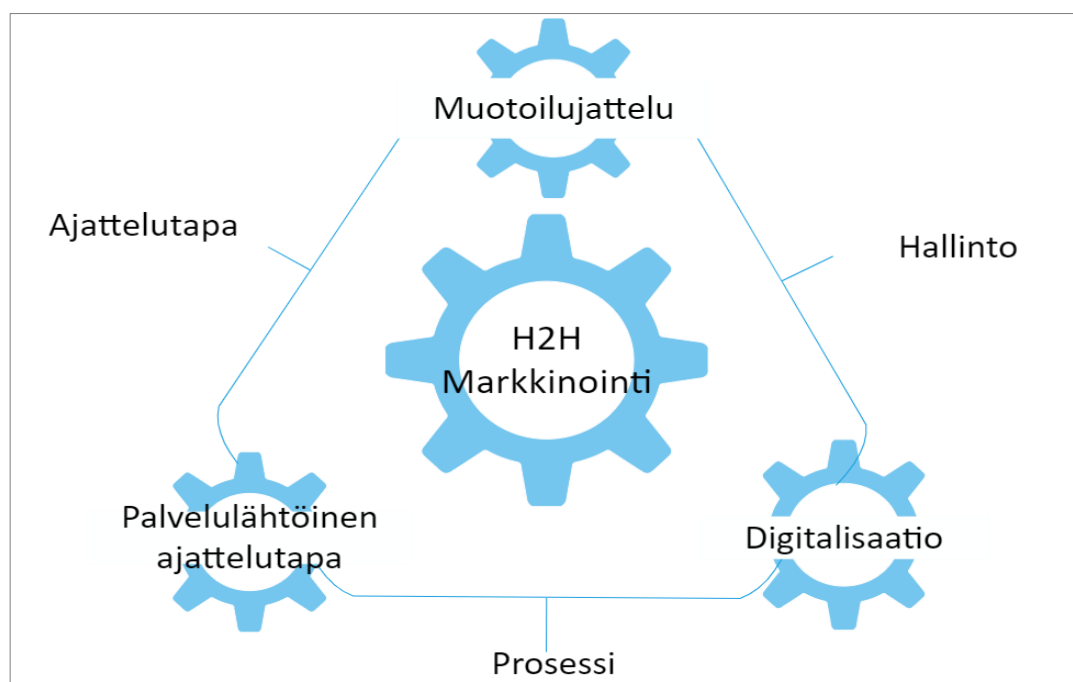
Perinteisesti markkinointi on ollut yhdensuuntaista ja yrityksen aloitteesta lähtevää, mutta nykyään markkinoinnin on herätettävä tunteita ja luoda keskustelua. Moderni markkinointi on merkityksellistä, osallistavaa ja yritykselle lisäarvoa tuottavaa viestintää. Nykyään markkinoinnin vastaanottajiksi koetaan sekä asiakkaat, yrityksen sidosryhmät, että työntekijät ja muut toimijat. (Laakso 2018, Martikainen, n.d.; Suomen Hakukonemestarit, n.d.) Kyllönen (2020) lisää, että moderni markkinointi luo asiakkaalle tunteen siitä, että he kuuluvat yhteisöön, jossa jaetaan samanlaisia arvoja, mielenkiinnonkohteita ja tavoitteita.

Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti Business-to-Customer (B2C) ja Business-to-Business (B2B) -markkinointiviestinnäksi sekä nykyään moderniksi H2H eli Human-to-Human-viestinnäksi. B2C-viestinnässä asiakkaat ovat henkilöasiakkaita ja B2B:ssa ne ovat yritysasiakkaita. H2H-viestintä edustaa ajatusta, että jokaisen yrityksen, kuluttajan tai voittoa tavoittelemattoman yhtiön takana on elävä ihminen, joka tekee johtopäätöksiä yrityksestä. (Woodbury n.d.) B2B, B2C ja H2H -ryhmien ostotavat ovat erilaisia ja se täytyy huomioida suunniteltaessa markkinointiviestintää, jotta se olisi tehokasta ja toimivaa (Rämö 2019, 17–19).

H2H-markkinoinnissa on oleellista nähdä asiakas pääasiassa ihmisenä ja sitten vasta asiakkaana. Tämä korostaa henkilökohtaisen kontaktin tärkeyttä. Sosiaalinen media on suunniteltu inhimillistä ja rentoa keskustelua varten. Vaikka Facebook ja Instagram ovat kaupallistuneet paljon, ne ovat hyviä alustoja H2H-markkinoinnille. (Kassabov 2020.) Nykyään, kun markkinointi on hyvin digitalisoitunutta, inhimillisten

elementtien tuominen markkinointiin voi olla muista erottava tekijä. Inhimillistäminen luo persoonallisuutta ja turvallisuuden tunnetta. Tämä on tärkeä osa asiakkaan päätöksentekoprosessissa. (Woodbury n.d.)

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 1) esitetään H2H-markkinoinnin rakennetta. Kotlerin (2021) mukaan H2H-markkinoinnin kehys muodostuu kolmesta pääkohdasta: muotoiluajattelusta, palvelulähtöinen ajattelutapa ja digitalisaatiosta.



Kuvio 1. H2H-Marketing Model. (Kotler 2021)

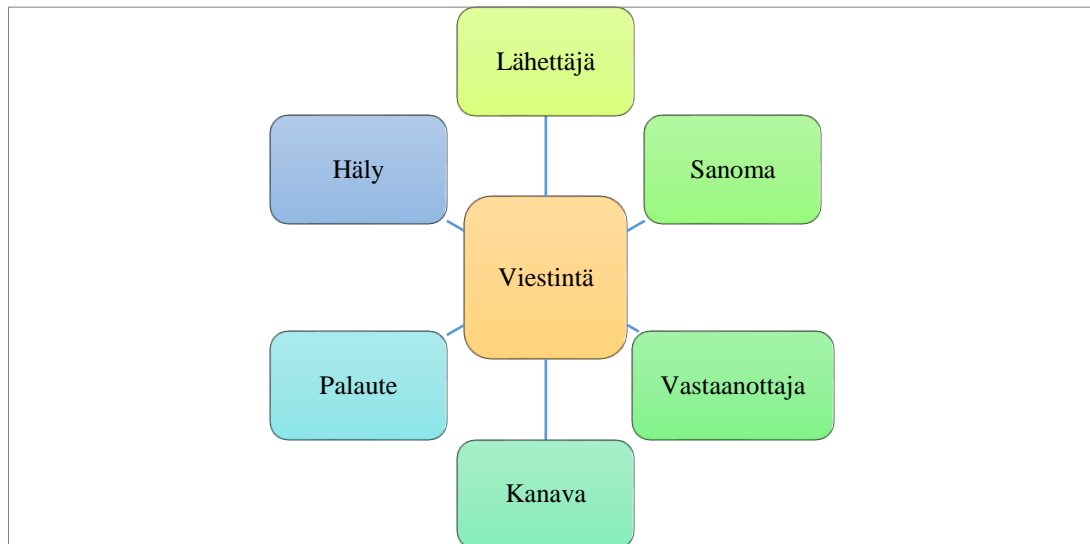
Kuviosta 1 nähdään, että H2H-markkinoissa on todella tärkeää, että markkinoidaan palvelulähtöisesti, tuotemarkkinoinnin sijaan. Tärkeää on myös ajatella markkinointia suunnitteluajattelun avulla eli lisätä markkinointitapoihin enemmän luovuutta ja kehittää toimintaa jatkuvasti. Näiden avulla pystytään kohtaamaan nykypäivän asiakkaiden tarpeita paremmin. Kolmas pääkohta eli digitalisaatio on tärkeää sen vuoksi, että digitalisaatio on muuttanut hyvin vahvasti meidän kaikkien tapaa toimia ja sen myötä myös markkinointia. Kun nämä kolme kohtaa yhdistää niin perinteinen markkinointi muuttuu H2H-markkinoinniksi. H2H-markkinoinnilla on oma ajattelutapa, joka siis yhdistää sen, että ajatellaan asiakaslähtöisesti ja lisätään muotoiluajattelua ja digitalisaatiota. Jotta tämä uusi markkinointitapa toimii, niin sitä täytyy hallinnoida ja prosessoida esimerkiksi kirjanpidolla. (Kotler 2021.)

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin kilpailukeinot määritellään usein markkinoinnin neljän P:n (Product, Price, Place, Promotion) avulla. Suomeksi nämä P:t ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Viimeinen P kuvastaa markkinointiviestintää ja sen tarkoitus on viestiä tuotteen ominaisuuksista, esimerkiksi kuinka paljon se maksaa ja millainen tuote on. Markkinointiviestintä ei ole ainoa keino viestiä tuotteen ominaisuuksista. Tuote voi itsessäänkin viestiä esimerkiksi pakkauksellaan ja sen värillä. Myös esimerkiksi hinta voi viestiä tuotteen laadusta. Itse asiassa kaikki markkinoinnissa viestii. Sen vuoksi kaikkien kilpailukeinojen täytyy olla sopusoinnussa keskenään. Harhaanjohtava markkinointi voi johtaa yrityksen huonoon valoon. (Vuokko, Haarti-Kuokkanen & Koskiniemi 2003, 23–24.)

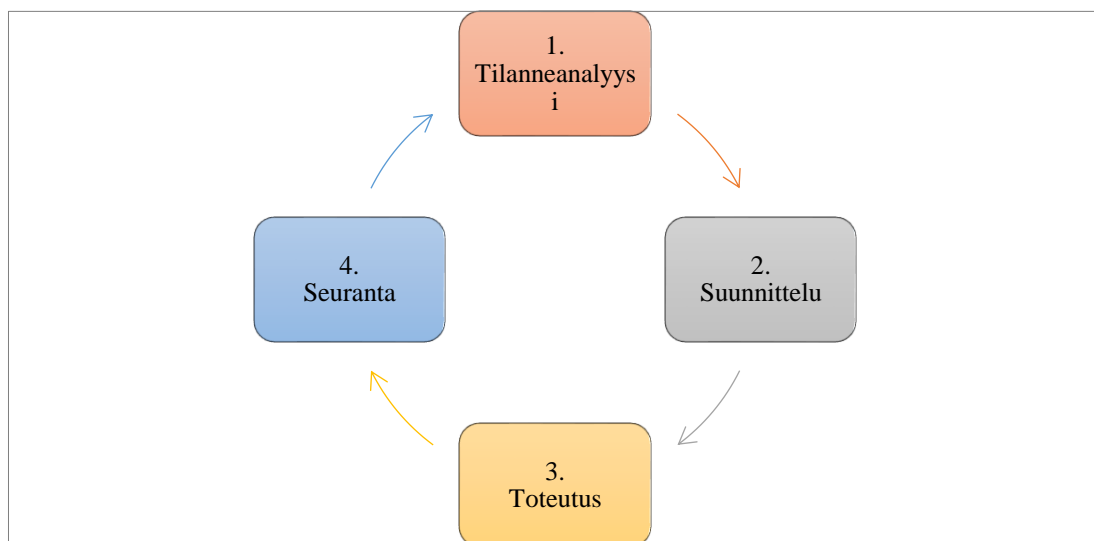
Markkinointiviestinnästä ajatellaan usein, että se on yrityksen maksamaa eli vastikkeellista ja tavoitteellista viestintää. Asiakkaiden tunteminen on tämä takia tärkeää markkinointiviestinnässä. Menestyäkseen tuotteista ja palveluista on osattava kertoa asiakkaita kiinnostavalla tavalla. (Rämö 2019, 4.) Markkinointiviestinnän tarkoitus on auttaa organisaatio saavuttamaan tavoitteita. Tavoite voi olla esimerkiksi saada yrityksen tuotteet tunnetuiksi. Tunnettavuuden saavuttaminen ei kuitenkaan pelkällä markkinointiviestinnällä onnistu. On ymmärrettävä paremmin itse viestintää ja sen vaikutusprosesseja. (Vuokko ym. 2003, 25.)

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 2) määritellään viestinnän peruselementit. Peruselementit ovat viestin lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, palaute ja viestinnän häly. Viestinnällä halutaan vaikuttaa viestinsajaan eli se tarkoittaa myös, että viestintä on tavoitteellista. (Rämö 2019, 4.) Edellytyksenä hyvään viestintään on yrityksen viestintäkyky. Hyvä viestijä ymmärtää kohderyhmäänsä ja osaa välittää sanomansa oikein. (Vuokko ym. 2003, 25.)



Kuvio 2. Viestinnän peruselementit. (Rämö 2019, 4)

Viestinnän peruselementtien (Kuvio 2) ymmärtämisen lisäksi yrityksen menestyminen markkinointiviestinnässä riippuu usein siitä, kuinka hyvin se pysyy mukana muuttuvassa toimintaympäristössä. Suunnittelun avulla yritys pystyy valmistautumaan muutoksiin ja säilyttämään markkinatasonsa. Sen avulla voidaan myös luoda päämääriä ja tavoitteita. Kun suunnittelu on tehty hyvin, muutoksiin voidaan valmistautua ja toimia voidaan ohjata uudelleen, niin että asioita tehdään oikein ja oikeaan aikaan. Suunnittelu on prosessi. Se on jatkuvaa toimintaympäristön tutkintaa ja analysointia sekä omien toimintojen sopeuttamista ympäristöön. (Isohookana 2011, 92–94.) Suunnittelun prosessia voidaan kuvata Isohookanan (2011) suunnittelukehän (Kuvio 3) avulla.



Kuvio 3. Suunnittelukehä. (Isohookana 2011, 94)

Suunnittelukehän (Kuvio 3) mukaan prosessin ensimmäinen vaihe on tehdä tilanneanalyysi. Sitä varten tarvitaan tiedonkeruuta ja analysointia sekä tiedon muokkaamista tulevaisuuden päätöksentekoa varten. Sitten, kun nykytilanteesta on saatu yhteinen näkemys, voidaan tehdä päätöksiä siitä, mihin toimintaa halutaan jatkaa. Suunnittelu vaiheessa toiminnalle asetetaan tavoitteet ja strategia eli se, miten tavoitteisiin päästään. Seuraavaksi edetään toteutusvaiheeseen, jossa luodaan konkreettinen toimintasuunnitelma ja sen aikataulu, budjetti ja vastuuhenkilöt. Suunnittelua täytyy myös seurata. Seurantavaiheessa päätetään, mitä alueita seurataan ja mitkä ovat seurannan pisteet. Näiden avulla mitataan suunnittelun onnistumista. Seurannasta saatavat tiedot auttavat arvioimaan uutta tilanneanalyysiä ja näin suunnittelun prosessi alkaa uudelleen. (Isohookana 2011, 94.)

Markkinointiviestinnällä täytyy olla tavoite, jotta sitä voi suunnitella ja toteuttaa. Markkinointiviestinnän tehokkuutta avustaa ymmärrys yrityksen omasta ydinliiketoiminnasta. Eli on tiedettävä, mistä yritys saa tulonsa ja mikä on ainutlaatuista heidän tuotteessaan. Täytyy myös ymmärtää yrityksen arvoja, visiota, strategiaa ja missiota. (Rämö 2019, 20–23.) Markkinoinnin tarkoitus on kasvattaa organisaatioiden palveluiden ja tuotteiden myyntiä. Tämän myötä kaikki toimenpiteet, joilla pyritään kasvattamaan myyntiä, ovat markkinointia. (Rämö 2019, 3.)

3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisuus antaa markkinointiviestintään lisää toteutusmahdollisuuksia, verrattuna perinteiseen tyyliin. Yleensä digitaalisessa muodossa viestintä on tehokkaampaa ja sitä on helpompi kohdentaa. Tehokkuutta ja tuloksia on myös helpompi mitata. (Rämö 2019, 7.) Sosiaalinen media on rento alusta keskustelulle ja se on viestintää ihmisiltä ihmisille (Seppälä 2014, 39). Karjaluodon (2010, 13) mukaan digitaalinen markkinointi on yhdistelmä yleisestä digitaalisesta teknologiasta ja internet-markkinoinnista, sähköpostimarkkinoinnista ja sähköisistä medioista.

Verkkosivut, sähköiset uutiset ja sähköposti ovat tärkeitä osia yritysten ja järjestöjen markkinoinnissa ja viestinnässä. Sosiaalinen media eli ”some” kannattaa yhdistää

näihin markkinointi- ja viestintämenetelmiin. Somella järjestö voi laajentaa toimintaansa yleisellä tasolla. Ennen some-profiilin luontia järjestön kannattaa tutustua, miten verkossa tänä päivänä toimitaan. Verkkosivut pysyvät kuitenkin viestinnän ytimenä, josta kaikki järjestöön liittyvän tiedon kuuluisi löytyä. Verkkosivuista voi luoda osallistavampaa muokkaamalla sivua niin, että se mahdollistaa asiakkaiden kanssa käytävän keskustelun. Sivulle tulisi myös linkittää kaikki mahdolliset somekanavat, sillä tämä lisää näkyvyyden lisäksi löydettävyyttä hakukoneissa. Järjestön kannattaa rakentaa kaikki verkkokanavansa toimintatavalle, joka on nykyään asioiden jakamista ja suosittelua. Eikä pidä unohtaa, että tehokas toiminta verkostossa vaatii sen, että eri somekanavissa jaetaan erilaista sisältöä. (Seppälä 2014, 9–16.)

Sosiaalisen median toiminnassa on tärkeintä tietää, miksi sisältöä tuetaan ja, mitä hyötyä siitä saadaan. Kohderyhmän miettiminen ja ymmärtäminen määrittelee pitkälti, minkälaista sisältö on. Toiminnalle kannattaa tehdä strategia. Se selkeyttää toimintaa ja on tukena sisällön tuottajalle. Sosiaalisen median toiminnan onnistumista voidaan mitata ja siitä kannattaa tehdä rutiini. Toimintaa voi myös järjestelmällisesti kehittää. Ensimmäisenä asiana toimintaa pitää suunnitella ja sille pitää asettaa tavoitteita. Kun toiminta on tavoitteellista, sen jälkeen onnistumista mitataan ja kehitetään analysointien avulla. Tämän jälkeen siirrytään taas ensimmäiseen vaiheeseen ja suunnitellaan uudet tavoitteet. (Seppälä 2014, 22–23.)

Sosiaalisessa mediassa voi sitouttaa seuraajia viidellä tavalla: 1. Vastaa seuraajien ja kysymyksiin ja kommentteihin. On tärkeä olla heidän kanssaan ja antaa aitoja vastauksia, valmiiden sijaan. 2. Julkaise vakavan ja mainostavan sisällön lisäksi myös iloista sisältöä. Asiakkaita voi viihdyttää vaikkapa vitseillä tai valokuvilla, riippuen yrityksen brändistä. 3. Kysy kysymyksiä. Tällä tavalla saadaan selville, mistä asiakkaat pitävät. 4. Jaa seuraajien sisältöä. Näin yritys saa ilmaista sisältöä ja elävöittää sivujaan. Kuvien pyytäminen innostaa seuraajia osallistumaan. 5. Tuota liveä. Suoratoiston ansiosta yritys voi keskustella seuraajien kanssa reaaliajassa. (Kassabov 2020.)

3.3 Markkinointialustat

Internet on täynnä erilaisia sosiaalisen median kanavia ja Facebook ja Instagram ovat niistä tunnetuimpia. Jokaisella kanavalla on omia erikoispiirteitä, joita yritykset voivat hyödyntää markkinoinnissaan. Somekanavissa on hyvää se, että niitä voidaan hyödyntää orgaanisesti eli ilmaiseksi. (Fonectan www-sivut n.d.) Suomalaisten Instagramin ja Facebookin käytöstä voi huomata, että 35 ikävuoteen asti kanavien käyttäjät suosivat enemmän Instagramia, mutta sen jälkeen Facebookista tulee suosituampi (Mäkeläinen 2021).

Facebook on heidän mukaansa sosiaalisen median kanava, joka auttaa ihmisiä pitämään yhteyttä ystäviin ja perheenjäseniin, löytämään yhteisöjä ja yrityksiä kasvattamaan liiketoimintaansa. Vuonna 2004 keksityllä sosiaalisen median alustalla on nykyään lähes 1,8 miljardia käyttäjää. (Facebook www-sivut 2021.) Suomessa Facebookilla on n. 2,3 miljoonaa käyttäjää. Facebookiin voidaan luoda yritysprofiili, jonka avulla yritys voi jakaa sisältöä eli julkaisuja. Yleensä julkaisut ovat kuvia tai videoita, joihin lisätään lyhyt tekstikuvaus. Yritysten julkaisut voivat olla esimerkiksi tuotesittelyitä tai tapahtumatiedotteita. Julkaisuja näkevät ne esimerkiksi profiilit, jotka ovat tykänneet yrityksen sivusta. Profiileja voi tavoittaa lisää mainostamalla julkaisuja. Nykyään erityisen suosittuja julkaisuja ovat erilaiset kilpailut, jotka voivat myös hyvin tehtynä parantaa yrityksen markkinointia. Lähes kaikilla yrityksillä kannattaisi nykyään olla omat Facebook-sivut. Erityisesti kuluttajatuotteita ja -palveluita tarjoaville yrityksille Facebook on mainio sosiaalisen median kanava. (Fonectan www-sivut n.d.) Facebookissa voi markkinoida ilmaiseksi, mutta vain pienille yleisöille. Yleisön suuruus määräytyy profiilin julkaisujen tykkäysten perusteella. (Digimarkkinoinnin www-sivut 2021.)

Instagram on ilmainen sosiaalisen median alusta valokuvien ja videoiden jakamiseen. Instagramista on julkaisunsa jälkeen tullut suosittu tapa olla yhteydessä brändeihin, julkiksiin, ajatusjohtajiin, ystäviin, perheeseen ja muihin. Instagramissa on laaja valikoima ominaisuuksia esimerkiksi kuvat, videot ja suoratoisto. Sanojen sijaan alusta on rakennettu lähes kokonaan kuvien ja videoiden jakamiseen. Instagramissa, jonka Facebook osti vuonna 2012, on yli miljardi rekisteröityä tiliä, ja siitä on tullut osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Näyttää siltä, että kaikki ovat Instagramissa nykyään,

pienyrytyksistä suuriin. (Antonelli 2020.) Fonectan www-sivujen (n.d.) mukaan Instagramissa yrityksen on helppo luoda itsestään helposti lähestyttävä kuva sekä osallistaa asiakkaitaan. Instagram sopii todella hyvin esimerkiksi palvelualojen, kuten ravintoloiden, kahviloiden ja kauppojen markkinointiin. Instagramissa yrityksen kannattaa julkaista materiaalia, joka antaa lisätietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Julkaisu voi olla esimerkiksi näyttävä kuva, tai kiinnostava video.

3.4 Urheilumarkkinointi

Urheilu ei kaupallistumisen myötä ole enää pelkkää urheilua. Jo yli 20 vuotta sitten se voitiin rinnastaa kulttuuriviihteeseen. (Alaja 2000, 27.) Urheilumarkkinoinnissa urheilu luokitellaan harrastukseksi, elämyksiksi tai liiketoiminnaksi, joka keskittyy urheiluun, terveyteen ja hyvinvointiin, virkistykseen ja vapaa-ajan mahdollisuuksiin (Jalonen, Haltia Tuominen & Ryömä 2017, 17). Urheilumarkkinoinnin selkeä päätehtävä on markkinoida urheilutuotteita suoraan urheilukuluttajille. Se on kannattajien tarpeiden ja toiveiden tyydyttämistä. Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri markkinointitapaan, jotka ovat yleisömarkkinointi ja harrastajamarkkinointi. Yleisömarkkinoinnin tarkoitus on saada urheilutapahtumiin lisää yleisöä eli katsojia. Tällöin markkinointi keskittyy siihen, että pääsylippua myytäisiin enemmän ja katsojista tulisi kuluttajia. Harrastajamarkkinoinnilla taas on saada lisää harrastajia lajin pariin ja vastaavaan toimintaan. (Alaja 2001, 15.)

Urheilulla ja tiedotusvälineillä on vahva yhteys. Urheilumarkkinoinnissa ollaan kiinnostuneita juuri tästä yhteydestä ja sen hyödyntämisestä eli siitä, miten urheilu kiinnostaa mediaa ja miten median avulla voidaan luoda urheilukokemuksia. Urheilumarkkinoinnin tarkoitus on koota urheilutapahtumien ja median avulla ihmisiä yhteen. Tehokas urheilumarkkinointistrategia koostuu yhtenäisestä urheilun ja median välisestä viestistä. (Kahle & Riley 2004, 4.)

Kuuluvaisen (2015) mukaan suomalainen urheilumarkkinointi on edelleen melko alkutekijöissä. Hänen mielestään yritykset tarvitsivat enemmän koulutusta ja konsultointia aiheesta. Urheilulla on kuitenkin paljon tarjottavaa yrityksille, kuten uusia verkostoja ja uudenlaista sisältöä viestintäkanaviin. Myös seurojen tulisi opetella

modernimpi lähestymistapa urheilumarkkinointiin. Heidän täytyy osata tuotteistaa tarjoamansa ja tarjota rohkeasti jotain aivan uutta, logomainonnan ja lippupakettien tilalle. Tulonlähteitä voi uudistaa yhteiskuntavastuun, verkostoitumisen fasilitoinnin tai kohderyhmäjattelun ympärille tehtävien konseptien kautta. Kun urheilumarkkinoinnin osapuolet ymmärtävät toisiaan paremmin, tarvitaan tutkimusta ja tietoa. Monet kansainväliset urheilujärjestöt osaavat jo käyttää markkinoinnin automaatiota, Big Dataa, segmentointia ja muita markkinoinnin trendejä ja perustekniikoita. Suomalaiset urheiluseurat eivät puolestaan välttämättä omaa edes asiakashallintajärjestelmää. Näiden asioiden osaaminen toisi valtavan kilpailuedun seuroille ainakin kotimaan tasolla. (Kuuluvainen 2015.)

Urheilua voidaan kuvata tuotteena, kun sen ammattimaisuutta halutaan korostaa. Urheiluun liitetään paljon liiketoimintaa ja fyysisiäkin tuotteita, mutta sitä on silti ehkä helpompi ymmärtää tuotteen sijaan palveluna. Urheilun sisältö luodaan yhteistyönä eri toimijoiden välillä niin, että se mahdollistaa erilaisia arvonluonnin muotoja. (Jalonen ym. 2017, 20.)

Fyysisiä tuotteita ja palveluita urheilussa ovat esimerkiksi fanituotteet tai mahdollisuus henkilökohtaiseen valmentajaan. Fyysiset tuotteet ja palvelut auttavat kuluttajia sekä erottamaan tuotteet toisistaan että näyttämään kannatustaan. Fyysisten ja aineellisten tuotteiden vastakohtana on myös aineettomia urheilutuotteita ja palveluita. Niitä ovat esimerkiksi asiakaspalvelu ja pelikentän äänet ja tuoksut. Aineettomien tuotteiden huono puoli on se, että niiden negatiiviset vaikutukset kestävät pidempään kuin aineellisten tuotteiden. Erottuakseen kilpailussa urheiluorganisaatio luo brändäysstrategiota käyttämällä nimeä, termiä, mallia tai ominaisuutta avukseen. (Schwarz, LaFleur & Hunter 2013, 138.) Jalosen ym. (2017, 114) mukaan urheiluorganisaatioiden olisi hyvä ymmärtää urheilukulutuksen motiiveja. Erilaisten tarpeiden huomioiminen ja huomiointi on olennaista urheilutapahtumien suunnittelussa ja järjestämisessä.

4 SPONSOROINTITOIMINTA

Sponsori sanana on Kielitoimiston sanakirjan www-sivujen (n.d.) mukaan rahoittaja, taloudellinen tuki tai kustantaja. Sponsorointi on siis toimintaa, joka perustuu sponsorin (yleensä yritys) ja sponsoroinnin kohteen (yleensä yksilö tai yhteisö) yhteistyösopimukseen jonkinlaisesta tukemisesta. Sponsorin taas saa itselleen toiminnasta jotain vastikkeeksi ja lisäarvoa liiketoimintaansa. (Valanko 2009, 51–52.) Sponsorointia ja markkinointiviestintää pidetään vaikutuskeinoiltaan hyvin samanlaisina, sillä niillä on usein samankaltaiset tavoitteet (Walliser 2003, 34). Muusta mainonnasta sponsorointi eroaa kuitenkin sillä, että se pyrkii vaikuttamaan asiakkaaseen välillisesti. Mainonta kun pyrkii vaikuttamaan asiakkaisiin suoraan. Ero on kuitenkin kuin veteen piirretty viiva, sillä yhteistyösopimus voidaan toteuttaa mainonnallisin keinoin. Sponsorointiyhteistyö voidaan helposti kokea mainostukseksi, jos se toteutetaan täysin esimerkiksi kylteillä tai banderolleilla. (Alaja & Forssell 2004, 25.)

Alajan ja Forssellin (2004, 17) mukaan sponsorointi on vastikkeellista ja tavoitteellista yhteistyökumppanuutta. Sponsorointi voi olla osa yhteisön markkinointiviestintää tai jotain muuta liiketoimintaa, tai molempia. Tarkoituksena on, että molemmat osapuolet hyötyvät toisistaan, joko aineellisesti ja/tai aineettomasti, saavuttaakseen tavoitteensa (Sponsorointi & Tapahtumat ry www-sivut 2020). Yhteistyön täytyy olla hyvin tiivistä onnistuakseen. Perinteisesti sponsorointi on laadittu yrityksen tarpeiden mukaan, mutta jo 20 vuotta sitten sponsoroitavan kohteen näkökulma on ollut yhtä tärkeää kuin yrityksenkin. (Alaja & Forssell 2004, 21.)

Sponsoroinnin suosiota ja kehitystä ovat tukeneet hyvin paljon markkinoinnin teknologian kehittyminen sekä yritysten uudenlaiset tarpeet ja ongelmat kuten monien markkinointialustojen hallinnointi. Vaikka sponsorointia osattiin käyttää jo 10 vuotta sitten hyvin ammattimaisesti, valtaosa yrityksistä jää sponsorointiyhteistöidensä kanssa puuhastelun tasolle. Ne yritykset, jotka osaavat hyödyntää sitä omassa liiketoiminnassaan, ovat pysyneet hiljaa, sillä se on heille suuri kilpailuetu. (Valanko 2009, 35–37.) Oikein suoritettuna sponsorointi on tehokasta viestintää, sillä se tuo yrityksen arvot esiin käytännössä. Tehokasta se on myös esimerkiksi siinä mielessä, että se kertoo tarinoita mielenkiintoisesti, antaa mahdollisuuden luovaan toteuttamiseen, lisää

näkyvyyttä ja vaikuttaa myös välillisesti yrityksen toimintaan. Sponsoroinnin avulla voidaan myös lisätä positiivisia tunteita tapahtumissa ja lisätä yleisön yhteisöllisyyttä. (Valanko 2009, 63.)

Sponsoroinnilla on kaksi päätavoitetta. Sponsoroinnilla pyritään maksimoimaan omaa näkyvyyttä sekä lisäämään tunnettavuutta. Toinen tavoite on asemoida yritystä uudelleen. Asemoinnin avulla voidaan profiloitua ja erottua kilpailijoita paremmin. Organisaation brändi on vahva vaikuttaja kilpailijoista erottumiseen. Näkyvyys on osa brändin rakentamista ja ihmiset tunnistavat yrityksen paremmin, kun he näkevät yrityksen markkinointia jatkuvasti. Etenkin, kun ajatellaan urheilua, yrityksillä on mahdollisuus luoda ainutlaatuisia kohtaamisia yleisölle sponsoroinnin avulla, sillä urheilussa tunteet ovat vahvasti esillä. (Lipponen 1999, 46.) Myös urheiluyhteisöt nauttivat siitä, että yritykset sponsoroivat joukkueita (Partners.HIFK www-sivut 2020).

4.1 Brändi sponsoroinnissa

Brändi kuvaa tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändin arvo koostuu nimen tai logon maineesta, asiakkaiden brändiuskollisuudesta, brändin tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liittyvistä mielikuvista. (Työelamasanasto www-sivut n.d.) Vuonna 2016 yritykset ovat voineet johdonmukaisen brändäyksen avulla nostaa liikevaihtoaan 23 %. Vuonna 2019 on todettu, että johdonmukaisella brändäyksellä voi nostaa liikevaihtoa jo 33 %. (PR Newswire www-sivut 2019.)

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 203) mukaan sponsorointi tukee brändiä kuudella eri tavalla: se tuottaa elämyksiä, luo ja vahvistaa mielikuvia, esittelee uusia tuotteita, lisää tunnettavuutta, sponsoroinnin avulla brändi tulee osaksi asiakkaan identiteettiä ja sponsorointi sitouttaa asiakkaan yritykseen. Jalonen ym. (2017, 47) lisäävät, että urheilu tarjoaa brändimarkkinoinnille mahdollisuuden luoda mielikuvia mielenkiintoisella tavalla. Se tarjoaa myös monipuoliset mahdollisuudet uusien kohderyhmien tavoittelulle. Urheilu on myös hyvä alusta brändin sisällön tuotannolle. Urheilun avulla yritys saa luotua luonnollisia tarinoita ja elämyksiä brändin ympärille. Hyvä urheilu-kumppani toimii yhdessä kohti yhteisiä tavoitteita ja brändihyötyjä. Yrityksen ja

urheilukumppanin yhteensopivat brändit edistävät arvon tuotantoa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 203.)

Yhteistyön onnistumiseen ja yhteensopivuuteen vaikuttavat brändin lisäksi vahvasti myös yhteistyökumppanin ennalta arviointi, osapuolten suhde ja ulkoisten sidosryhmien arviot. Sponsoroinnissa etenkin pitkäaikaiset ja jatkuvat yhteistyöt kantavat hedelmää, mutta myös lyhyet ja keskeneräiset yhteistyöt ovat jokapäiväisiä. Yhteistyöstä vetäytymisen syynä voi olla pettymys toiseen osapuoleen. Pettymys voi syntyä siitä, että osapuolten käsitykset voivat erota arvon tuottamisesta, arvonluontimahdollisuuksista, velvollisuuksista tai panostuksen määrästä. Ettei tällaista tilannetta syntyisi, urheilukumppanin tulisi kehittää sponsoroinnin strategista osaamista ja yritysten tulisi miettiä arvonluonnin toteuttamista paremmin jo ennen yhteistyön aloittamista. (Jalonen ym. 2017, 43–44.)

4.2 Sponsorointiyhteistyö

Sponsorointiyhteistyölle voidaan luoda kolme erilaista ulottuvuutta: tarinankertoja, katalysaattori ja veturi. Tarinankertoja on yleisin muoto ja se toimii markkinointiviestillisesti. Sen tarkoitus on esimerkiksi opastaa yrityksen tuotteista ja hinnoista. Katalysaattorina sponsorointiyhteistyön on tarkoitus erottua kilpailijoista ja pohjustaa yrityksen markkinointia. Veturina sponsorointiyhteistyön tavoite on edistää koko liiketoimintaa. Tällä tavoin yritys voi yhteistyön avulla löytää uusia liiketoiminnallisia yhteyksiä. (Alaja & Forssell 2004, 26.)

Sponsorointi on sopimus yhteistyöstä, sekä markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän luonteen määrittää yhteistyölle sovitut tavoitteet. Sponsorointi on myös kohteeseen sijoittamista, sekä oman kaupallisen hyödyn tavoittelua. Sponsorointi sopimuksen yhteistyökumppani täytyy valita omalle kohderyhmälle sopivaksi. Yhteistyön onnistuminen riippuu sen toimivuudesta ja pienetkin yksityiskohdat voivat olla merkittävyyksiä. Sponsorointi on hyvä tapa erottua kilpailijoista, mutta aina myös riski. (Alaja & Forssell 2004, 37–39.)

Alajan ja Forssellin (2004, 37–39) sekä Piteniuksen (2015) mukaan sponsorointiyhteistyö on vain kolme prosenttia kaikesta markkinointiviestinnästä ja heikoiten käytetty markkinointikanava, mutta se herättää ihmisissä tunteita koko rahan edestä. Piteniuksen (2015) mukaan tärkeintä sponsoroinnissa onkin se, että sitä osataan hyödyntää oikein. Sponsorointiin varatun budjetin tulisi moninkertaistua sen hyödyllä. Sponsorointia voi hyödyntää somessa, yrityksen verkkosivuilla, tapahtumissa, yleisessä markkinoinnissa, sisäisessä viestinnässä, maksetussa ja omassa mediassa. Oikeastaan vain taivas ja mielikuvitus on rajana, missä sponsorointia voi hyödyntää. Hyvä esimerkki siitä, miten sponsorointia voi hyödyntää on esimerkiksi se, että yritys käy asiakaidensa kanssa katsomassa sponsoroidun joukkueen pelejä. Jos hyödyntämistä ei ole suunniteltu millään tavalla, tällainenkin tilaisuus voi jäädä käyttämättä. Sponsoroinnin hyödyntämistä kannattaa siis organisoida, ettei sponsorointi olisi turhaa. (Pitenius 2015.)

Yhteistyö sujuu, kun yrityksen ja yhteistyökumppanin arvot ja mielikuvat sopivat yhteen. Yritys voi ennen yhteistyötä arvioida, sopiiko kohde ja kohteen oma yleisö heidän sponsorointistrategiaansa. Kohteelta pitää löytyä tarpeeksi itsevarmuutta ja halua yhteistyöhön. Heillä pitää olla resursseja yhteistyöhön. Heillä olisi hyvä olla myös median kiinnostus, sillä media tuo yritykselle lisäarvoa. Molempien osapuolten on tärkeää myös arvioida, mitkä ovat riskitekijöitä toiminnalle. Yhteistyön budjetti täytyy olla realistinen ja toimivalla sponsoroinnilla on mahdollisuus kehittyä ja kasvaa. Onnistunut yhteistyö on win-win-win-tilanne, jossa sponsori ja kohde tuottavat elämyksellistä sisältöä, josta hyötyvät kaikki: sponsori, yhteistyökumppani ja yhteistyön kohderyhmä, esimerkiksi fanit. (Valanko 2009, 102–104.)

Pirhonen (2015) väittää, etteivät seurat ja joukkueet osaa hakea sponsoreita oikealla tyylillä. Hänen mukaansa nykyinen tyyli ei hyödytä sponsoroivaa yritystä millään tavalla. Tuttu lause, millä pyydetään sponsoreita, menee kutakuinkin näin: ”Lähtisikö teidän firma sponsoroimaan urheilijaa/seuraa X? Laitetaan tarra takkiin ja logo otte-
luohjelmaan.”. Seura siis pyytää yritykseltä rahaa. Pelkkä logomainonta harvoin kasvattaa yrityksen brändiä sijoitetun arvon verran. Yritysten tulisi kuitenkin tavoitella sponsoroinnilla vastinetta rahoilleen eli myynnin ja bränditietoisuuden tulisi siis jossain vaiheessa kasvaa. Nykyajan seurat harvoin kuitenkaan tarjoavat tätä mahdollisuutta, mutta sponsorit lähtevät silti tukemaan heitä ihan vain tukemisen ilosta. Jos

seurat voisivat oikeasti tarjota yrityksen rahalle vastinetta, niin yritysikin tarjoaisi varmasti lisää rahaa. Sille, minkälaista vastinetta tarjoaa, ei ole kuin mielikuvitus rajana. Joukkue voi tarjota, vaikka ohjelmaa yrityksen virkistyspäiville tai Facebook-postausta sponsorin ajankohtaisista asioista. Kun alkuasetus on hyvä sponsoreiden haakuun, tuloksetkin ovat parempia. (Pirhonen 2015.)

4.3 Naisten urheilun sponsorointi

Urheilukohteet ovat sponsoroinnissa suuressa roolissa ja jopa 93 % yrityksistä sanoo sijoittaneensa johonkin urheilumuotoon. Suosituin sponsoroinnin kohde on joukkueurheilu. (Alaja & Forssell 2004, 13.) Urheilusponsorointi on keino viestiä tietylle kohderyhmälle lainaamalla urheilukohteen myönteistä mielikuvaa. Kohteena voi olla esimerkiksi urheilutapahtuma, urheilija ja urheilujärjestö. Urheilusponsorointi kuuluu yrityksen markkinoinnin viestintäkeinoihin ja sitä on lähes mahdoton erottaa yrityksen markkinointiviestinnästä. Urheilusponsoroinnin tulee olla sekä sponsoroivan yrityksen että urheilukohteen tavoitteiden mukaista. (Alaja 2000, 105.) Yritys voi sponsoroida urheilun yksilöitä ja yhteisöjä, tapahtumia ja näiden yhdistelmiä. Teoriassa näiden yhdistelmien sponsorointi on tehokkainta. Se on myös kalleinta, mutta jos yritys päättää sponsoroida esimerkiksi jotakin urheilujoukkuetta sekä heidän tapahtumaansa, he voivat hyödyntää tapahtumaa osana heidän elämyksellistä markkinointiansa. (Valanko 2009,74.)

Tapahtumamarkkinointi suunnitellaan kolmessa osassa: ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Markkinointi ennen tapahtumaa tähtää lisäämään tapahtuman tunnettavuutta. Pienet järjestöt voivat toteuttaa tätä omissa somekanavissaan, mutta tapahtumaa tulisi markkinoida myös perinteisin viestinnän- ja markkinoinnin keinoin, esimerkiksi flyereillä, sähköposteilla ja lehtimarkkinoinnilla. Tapahtuman aikana markkinointia voi lisätä erilaisilla hashtagella, joita kaikki tapahtumaan osallistuvat voivat jakaa. Toinen hyvä keino on striimata tapahtumaa. Tapahtuma itsessään on hyvää markkinointia ja tuottaa markkinointimateriaalia myös tapahtuman jälkeiseen markkinointiin. Osallistujat voivat palata tapahtumasta otettuihin kuviin uudelleen verkossa. (Seppälä 2011, 86.)

10 Sports Marketing Hub Oy on sivusto, jonka tarkoitus on jakaa kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa markkinoinnin ja urheilun ammattilaisille sekä tuoda brändejä ja urheilijoita yhteen. Heidän mukaansa suomalaiset sponsorit panostavat tällä hetkellä eniten sosiaaliseen mediaan. Lähes 95 % heidän kyselyynsä vastanneista myöntää sponsorointinsa näkyvän urheilijan, tai muiden kohteiden sosiaalisessa mediassa. Toiseksi tärkein sponsorointikeino on logonäkyvyys. Logonäkyvyyttä saadaan, kun urheilijat tai seurat esittävät logoja omilla kotisivuillaan. Näin covid-19-pandemian aikana yritykset ovat panostaneet paljon myös urheilulliseen vaikuttajamarkkinointiin. Koska pandemia on rajoittanut yleisömääriä, markkinointia on voinut suorittaa urheilijoiden sosiaalisissa medioissa. Suurimmaksi haasteeksi sponsoroinnissa nostetaan oikeanlainen osaaminen ja toimivuuden mittaaminen. Kyselyyn vastanneista vain kolme prosenttia mittasi yhteistöiden somesisältöä jollain keinolla. (10 Sports Marketing Hub Oy www-sivut 2021.)

10 Sports Marketing Hub Oy www-sivujen (2021) mukaan on viisi syytä, miksi yritysten täytyisi panostaa nykypäivänä etenkin naisurheiluun. Ensimmäinen merkittävä syy on se, että naisurheilun kannattajat ovat digikulutukseltaan muita kannattajia edellä ja arvostavat sitä, että he pääsevät seuraamaan idoleidensa elämää läheltä, somessa. Tämä juontaa osittain siitä, että televisiosta näytettävä urheilu on hyvin miespainotteista. Toisena syynä he esittävät, että naisten urheilu luo yhteisöjä ja yhdistää fanijoukkoja toisiin. Kolmas syy on se, että yleisö haluaa nähdä lisää naisurheilua. Naisurheilijoilla on suuri markkina-arvo ja kiinnostus naisurheilua kohtaan kasvaa koko ajan. Naisurheilijat nostavat miesurheilijoita enemmän esille yhteiskunnallisia aiheita ja sitä pidetään hyvänä asiana. Naisurheilijoita pidetään tämän vuoksi miesurheilijoiden lailla roolimalleina. Viimeisenä syynä on sitoutuvuus. Naisurheilun fanit ovat tuplasti muita urheilun faneja sitoutuneempia. Tämä on suuri mahdollisuus digitaalisissa kanavissa sponsoreille. Naisurheilun fanit myös muistavat sponsorit todennäköisemmin. (10 Sports Marketing Hub Oy www-sivut 2021.)

5 KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTUS

Toiminnallinen opinnäytetyö tai nykyään myös kehittämistyöksi kutsuttu työ koostuu toiminnallisesta osuudesta ja sen raportoinnista tutkimusviestinnän keinoin. Kehittämistyön tuloksena syntyy konkreettinen tuotos, kuten oikea tapahtuma, toimintasuunnitelma tai perehdytysopas. Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi vaihtoehdoista tehdä tutkimuksellinen opinnäytetyö korkeakoulussa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ohjeistetaan, järjestetään, opastetaan ja järjeistetään käytännön toimintoja. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Kehittämistyöni konkreettinen tuotos on toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelman avulla autan toimeksiantajaani parantamaan heidän markkinointiaan ja luomaan heistä kiinnostavamman joukkueen sponsoreiden silmissä. Käytän työssä apuna myös laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Työni laadullinen osuus koostuu teema-haastattelusta ja SWOT-analyysistä. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan haastattelut, kyselyt sekä havainnoinnit ja dokumenteista kerätty tieto ovat laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä. Menetelmiä voidaan käyttää yksin, tai yhdessä, riippuen tutkimusongelmasta ja tutkimusresursseista. Laadullinen tutkimus pohjaa erityisesti aineison analysointiin ja voidaankin ajatella, että tutkimus on laadullinen analysoinnin kautta, ei keruumenetelmänsä vuoksi.

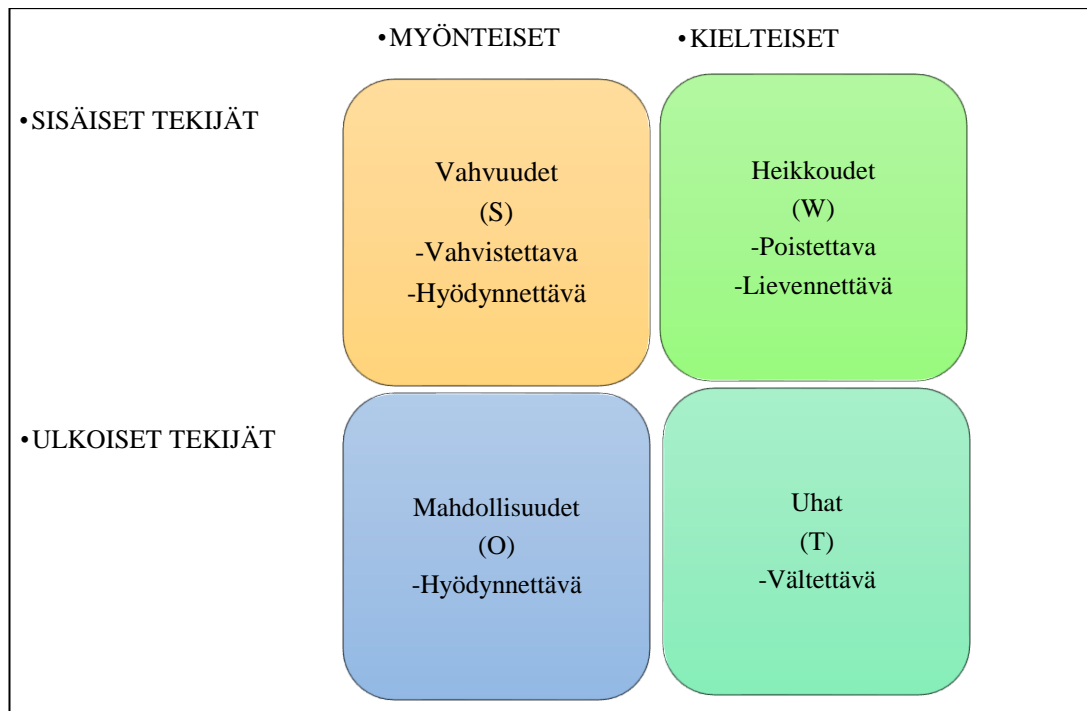
Määrällinen osuus työssäni on kyselylomakkeen laatiminen ja sen vastausten analysointi ja tarkastelu. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmätapa, joka tulkitsee tietoa usein tilastojen ja numeroiden avulla (Koppa www-sivut 2015). Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Numeroina saadut tulokset selitetään ja tulkitaan sanallisesti. Tutkija kuvaa miten eri asiat liittyvät toisiinsa tai miten ne eroavat toisistaan. (Vilka 2007, 14.) Kyselylomake on Vilkan (2015, 94) mukaan yksi yleisimmistä määrällisen tutkimusmenetelmän aineistonkeruukeinoista.

5.1 Analysointimenetelmät

Työn analysoinnissa käytän apuna sisällönanalyysia ja erilaisia graafisia kuvioita. Sisällönanalyysin avulla yhdistän teoriaosuuteni haastattelusta ja kyselystä saamani tuloksiin. Tämän analyysin pohjalta luon konkreettisen tuotokseni, toimintasuunnitelman. Laadullisen tutkimusmenetelmän perusanalyysimenetelmä on sisällönanalyysi. Peruseriaatteena sisällönanalyysisissä on se, että aineistosta valitaan selkeä mielenkiinnon kohde, jota halutaan analysoida. Mielenkiinnon kohde rajataan erilleen muusta aineistosta. Sen jälkeen aineisto luokitellaan ja mahdollisesti tyypitellään ja teemoitetaan, sekä luodaan aineistosta yhtenäinen yhteenveto. Sisällönanalyysin analysointimuotoja on kolme: aineistolähtöinen, teoriasidonnainen ja teorialähtöinen. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Vilka ja Airaksinen (2003, 57–58.) lisää, että aineiston teemoittelu ja tyypittely on ominaista myös toiminnalliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä aineisto ei tarvitse kuitenkaan analysoida välttämättä yhtä tarkasti. Tämä tarkoittaa kuitenkin vain niitä toiminnallisia opinnäytetöitä, joiden aineisto on kerätty laadullisin keinoin. Käytän työssä teoriasidonnaista sisällönanalyysimuotoa.

5.2 Aineistonkeruumenetelmät

Käytän työssäni SWOT eli nelikenttäanalyysiä toimeksiantajan markkinoinnin tutkimiseen. SWOT-analyysi on yksinkertainen yritystoiminnan tai organisaatioiden analysointimenetelmä. Analyysin nimi SWOT on peräisin englanninkielisistä sanoista: Strength, Weakness, Opportunity ja Threat. Analyysin avulla voidaan arvioida yrityksen vahvuuksia (S), heikkouksia (W), mahdollisuuksia (O), sekä uhkia (T). SWOT-analyysi voidaan tehdä koko organisaation toiminnasta tai jostain yrityksen osa-alueesta. Sen avulla voidaan muun muassa vertailla omaa toimintaa kilpailijoiden toimintaan. (Pitkämäki 2000, 84–85.) Analyysin lopputuloksena syntyy nelikenttä (Kuvio 4).



Kuvio 4. SWOT-analyysi. (Meristö ym.)

Nelikentässä (Kuvio 4) ylhäällä olevat vahvuudet ja heikkoudet kuvataan organisaation sisäisiksi tekijöiksi, joihin organisaatiot pystyvät itse vaikuttamaan. Mahdollisuudet ja uhat, jotka sijaitsevat kuvion (Kuvio 4) alaosassa ovat ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat suuresti tavoitteisiin pääsyyn. Ulkoisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi lainsäädäntö tai vaikuttavat trendit. Näihin asioihin organisaatio ei itse voi vaikuttaa. (Meristö, Molarius, Leppimäki, Laitinen & Tuohimaa 2007, 13.)

Toinen aineistonkeruumenetelmäni on haastattelumuodoista yleisin, teemahaastattelu tai toisin sanoen puolistrukturoitu haastattelu. Se on aineistonkeruutapa, jossa tutkija esittää haastateltavalle kysymyksiä eri teema-alueittain. Teemat, joista halutaan tietoa, pohjaavat tutkimusongelmaan. Tarkoitus on saada haastateltavalta jokaisesta teemasta oma kuvaus aiheesta. Haastattelun avulla saadaankin hyvin tietoa tutkittavan ajatuksista, tuntemuksista ja kokemuksista. Teemoja ei tarvitse käsitellä erityisessä järjestyksessä, vaan tarkoituksena on edetä haastateltavalle luontevassa järjestyksessä. Teemahaastattelun aikana haastateltavalle voidaan antaa myös erilaisia tehtäviä. Haastateltavaa voidaan pyytää esimerkiksi piirtämään miellekartta, joka kuvaa onnistunutta markkinointia. (Vilkka 2015, 124.) Teemahaastattelu sopii sekä laadulliseen että määrälliseen tutkimukseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 197).

Teemahaastattelun toteutin puhelimitse yhdistelmäjoukkueen yhteyshenkilölle Ruusilalle. Haastattelun teemat löytyvät liitteistä (Liite 1). Ruusila kertoo näkemyksiään suurimmaksi osaksi yhdistelmäjoukkueen toisen osapuolen, Toholammin, näkökulmasta. Haastattelun pääteemoina käsittelen joukkueen brändiä, markkinoinnin toteutusta ja tavoitteita sekä sponsorointiyhteistöiden toteutusta ja tavoitteita. Haastattelun avulla pystyn tekemään johtopäätöksiä siitä, kuinka ammattimaista heidän toimintansa on teoriaosuuteni perusteella ja kuinka hyvin heidän toimintansa vastaa lähialueen sponsoreiden toiveita.

Viimeinen aineistonkeruumenetelmäni on kyselylomake. Loin kyselylomakkeen Microsoft Forms -sovelluksen avulla ja lähetin sen erilaisille yrityksille sähköpostiin. Yhteystiedot hain heidän verkkosivuiltaan ja ohjasin viestin yrityksen johdolle tai markkinointivastaaville. Valitsin tämän toteutustavan siksi että saisin vastauksia nopeasti. Kyselylomakkeeni aihe oli yritysten sponsoritoimet. Kyselylomakkeen kysymykset löytyvät liitteistä (Liite 2). Kysely antaa työni kannalta tärkeää tietoa, mitä vastineita yritykset toivovat sponsoroinnin kohteiltaan ja mitä he mieluiten sponsoroivat ja miksi. Valitsin kyselyn kohteet tarkasti toimeksiantajani tarpeita ajatellen. Kyselylomakkeen toteutuksen vuoksi minulla on tieto vastaajien henkilöllisyyksistä, mutta en tuo niitä ilmi tässä raportissa. Valitsin kohteiksi lähialueen pieniä ja keskikokoisia yrityksiä. Päätin ottaa mukaan myös valtakunnallisesti suurempia toimijoita. Osa vastaajista on myös TU:n joukkueen entisiä tukijoita.

6 TULOKSET

SWOT-analyysi tehtiin työn alussa ja sen avulla tutkittiin toimeksiantajan markkinoinnin lähtötilannetta. Haastattelu tehtiin 13.1.2022 puhelimitse, suuren välimatkan ja covid-19-pandemian vuoksi. Puhelu nauhoitettiin ja litteroitiin. Litterointi on puhemuotoisen aineiston puhtaaksi kirjoittamista, jota voidaan kirjoittaa eri tarkkuuksilla esimerkiksi sanatarkasti (Kallinen & Kinnunen n.d.). Minun litterointityyli oli perustasoinen litterointi eli keskityin haastattelijan vastauksiin ja jätin esimerkiksi täytesanat

ja toistot pois. Kyselylomake lähetettiin 100 yritykselle sähköpostitse. Vastauksia lomakkeeseen tuli yhteensä 11 kappaletta. En lähettänyt kyselystä muistutusviestiä. Koska vastaajamäärä jäi pieneksi, numeeriset tulokseni ovat vain suuntaa antavia, enkä tule hyödyntämään niitä tilastollisena tietoa.

6.1 SWOT-analyysi

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 1) kuvataan SWOT-nelikentän avulla toimeksiantajani markkinoinnin lähtötilannetta. Taulukossa vasemmalla puolella kuvataan joukkueen markkinoinnissa olevia myönteisiä ja positiivisia asioita. Taulukossa yläpuolella joukkueen sisäisiä tekijöitä ja alapuolella ulkoisia tekijöitä. Joukkueen positiivisia puolia markkinoinnissa on esimerkiksi se, että he toimivat monipuolisesti sekä somessa että perinteisesti esitteillä ja lehtimainonnalla. He edustavat ylpeästi paikallisuuttaan, joka tekee heistä myös persoonallisia. Heidän markkinointinsa on sitoutunut, sillä sitä suoritetaan jatkuvasti ja ympäri vuoden. He ovat myös hyvin some trendeissä mukana. Ulkoisia hyviä asioita ovat ne, että pienen paikkakunnan yhteisöllisyys tukee heitä ja että heillä on jo markkinoinnille valmis yleisö, eikä sitä tarvitse luoda täysin tyhjästä.

Taulukko 1. Markkinoinnin SWOT-analyysi yhdistelmäjoukkueelle.

	Myönteiset asiat	Kielteiset asiat
Sisäiset tekijät	(S) - somessa mukana - monta tekijää - sitoutuneisuus - trendikäs - persoonallisuus	(W) - ei ammattilaisia - kotisivut heikot - ei yhtenäistä
Ulkoiset tekijät	(O) - yhteisöllisyys - valmis yleisö	(T) - pieni yleisö - yhdistelmäjoukkue - covid-19-pandemia

Oikealla puolella taulukossa (Taulukko 1) listataan joukkueen markkinoinnissa tapahtuvia kielteisiä asioita. Kielteisinä asioina on mainittava, että heillä ei ole ammattimaista osaamista markkinoinnin totutuksesta tai sen mittaamisesta. Heillä on myös

vielä melko pieni yleisö ja haastavuutta tuo se, että he ovat yhdistelmäjoukkue ja markkinointi voi olla vaikeaa saada tämän vuoksi yhtenäiseksi ainakaan lyhyellä aikavälillä. Markkinointiin on myös vaikuttanut vallitseva covid-19-pandemia. Pandemian myötä tapahtumia on jouduttu siirtämään ja peruuttamaan ja se näkyy myös markkinoinnissa.

Ennen yhdistymistä joukkueet ovat keskittyneet sosiaalisen median markkinoinnissa Instagramiin ja Facebookiin. Siellä he jakavat kuvia ja informaatiota joukkueen ajankohtaisista asioista. Somen avulla he tavoittelevat esimerkiksi lisää yleisöä pelipäiviin. Instagramissa he julkaisevat sisältöä, joka vetoaa nuorempaan väestöön ja Facebookissa he keskittyvät viestimään aikuisille ja vanhemmalle väestölle. Tällä hetkellä TU:n joukkueella on Instagramissa 395 seuraajaa ja KiKi:llä 257 seuraajaa. Facebookissa TU:n joukkueella on 681 seuraajaa ja KiKi:n pesäpallojaostolla 257 seuraajaa.

6.2 Teemahaastattelu

Ensimmäinen haastatteluteema, mistä halusin puhua, oli joukkueen brändi. Joukkueella ei ole tällä hetkellä tietoista brändiä. Sellaista ei ole luotu myöskään ensi vuoden yhdistelmäjoukkueelle, ainakaan vielä. Heidän tilanteensa on ollut hieman epävakaa, koska muutoksia on tullut paljon esimerkiksi yhdistymisen vuoksi. Myös viime vuosi - joka oli ensimmäinen vuosi tasokkaammassa sarjassa – oli heille tutustumista moiseen asiaan. Sosiaalisesta mediasta vastasi pelaajista koostuva tiimi, mutta nyt yhdistelmäjoukkueen myötä tilanne on muuttunut ja ajatukset taas hieman epäselvät.

Seuraava keskusteltava teema oli joukkueen markkinoinnin toteutus. Koska tunnen joukkueen, tiesin jo heidän sosiaalisen median markkinoinnistaan, mutta kaipasin vielä lisätietoa. Haastattelusta tuli ilmi, että heidän somensa eli Instagram ja Facebook ovat heidän pääasialliset markkinointikanavansa. Siellä he päivittävät kuvia ja ajankohtaista tietoa joukkueesta. Haastateltava kertoi myös, että he ovat mainostaneet joukkueettaan, esimerkiksi pelipäiviään, myös kunnassa jaettavassa ilmaisjakelussa, ilmoitustauluilla, paikallislehdessä, pelaajien henkilökohtaisissa somekanavissa sekä seuran ylläpitämällä verkkosivulla. Haastateltavan mielestä verkkosivuja täytyisi vielä

kehittää, että ne palvelisivat esimerkiksi faneja ja sidosryhmiä paremmin. Joukkue ei myöskään ylläpidä mitään erillistä asiakashallintajärjestelmää, jossa he voisivat seurata yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden tietoja. Kysyin myös, että ovatko he mitanneet markkinointinsa onnistumista millään tavalla. Haastateltava kertoi, ettei heillä ole mitään suunnitelmallista seurantaa. Hänen mielestään markkinointi oli kuitenkin onnistunut, sillä ihmiset olivat esimerkiksi ottaneet julkaisuihin kontaktia, ja kausikorttien menekki oli yllättänyt positiivisesti.

Kolmas teema, josta keskustelimme, oli heidän markkinointinsa tavoitteet. Heillä ei ole mitään konkreettisia tavoitteita markkinoinnille. Ainoana tavoitteena on ollut, etteivät he jäisi taloudellisesti tappiolle. Haastateltavan mielestä markkinointia pitäisi kuitenkin kehittää, jotta he saisivat lisää seuraajia ja katsojia. Seuraava teema, josta keskustelimme, oli heidän sponsoritoimien toteutus. Halusin tietää, mitä he yleensä pyytävät sponsoreiltaan sekä sen, mitä he antavat yrityksille vastineeksi. Haastateltava kertoi, että he ovat myyneet paljon pakettiratkaisuja, joista he pyytävät rahaa. Paketin ostaja saisi paketista riippuen eri määrän kenttänäkyvyyttä, somenäkyvyyttä, logomai- nontaa ja/tai otteluisännöintiä. Heille on myös yksityishenkilöt voineet sponsoroida tuotteita, kuten pelipalloja. Jokaisella pelaajalla on ollut myös itsehankittu henkilökohtainen sponsori, joka on voinut kustantaa tuotteita ja saanut sitä vastaan näkyvyyttä somessa sekä peliasuissa.

Tiedustelin vielä, mikä haastateltavan mielestä on ollut heille toimivin sponsorointi- keino ja hän vastasi, että jokaisessa on ollut hyvät puolensa. Pakettiratkaisujen myynti on ollut todella tärkeää, sillä siitä he ovat saaneet hyvin tuloja, joilla on voitu maksaa juoksevia kuluja. Mutta myös tuotesponsorit ovat avustaneet heidän pelikauttaan ja se on sitouttanut katsojia. Henkilökohtaisissa sponsoreissa on taas se hyvä puoli, että siitä on voinut saada rahaa ja kustantaa omia pelaamiseen liittyviä kuluja.

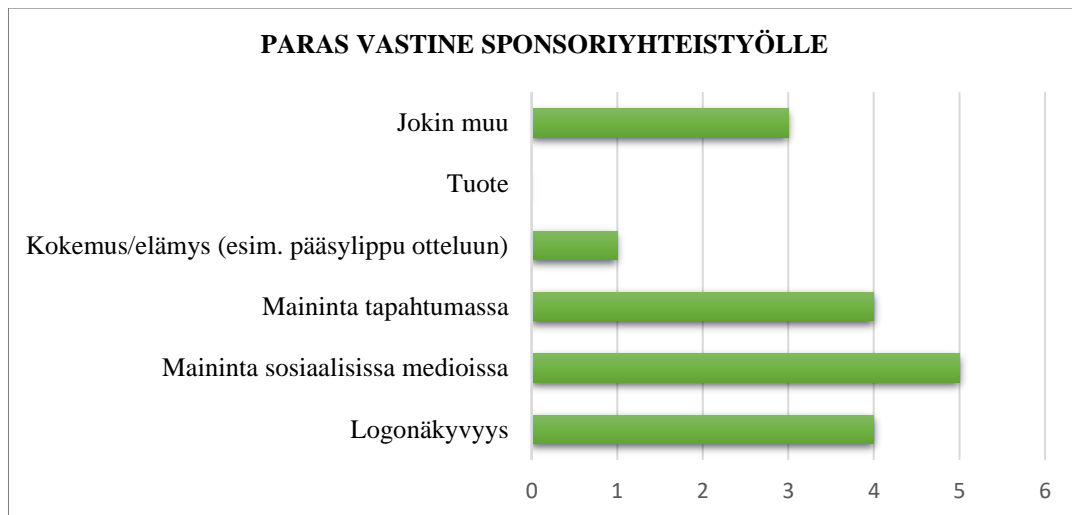
Viimeisenä teemana halusin puhua sponsoriyhteistöiden riskeistä. Tärkeäksi havain- noksi selvisi se, että yhteistyö on riski aina myös heille. Luvatuista suunnitelmista on pidettävä kiinni, vaikka kaikki ei mene aina niin kuin on suunniteltu. Epäonnistunut yhteistyö toisi varmasti huonon maineen joukkueelle. Covid-19-pandemia on tuonut myös lisää painetta sponsoritoiminnan onnistumiseen, sillä yrityksillä voi olla tiukkaa,

eivätkä ne haluaisi kuluttaa rahaa turhaan. Riskien tiedostaminen on todella tärkeää, sillä silloin niitä voidaan pyrkiä välttämään ja minimoimaan.

6.3 Kyselylomake

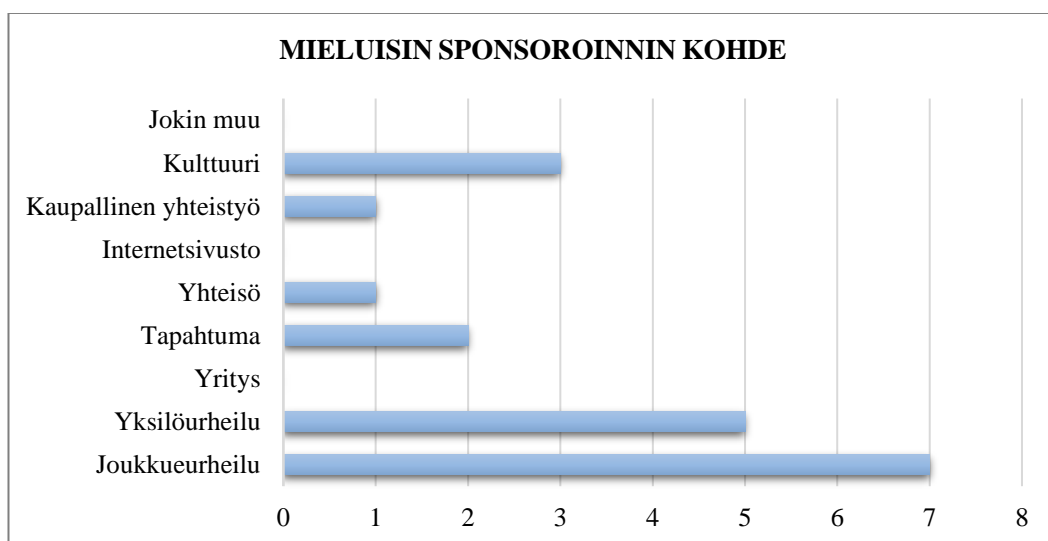
Kyselylomakkeen taustakysymyksillä selvitin yritysten toimialueita ja -aloja sekä yritysten kokoa. Kyselylomakkeeseen vastanneista yrityksistä vain yksi luokitteli itsensä suureksi yritykseksi. Suurin osa oli siis joko pieniä tai keskisuuria yrityksiä. Vastajista suurin osa toimii lähialueilla. Kyselylomakkeen 11 vastaajasta kahdeksan vastasi sponsoroivansa tällä hetkellä jotakin. Kolme vastaajaa, jotka eivät sponsoroineet, kertoivat syyksi liiketoiminnan olevan liian pientä tai uutta. Lisäksi yksi vastanneista yrityksistä kertoi, että ei sponsoroi siksi, että heillä on linkki alkoholin myyntiin. Yritykset, jotka eivät sponsoroi, olivat kaikki pienen kokoluokan yrityksiä. Yrityksen toimiala ei vaikuttanut sponsorointiin.

Ensimmäisellä pääkysymyksellä halusin tietää, kuinka tärkeä osa markkinointia yrityksen sponsorointitoimet ovat. Vastaukset kertoivat, ettei kukaan pitänyt sitä erittäin tärkeänä osana. Puolet vastaajista piti sitä melko tärkeänä ja muut ei kovin tärkeänä, tai ei lainkaan tärkeänä. Jako oli tasainen siinä, onko sponsorointi brändin rakentamista. Viisi vastaajista puolsi ajatusta kolme ei. Vastauksissa ei ollut merkkiä siitä, että yrityksen koolla olisi väliä tässä kysymyksessä. Vastauksista löytyi yhteys, joka on, että jos sponsorointi lasketaan osaksi markkinointia, se on myös osa brändityötä. Seuraavaksi halusin tietää, mitä yritykset pitävät parhaana vastineena sponsoriyhteistyölle (Kuvio 5).



Kuvio 5. Paras vastine sponsoriyhteistyölle.

Kuvioissa 5, 6 ja 7 vastaajien määrä näkyy vaaka-akselilla. Kuvioista 5 voi nähdä, että parhaimmaksi vastineeksi valittiin maininta yrityksestä sponsoroitavan sosiaalisissa medioissa. Myös maininta tapahtumassa ja logonäkyvyys sai puolelta vastaajista äänen. Osa yrityksistä valitsi vastauksesta ”jokin muu”, jolla tarkoitettiin laajempaa yhteistyötä tai tukemisen halua. Seuraavaksi halusin tietää sponsoroinnin tavoitteellisuudesta ja sen seurannasta. Vain yksi vastaajista kertoi toimintansa olevan tavoitteellista. Tämä yritys oli kooltaan suuri. Yrityksen kokoluokka vaikutti myös siihen, että vain tämä yksi suuri yritys seurasi tavoitteitaan. Kukaan vastaajista ei mittaa tuloksiaan, mutta suurin osa vastasi mittaavansa työn kannattavuutta, esimerkiksi tulovirtojen seuraamisella. Selvitin seuraavaksi yrityksille mieluisimpia sponsoroinnin kohteita (Kuvio 6). Tähän kysymykseen yritykset saivat antaa useampia vastauksia.



Kuvio 6. Mieluisin sponsoroinnin kohde.

Kuvio 6 kertoo, että mieluisin sponsoroinnin kohde on joukkueurheilu tai yksilöurheilu. Vain yksi vastaajista jätti valitsematta joukkueurheilun. Muita hyviä kohteita vastaajien mielestä oli kulttuuri tai tapahtuma. Internetsivusto vaihtoehtona tarkoittaa tässä yhteydessä esimerkiksi urheilujoukkueen kotisivujen sponsorointia. Kaupallisella yhteistyöllä tarkoitan esimerkiksi maksettua mainontaa. Jokainen vastaaja valitsi keskimäärin kaksi mieluisinta kohdetta. Minua kiinnosti myös, kuinka tärkeää sponsoroitavan kohteen paikallisuus on. Tuloksena sain, että se on joko melko tärkeää tai erittäin tärkeää. Seuraavaksi esitän vastaajien mielestä yhteistyön tärkeimpiä tekijöitä (Kuvio 7). Tulokset jakautuivat tasaisesti, mutta tärkeimmäksi tekijäksi valittiin näkyvyyden lisääntyminen yhteistyön myötä.



Kuvio 7. Yhteistyön tärkeimmät tekijät.

Kuvion 7 tuloksiin ei vaikuttanut yrityksen koko, toimiala tai toimialue. Selvitin vielä, onko yrityksillä mielestään osaamista sponsoroinnista ja 50 % vastasi, että on ja 50 % että ei ole. Tuloksiin ei vaikuttanut, minkä kokoinen yritys on. Tutkin vielä, vaikuttiko kaupungin koko – missä yritys toimii – vastauksiin. Tulokset viittasivat siihen suuntaan, ettei sillä olisi selkeää merkitystä. Myöskään se ei tunnu vaikuttavan tuloksiin, missä kyseinen kaupunki sijaitsee. Pienen vastaajamäärän vuoksi tästä asiasta on kuitenkin mahdotonta päätellä mitään varmaksi. Viimeisenä kysymyksenä halusin tietää, mitä riskejä yritykset näkevät sponsoroinnissa. Vastauksia tuli monenlaisia, esimerkiksi ulkoapäin tulevat tapahtumat kuten covid-19-pandemia, heikko näkyvyys, sponsoroinnin kohteen maine, huono palaute työstä tai työn tarpeettomuus. Muutamat sanoivat myös, etteivät näe sponsoroinnissa riskejä.

7 AINEISTON KESKUSTELUA TEORIAN KANSSA

Tässä osuudessa luon keskustelua tulosten ja teorian välillä. Analysoin teemahaastattelua laadullisin keinoin. Analysoinnissa otan huomioon haastateltavan vastaukset, teoriaosuuteni sekä osittain kyselylomakkeeni vastaukset. Kyselylomakkeen vastauksia analysoin teoriaan viitaten. Vertailen myös teemahaastattelun tuloksia ja kyselylomakkeen tuloksia toisiinsa ja selvitän, mistä asioista toimeksiantajani on samaa mieltä kyselyyn vastanneiden yritysten kanssa. Toimeksiantajani tulee pienistä kunnista. Otan sen huomioon sen tässä osuudessa. He ovat pieni tekijä markkinointi alalla eikä heillä ole ammatillista osaamista siitä. Heillä ei myöskään ole täysin ammattimaiseen toimintaan resursseja. Sen vuoksi otan kantaa vain niihin markkinoinnin osa-alueisiin, joihin koen heillä olevan resursseja. He ovat myös pieni kohde sponsoreille, eivätkä he ole esimerkiksi valtakunnallisesti tunnettu joukkue, jonka vuoksi heidän sponsorisakin ovat yleensä pieniä. Otan myös tämän huomioon verratessani teoriaa tuloksiin. Kyselylomakkeeseeni tuli vastauksia vähän, jonka vuoksi vastausten väliltä oli vaikea löytää yhtäläisyyksiä tai selityksiä.

7.1 Brändi markkinoinnin ja sponsoroinnin työkaluna

Joukkueen täytyy kehittää brändi, sillä niin kuin teoriasta olemme saaneet oppia, sponsorit tukevat urheilua paljon ja joukkueen brändillä on suuri vaikutus sponsoroinnin kohteen valinnassa. Brändien yhteensopivuus tuo hyötyä yritykselle, kun ajatukset ja arvot kohtaavat kohteen kanssa. Brändien yhteensopivuus helpottaa myös joukkuetta itseään, oikeanlaisten sponsoreiden etsinnässä. Oman brändin luominen on siis tärkeä kehityskohta edistyksellisimmille yhteistöille.

Kyselyn mukaan sponsorointia ei pidetty erityisen tärkeänä osana brändin rakentamisena. Mielestäni tämä on yllättävää, sillä teoria pitää sitä hyödyllisenä työkaluna brändin kehittämisessä. Teorian mukaan joukkueen on siis hyvä muodostaa oma brändi. Sekin on yllättävää, etteivät yritykset pidä sponsorointia tärkeänä markkinoinnin osana. Tämän asian kohdalla on mielestäni mahdollisuus uudelle yhteistyön toimintatavalle; joukkue voisi esimerkiksi toteuttaa yrityksen markkinointia sponsoritoimena.

7.2 Sponsoroinnin toteutus

Kyselyn tulokset osoittavat, että yritykset pitävät urheilua mieluisena sponsoroinnin kohteena, sen lisäksi he haluavat tukea myös yhteisöjä ja tapahtumia. Tämä osoittaa, että toimeksiantajallani on todellakin potentiaalia menestyä sponsoroinnin kohteena. Kun kysyin, mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä sponsorointiyhteistyön toteuttamisessa, vastausten välillä oli tasaista. Se kertoo mielestäni siitä, että eri yritykset pitävät eri tekijöitä tärkeinä ja yhteistyön toteutustapoja voi olla monenlaisia. Tämän vuoksi, yhteistyötä suunnitellessa joukkueen kannattaa ottaa huomioon ainakin yhteistyön hinta, brändien yhteensopivuus, yhteistyön vaivattomuus, kuinka paljon yrityksen näkyvyys lisääntyy yhteistyön myötä ja miten yhteistyö auttaa yrityksen liiketoiminnan kehittämistä. Tulokset siitä, mitä yritykset pitävät parhaana vastineena yhteistyöstä, olivat odotettavissa. Yritykset toivovat lisää näkyvyyttä some-mainintojen ja logojen avulla. Näkyvyyden lisääminen on teorianakin mukaan toinen sponsoroinnin päätavoitteista.

Yhteenvedona kyselyn tulokset viittasivat esimerkiksi siihen, että ainakin pieniä yrityksiä kiinnostavat edelleen perinteiset sponsoroinnin syyt ja tavoitteet. Eli tuetaan paikallisia yhteisöllisyyden vuoksi eikä niinkään taloudellisin tavoittein. Myös joukkueen toiminta on ollut melko perinteistä; pyydetään rahaa näkyvyyttä vastaan. Heille tämä toimii ja on toiminut, sillä myös yrityksillä on samanainen lähestymistapa asiaan, mutta kehittääkseen toimintaa molempien osapuolten on keksittävä modernimpia ratkaisuja yhteistöihin. Uudenlaiset ratkaisut mahdollistavat uusia sponsorisopimuksia ja toimivat kilpailuetuna sekä joukkueelle että yrityksille.

Uudenlaisia ratkaisuja voi ideoida helposti brainstorming-menetelmän avulla. Svenska Folkskolans vänner [www-sivut](#) (n.d.) kertovat menetelmästä hyvin yksinkertaisesti. Heidän mukaansa brainstorming on ideoiden luomismenetelmä, jonka tavoitteena on löytää uusia ideoita mahdollisimman nopeasti ja kehittää luovaa ajattelua. Sitä toteutetaan yleensä ryhmissä, mutta sitä on mahdollista tehdä myös yksin. Menetelmälle on tärkeää, että osallistujia rohkaistaan jakamaan ideoita ryhmän kesken ja että vanhoista ajattelutavoista voitaisiin luopua ja luoda jotain aivan uutta. Brainstorming koostuu kolmesta vaiheesta: ideointi, ideoiden käsittely ja priorisointi ja oikeiden ideoiden valinta. (Svenska Folkskolans vänner [www-sivut](#) n.d.)

7.3 Tavoitteellisuus, suunnittelu ja mittaus

Joukkue ei mittaa markkinoinnin tuloksia suunnitelmallisesti, vaikka se on hyvä kehityskeino viedä markkinointia seuraavalle tasolle. Mittaustyökaluja on useita sekä sosiaalisessa mediassa että perinteisessä mainonnassa ja niitä pitäisi käyttää hyväksi. Yrityksetkään eivät aina mittaa tuloksiaan tai tavoitteitaan, mutta joukkue voisi auttaa heitä siinä heidän omien resurssien ja osaamisen puitteissa. Näin he voisivat tuoda lisäarvoa yhteistölle. Oman markkinoinnin onnistumista he voivat mitata tyytyväisyyskyselyillä sekä aktiivisella havainnoinnilla siitä, kuinka paljon he saavat katsojia peleihin ja uusia seuraajia some-kanaviin.

Joukkueen markkinoinnin tavoitteellisuutta voi myös kehittää. Tällä hetkellä he tavoittelevat markkinoinnillaan näkyvyyttä ja lisää yleisöä. Niin kuin kerroin jo teoriaosuessani, markkinoinnin tulisi olla tavoitteellista, että sitä voi suunnitella ja toteuttaa. On tärkeää, ettei jää tappiolle markkinoinnissa, mutta markkinoinnilta pitää silti osata vaatia enemmän. Suunnittelukehän avulla he voivat asettaa itselleen tavoitteita, ja prosessin edetessä heidän markkinointinsa kehittyy. Myös yritysten sponsoroinnin tavoitteellisuudessa ja tulosten mittauksessa on puutteita ja tämä on tärkeä huomio. Sponsoroinnin tulisi olla tavoitteellista ja tuloksia ja kannattavuutta tulisi mitata. Ilman näitä sponsoroinnista ei oteta sitä kaikkea hyötyä irti, mitä siitä saataisiin, eikä sitä voi myöskään suunnitelmallisesti kehittää.

Haastattelu osoitti, että joukkueen verkkosivut kaipaavat päivitystä. Verkkosivujen päivittäminen ja kehittäminen on todella tärkeää, sillä ne ovat edelleenkin kaiken verkkomainonnan ydin, josta kaiken tärkeän tiedon tulisi löytyä (Seppälä 2014, 9–16). Markkinointikanavien kattavuus ja erilaisten kanavien käyttö on hyvä keino saada joukkueelle lisää tunnettavuutta myös tulevaisuudessa. Heidän täytyy kuitenkin miettiä, miksi he käyttävät juuri Instagramia, Facebookia ja verkkosivuja, ymmärtääkseen markkinointitoimintaansa paremmin. Tämä sen vuoksi, että toteutuksen suunnitelmallisuus auttaa menestymään paremmin muuttuvassa ympäristössä.

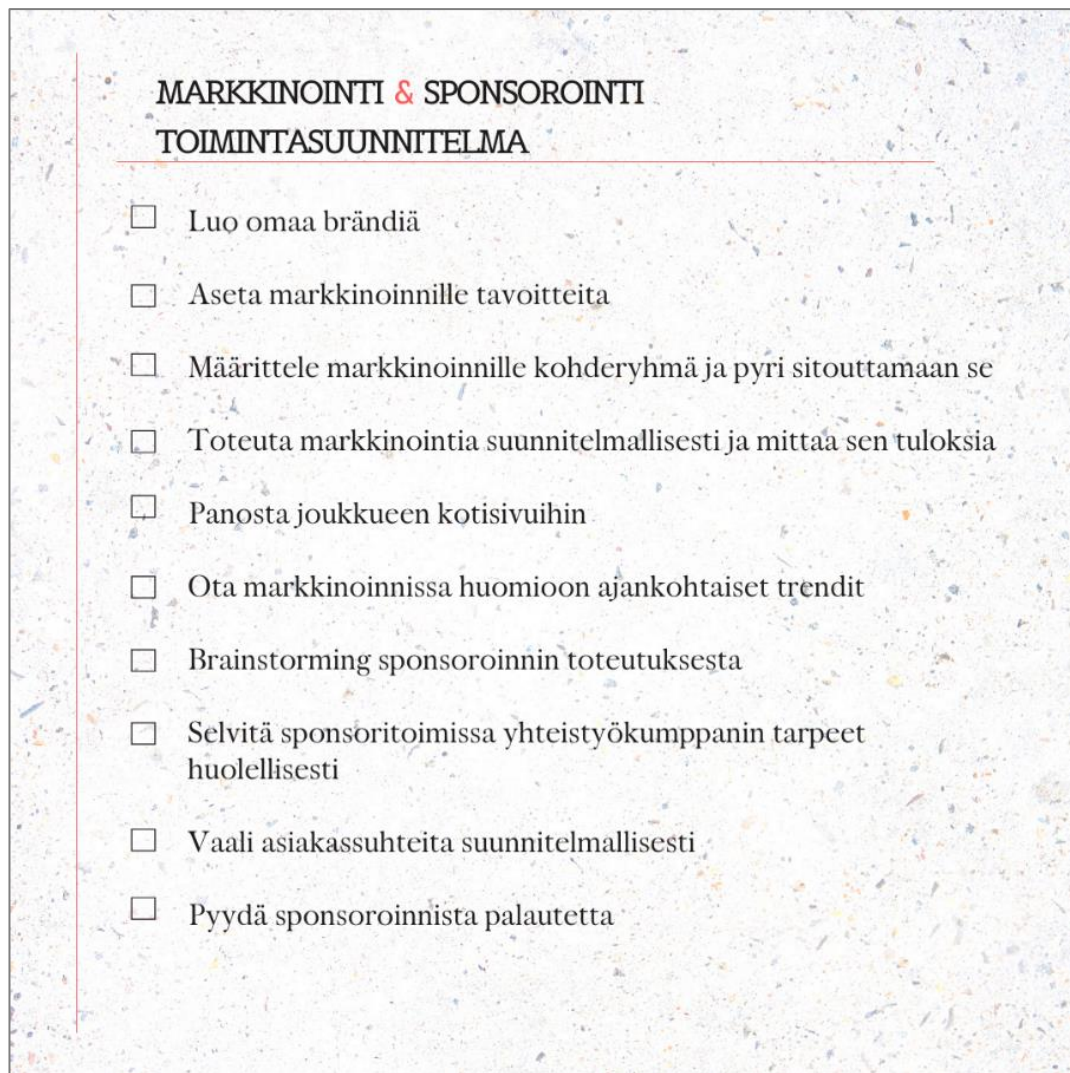
7.4 Riskit ja osaaminen

Yksi kysymyksistä oli, kokevatko yritykset, että heillä ja heidän henkilökunnallaan on riittävää osaamista sponsoroinnin tuottamiseksi. Sponsoroinnin oikeanlainen toteuttaminen ja sen osaaminen ovat tärkeitä kilpailuetuja. Puolet vastaajista koki, että heillä on mielestään osaamista sponsoroinnin toteutuksesta. Tämä on mielestäni hieman riskiä, sillä kukaan ei mittaa tuloksiaan. Tämän lisäksi kannattavuuden mittaus on vähäistä, eikä sponsorointia tuoteta tavoitteellisesti. Oikeanlaista osaamista on 10 Sports Marketing Hub Oy www-sivujen (2021) mukaan kuitenkin vaikea saavuttaa. Heidän mukaansa se on itse asiassa listattu vaikeimmaksi haasteeksi sponsoroinnissa.

Mielestäni oli yllättävää myös se, että moni vastasi, etteivät näe sponsoroinnissa minäänlaista riskiä. Vaikka sponsorointibudjetti olisi pieni, voi se silti olla turha kuluerä tai aiheuttaa esimerkiksi mainehaittaa. Riskien ymmärtäminen on tärkeää ja niitä on hyvä arvioida yhteistyökumppanin kanssa ennen sponsorointisopimuksen tekoa (Valanko 2009, 102–104; Alaja & Forssell 2004, 37–39).

8 TOIMINTASUUNNITELMA

Tässä luvussa esittelen prosessin aikana kerätyt havainnot yhdeksi kokonaisuudeksi. Lopputuloksena olen muotoillut case-yritykselle sopivan toimintasuunnitelman, joka pohjautuu kehittämistyössäni saatuihin tietoihin ja havaintoihin. Lopputuloksen idea pohjautuu toimeksiantajan tarpeisiin. Suunnitelmaa varten olen selvittänyt toimeksiantajani lähtötilannetta markkinoista ja sponsoroinnista sekä teemahaastattelun että SWOT-analyysin avulla. Markkinoinnin kehittämällä he voivat saavuttaa itselleen lisää yleisöä pelipäiviin sekä luotua itsestään mielenkiintoisen kohteen sponsoroinnille. Olen myös tarkasti miettinyt heidän resursseja kehitysideoissa. Kuviossa 8 esitän toimintasuunnitelman 10 kohdan tarkistuslistan muodossa. Lista etenee ylhäältä alas tärkeysjärjestyksessä.



Kuvio 8. Markkinointi & Sponsorointi toimintasuunnitelma.

1. Kuviossa 8 ensimmäisenä asiana joukkue alkaa luoda omaa brändiä. Tällä tarkoitetaan sitä, että joukkueen pitäisi aktiivisesti miettiä arvojansa ja mielikuvia, joita he haluavat itsestään muille antaa. Brändin luomisessa he voivat myös miettiä sitä, miten he viestivät itseään, minkälainen persoona joukkueella on ja mikä heidän tarinansa on. Asiat on hyvä kirjoittaa ylös.
2. Joukkue asettaa markkinoinnille erilaisia tavoitteita. Esimerkiksi, kuinka paljon ihmisiä halutaan tavoittaa, milloin heitä halutaan tavoittaa, missä aikataulussa tai kuinka usein sosiaalista mediaa toteutetaan? Nämä tavoitteet on myös hyvä kirjata ylös, jotta niiden toteutusta voidaan seurata ja mitata.
3. Joukkue miettii markkinoinnille kohderyhmän. He siis miettivät esimerkiksi sitä, että halutaanko kaikille markkinointikanaville sama kohderyhmä, tai minkä ikäisiä halutaan tavoittaa. Esimerkkikohderyhmä Instagramissa voisi olla nuoret aikuiset,

jotka ovat kiinnostuneita urheilusta. Kohderyhmää on helppo sitouttaa siten, että keskustelee sen kanssa esimerkiksi kyselyillä, mihin seuraajat voivat osallistua.

4. Joukkue alkaa toteuttaa markkinointia suunnitelmallisesti ja mittaa sen tuloksia, esimerkiksi sitä, ovatko he saaneet lisää seuraajia somekanaviin.
5. Joukkue panostaa heidän kotisivuihin. Heidän ei tarvitse luoda kotisivuja uudelleen, vaan tärkeintä on, että nykyisiltä sivuilta löytyy oleellisia tietoja, ja että niitä päivitetään tarpeen mukaan. Oleellisia tietoja ovat esimerkiksi yhteystiedot, somekanavat ja pelipäivät.
6. Joukkue ottaa huomioon markkinoinnin ajankohtaiset trendit. Tätä he jo tekevätkin, eikä heidän tarvitse muuttaa toimivia tapoja, mutta he voivat miettiä esimerkiksi millä äänensävyllä asioita on hyvä tuoda ilmi.
7. Joukkue alkaa hyödyntämään brainstorming-menetelmää. Brainstorming on helppo keino luoda uusia ideoita sponsoroinnin toteuttamiseen. Tätä he voivat suorittaa yhdessä joukkueena ja listata ylös parhaimmat ehdotukset.
8. Joukkue selvittää sponsoroivan yrityksen tarpeita huolellisesti. Se onnistuu yksinkertaisesti keskustelemalla tarpeista ja tuomalla esiin myös sen, mihin joukkueella on resursseja.
9. Joukkue alkaa vaalia asiakassuhteita. Toimivaa yhteydenpitoa ei siis tarvitse muuttaa, mutta esimerkiksi asiakashallintajärjestelmän (CRM) luominen helpottaa sen toteutuksessa.
10. Kymmenes ja listan viimeinen kohta on, että joukkue pyytää toiminnasta palautetta. Sitä voi pyytää joko kirjallisesti tai suullisesti.

Kaiken kaikkiaan joukkueen on hyvä pyrkiä aktiivisesti kehittämään osaamistaan markkinoinnista ja sponsoroinnista. Osaaminen on tärkeää etenkin niille, jotka joukkueessa välittävät markkinoinnin viestiä ja sopivat sponsorisopimuksia, mutta myös koko muulle joukkueelle.

9 YHTEENVETO

Aloitan yhteenvetoluvun tuomalla uudelleen esiin kehittämistyöni tarkoituksen ja tavoitteen. Kehittämistyöni tarkoitus oli selvittää, miten urheilujoukkue voi markkinointinsa kehittämisellä kehittää myös sponsoriyhteistöitään. Mielestäni onnistuin tässä melko hyvin. Toin selvästi esiin, miten ja miksi markkinointia ja sponsorointia pitää kehittää. Työ jäi kuitenkin kaipaamaan tietoa siitä, mitkä kaikki asiat markkinoinnissa tukevat sponsoroinnin onnistumista. Tavoitteena oli antaa toimeksiantajalleni laaja kuva siitä, miten markkinointia voi toteuttaa tavoitteellisesti ja hyötyä markkinoinnista myös taloudellisesti. Tässäkin onnistuin mielestäni hyvin. Annoin paljon tietoa siitä, miksi markkinoinnin pitää olla tavoitteellista ja miten siitä saa tehtyä tavoitteellista. Pyrin myös osoittamaan, että markkinoinnista on hyötyä joukkueelle taloudellisesti.

Kyselyn tulokset kohtasivat hyvin paljon teorian kanssa, mutta sain tuloksista myös uutta näkökulmaa esimerkiksi siitä, kuinka paljon yrityksiä edelleenkin kiinnostaa perinteiset sponsoroinnin keinot. Vastaajia oli kuitenkin niin vähän, ettei tulosta voi täysin yleistää, mutta toisin kuin olin ajatellut, perinteinen toiminta kiinnostaa edelleen, ainakin pieniä yrityksiä. Keskeisimmät päätelmäni olivat, että markkinoinnista pitää tehdä tavoitteellisempaa ja että hyvä sponsorointiyhteistyö vaatii ymmärrystä osapuolten tarpeista ja resursseista. Toimeksiantajani on urheilujoukkue ja uskon, että urheilun näkökulman esittäminen täydensi työtäni ja auttoi ymmärtämään toimintasuunnitelmani nostamia asioita. Halusin nostaa myös esille sitä, miten naisten urheilumarkkinointi eroaa miesten urheilumarkkinoinnista, koska toimeksiantajajoukkueeni koostuu naisista. Lopuksi sain mielestäni tuotettua toimintasuunnitelman, josta on heille apua markkinoinnin ja sponsoroinnin kehittämiseen.

Haluan vielä tuoda esille, että minun oli ensin selvitettävä joukkueen markkinoinnin lähtötilanne ja heidän nykyistä toimintaansa, että sain tehtyä toimintasuunnitelmasta totuudenmukaisen. Lähtötilanteesta otin huomioon etenkin sen, että heillä ei ole amatillista osaamista markkinoinnista, eivätkä he pysty parantamaan koko toimintaa yhdellä kerralla. Mielestäni joukkue voi hyödyntää tuotosta hyvin ja se pätee yhteisjoukkueelle ja tarvittaessa molemmille alkuperäisille joukkueille erikseen.

10 POHDINTA

Opinnäytetyöni aihe oli ajankohtainen, ja toimeksiantajalleni tarpeellinen. Opinnäytetyöprosessini oli pitkä, mutta opettavainen. Aloitin kirjoitusprosessini jo vuonna 2020 ja sen jälkeen työhön on tullut muutoksia. Suurin muutos oli se, että toimeksiantajani muuttui. Yhden joukkueen sijaan minun pitikin käsitellä kahta joukkuetta, jotka olivat päättäneet yhdistää voimansa. Etenkin tämän asian kertominen tuntui vaikealta esittää selkeästi. Kirjoittaessani oli myös joskus vaikea hahmottaa, kirjoittaisinko toimeksiantajastani kahtena joukkueena, koska molempien joukkueen lähtökohdat pitää huomioida, vai yhtenä kokonaisuutena, mitä he ovat nykyään.

Tutkinto-ohjelmani on matkailu ja opin todella paljon uutta markkinoinnista sekä sponsoroinnista, sillä emme ole käyneet näitä asioita näin kokonaisvaltaisesti läpi opinnoissa. Opin siis todella paljon, mutta uuden oppiminen toi välillä myös esiin sen puolen, että olisin halunnut kertoa kaikesta kaiken ja vaikka suunnittelin tarkasti, mitä haluan kertoa, niin tiedon tiivistäminen oli vaikeaa. Lähteissäni käytin paljon kirjoja ja internetsivuja sekä suomeksi että englanniksi ja olen siihen tyytyväinen. Aineiston osalta minua jäi harmittamaan vastaajien vähäinen määrä, vaikka lähetin kyselyni hyvin monelle, mutta nämäkin vastaukset olivat hyödyksi. Työni ei siis ole täydellinen, mutta olen oppinut teoriasta ja itse opinnäytetyöprosessista paljon. Olen myös varmasti saanut prosessin aikana oivalluksia ja uutta tietoa, jota voin tulevaisuuden työelämässä hyödyntää.

10.1 Tutkimuksen luotettavuus

Määrällistä työtä arvioidaan kahdella tavalla, validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja reliabiliteetilla eli tutkimuksen luotettavuudella. Tutkimuksen pätevyys tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus mitata. Validi tutkimus ei sisällä systemaattista virhettä eli sitä, että tutkimukseen vastaaja ajattelee eri tavoin, mitä tutkija on olettanut. Reliabiliteetti arvioi tulosten tarkkuutta. Hyvä tutkimus tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja tulokset ovat toistettavissa, tutkijasta riippumatta. Yhdessä nämä kaksi arviointitapaa muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Tutkimus on hyvä silloin, kun tutkimuksen otos edustaa perusjoukkoa, eikä

tuloksissa esiinny satunnaisuutta. Tutkija ei ole yksin vastuussa luotettavuudesta, vaan sitä voi heikentää monet asiat. Kyselyyn vastaaja voi esimerkiksi vahingossa vastata väärin. (Vilka 2015, 193–194.)

Kehittämistyöni on mielestäni pätevä, sillä sain tutkittua asiaa, mitä minun pitikin. Tuloksia tuli kuitenkin niin vähän, etteivät ne ole täysin toistettavissa. Jos vastaajia olisi ollut enemmän, tulokset olisivat voineet painottaa joitakin asioita eri tavalla. Lähetin kyselyni 100 yritykselle, joista 11 vastasi. Tulosten piti kuitenkin antaa sponsoreilta vain näkemystä asioista, eikä niiden ollut tarkoitus olla ainut perustelu kehittämisideoilleni.

Vaikka työtäni ei voi tilastollisesti yleistää, uskon, että työni tuottaisi paljon apua markkinointiin ja sponsorointiin muillekin urheilujoukkueille. Kehitysideoihini on vaikuttanut kuitenkin moni tekijä, esimerkiksi se, että joukkueella on melko pieni yleisö ja tämän takia työni ei välttämättä toimi mille tahansa joukkueelle täydellisesti. Haluan vielä kerrata, että minulla on yhteys toimeksiantajaani ja olen ollut heidän toiminnassaan ennen mukana. Työtä on ollut mielenkiintoista tehdä, koska haluan oikeasti auttaa heitä. Tiedän, että he osaavat suorittaa markkinointia ja sponsorointitoimia perustasolla, mutta haluan, että he voivat tulevaisuudessa myös kehittyä.

10.2 Toimeksiantajan palaute

Opinnäytetyö oli oikein kattava ja hyvin ymmärrettävissä. Koska opiskelija on itse ollut mukana joukkueen toiminnassa, on hänellä jo hyvä kuva siitä, millaisessa tilanteessa joukkue on ja mitä on itse tekemässä. Aihe on kiinnostava ja opiskelijan halu onnistua työn tavoitteessa auttaa joukkuetta olemaan se luotettava seura, kenelle yritys myöntää rahallisen tukensa. Oli myös hienoa, että opiskelija on tehnyt kyselyn erilaisille yrityksille. Jo sen perusteella saa hieman tietoa asioista sponsoreita hakiessa. Tästä työstä on apua tulevaisuudessa jaostolle esimerkiksi siitä, miten somessa tulee seurana toimia ja mitä tulisi huomioida ja minkälaiseen sponsorointisopimukseen joukkueella on resursseja. (Ruusila henkilökohtainen tiedonanto 2.4.2022.)

LÄHTEET

10 Sports Marketing Hub Oy www-sivut. 2021. Sponsorointi ja urheilumarkkinointi 2021-raportti. Viitattu 11.12.2021. <https://10.fi/sponsorointi-ja-urheilumarkkinointi-raportti/>

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand leadership. New York: Free Press.

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä: Sponsorin käsikirja: sponsorintiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö & Mainostajien liitto.

Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.

Alaja, E. 2001. Summapeliä!: Sponsorintiyhteistyön käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.

Antonelli, W. 2020. A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users. 14.12.2020. Tech Reference. Business Insider. Viitattu 5.1.2022. <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide?r=US&IR=T>

Digimarkkinoinnin www-sivut. 2021. Facebook-markkinointi. Viitattu 21.12.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Facebook www-sivut. 2021. Viitattu 21.12.2021. <https://about.facebook.com/>

Fonectan www-sivut. n.d. Mitä somekanavia yrityksesi tarvitsee? Viitattu 5.1.2022. <https://www.fonecta.fi/b/mita-somekanavia-yrityksesi-tarvitsee>.

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY pro.

Jalonen, H., Haltia, J. Tuominen, S. & Ryömä, A. 2017. Arvonluonnin pelikirja: urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turku: Turku AMK.

Kahle, L. R. & Riley, C. 2004. Sports marketing and the psychology of marketing communication. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates. Viitattu 20.12.2021. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=335512>

Kallinen, T & Kinnunen, T. n.d. Litterointi. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 22.2.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kassabov, K. 2020. Important Human-To-Human Marketing Tips For Businesses In 2020. Forbes. Viitattu 18.11.2021.

<https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/03/02/important-human-to-human-marketing-tips-for-businesses-in-2020/?sh=2c3b1f4172a3>

Kielitoimiston sanakirja www-sivut. n.d. Sponsori. Viitattu 16.12.2021.
<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/sponsori?searchMode=all>

Kinnulan kunnan www-sivut. n.d. Viitattu 10.2.2022. <https://www.kinnula.fi/index.php/kunta-ja-hallinto/kuntainfo/>

Koppa www-sivut. 2015. Määrällinen tutkimus. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 18.11.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kotler, P. 2021. H2H Marketing. Viitattu 16.12.2021. https://www.youtube.com/watch?v=Lkl_3XCFpjw

Kuuluvainen, A. 2015. Miksi suomalainen urheilumarkkinointi yskii? 1.9.2015. LinkedIn. Viitattu 8.1.2022. <https://www.linkedin.com/pulse/miksi-suomalainen-urheilumarkkinointi-yskii-arto-kuuluvainen>

Kyllönen, H. 2020. Yhteisöllisen markkinoinnin manifesti. 17.05.2020. Parcero. Viitattu 20.12.2021. <https://parcero.fi/yhteisollisen-markkinoinnin-manifesti>

Laakso, J. 2018. Moderni markkinointi menee ihon alle. Avalon. Viitattu 20.12.2021. <https://www.avalon.fi/pinnalla/moderni-markkinointi-menee-ihon-alle>

Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Martikainen, T. n.d. Moderni markkinointi vaatii kulttuurin muutosta. ZEF Blogi. n.d. Viitattu 20.12.2021. <https://www.zef.fi/fi/blogi/moderni-markkinointi-vaatii-kulttuurin-muutosta>

Meristö, T., Molarius, R., Leppimäki, S., Laitinen, J. & Tuohimaa, H. 2007. Laadukas SWOT – Työkalu pk-yritysten innovaatiovetoisen tulevaisuuden menestyksen turvaamiseksi. Turku: Corporate Foresight Group CoFi / Åbo Akademi. Viitattu 2.12.2021. http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS_SWOT.pdf

Mäkeläinen, T. 2021. Sosiaalisen median käyttö Suomessa 2021 iän mukaan. 11.01.2021. Mainio. <https://mainiota.fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-2021-ian-mukaan/>

Partners.HIFK www-sivut. 2020. Näkyvyys ja brändin rakentaminen – urheilujoukkue rakennuslupana. 24.04.2020. Viitattu 7.12.2021. <https://partners.hifk.fi/nakyvyys-ja-brandin-rakentaminen-urheilujoukkue-rakennuslupana/>

Pesis www-sivut. n.d. Viitattu 30.11.2020. <https://www.pesis.fi/pesis-info/historia/>

Pirhonen, J. 2015. Miksi mäkihyppäjät mainostavat omaa kurjuuttaan televisiossa? Tovari. Viitattu 18.12.2021. <https://tovari.fi/sponsorointi/>

Pitenius, T. 2015. Sponsorointi on heikoimmin käytetty markkinointikanava. Viitattu 14.12.2021. Medita communication. <https://sisaltomarkkinointi.medita.fi/sponsorointi-heikoimmin-kaytetty-markkinointikanava>

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakaari.

PR Newswire www-sivut. 2019. Study Finds Companies with Consistent Branding Can See Up to 33 % Increase in Revenue. Viitattu 7.12.2021. <https://www.prnewswire.com/news-releases/study-finds-companies-with-consistent-branding-can-see-up-to-33-increase-in-revenue-300967219.html>

Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Viitattu 20.12.2021. Ammattijohtaja.fi. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Ruusila, T. Toholammin Urheilijoiden pesäpalloliiton puheenjohtaja. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 31.12.2021.

Ruusila, T. Toholammin Urheilijoiden pesäpalloliiton puheenjohtaja. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 2.4.2022.

Rämö, S. 2019. Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Schwarz, E., LaFleur, A. & Hunter, J. 2013. Advanced Theory and Practice in Sport Marketing. London: Routledge.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta: Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele ja keskustele: Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Sponsorointi & Tapahtumat ry www-sivut. 2020. Ammattisanasto. Viitattu 30.11.2020. <https://www.spot.fi/ammattisanasto/>

Sponsorointibarometri 2019. Viitattu 30.11.2020. <https://www.spot.fi/wp-content/uploads/2020/02/Sponsorointibarometri-2019-SI-ja-SJTM.pdf>

Sponsorointibarometri 2020. Viitattu 21.3.2022. <https://spot.fi/wp-content/uploads/2021/03/Sponsorointibarometri2020.pdf>

Suomen Hakukonemestarit. n.d. Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot. n.d. Viitattu 20.12.2021. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Svenska Folkskolans vänner www-sivut. n.d. Föreningsresursen. Viitattu 20.2.2022. <https://foreningsresursen.fi/inspiration/metoder/brainstorming/>

Toholammin kunnan www-sivut. 2020. Viitattu 30.11.2020. <https://www.toholampi.fi/>

Toholammin Urheilijoiden www-sivut. 2020. Historiaa. Viitattu 30.11.2020. <https://www.toholamminurheilijat.com/?p=historiaa>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tyoelamasanasto www-sivut. n.d. Brandi. Viitattu 9.2.2022. <https://www.tyoelamasanasto.fi/b/brandi/>

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimavarana. Helsinki. Talentum.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

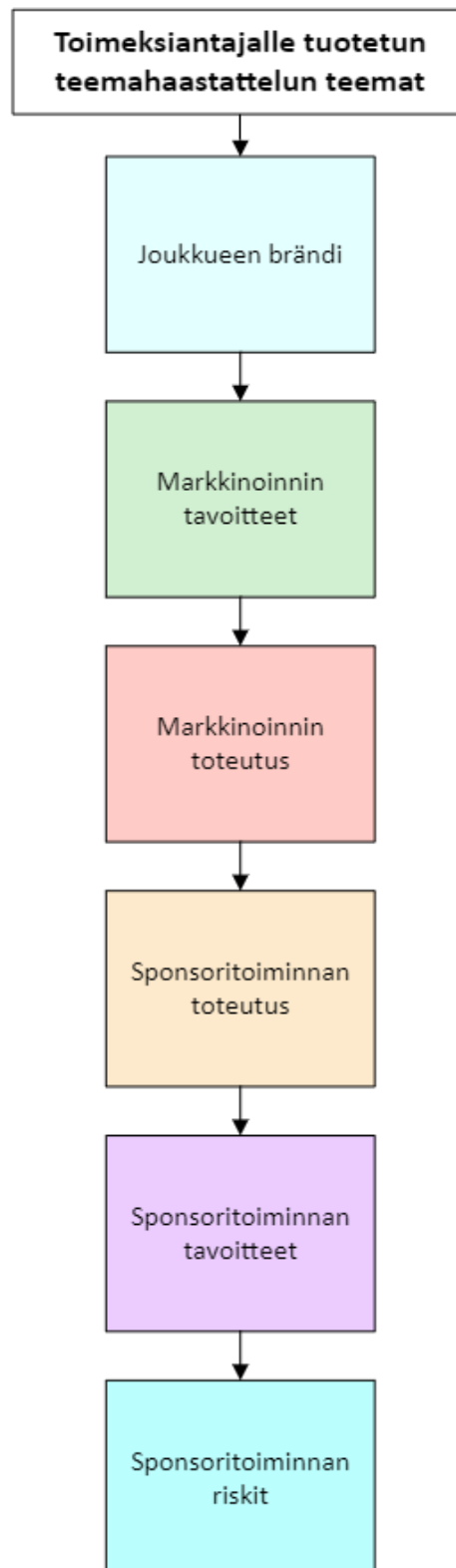
Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuokko, P., Haarti-Kuokkanen, J. & Koskiniemi, S. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Walliser, B. 2003. An International Review Of Sponsorship Research: Extension and Update. International Journal of Advertising. University of Nancy: Institute of Business Administration. Doi. Viitattu 16.12.2021. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072838>

Wikipedia www-sivut. 2018. Toholammin Urheilijat. Viitattu 1.1.2022. https://fi.wikipedia.org/wiki/Toholammin_Urheilijat

Woodbury, A. n.d. What Is H2H Marketing and How Can You Apply It to Your Business? Precision marketinggroup. Viitattu 18.11.2021. <https://www.precisionmarketinggroup.com/blog/h2h-marketing>



Sponsorointitoimet yrityksessäsi

Hei!

Olen Silja Linnarinne, 22-vuotta ja opiskelen restonomiksi Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyötä, jonka keskeisiin aiheisiin kuuluvat sponsorointi ja markkinointi. Kyselylomakkeeni tarkoitus on kartoittaa erilaisten yritysten mielipiteitä sponsoroinnista. Toivoisin, että löydätte hieman aikaa tämä kyselyn suorittamiseen. Kiitos jo etukäteen, kun vastasit kyselyyn! Vastaukset auttavat saamaan opinnäytetyöni maaliin.

HUOM. VAIKKA MAINITSET KYSELYSSÄ YRITYKSESI NIMEN, EN MAINITSE SITÄ OPINNÄYTETYÖSSÄNI.

* Pakollinen

Taustakysymykset

1. Yrityksesi nimi? *

2. Yrityksesi koko? *

- Pieni
 Keskisuuri
 Suuri

3. Yrityksesi toimiala? *

4. Yrityksesi päätoiminen paikkakunta? *

5. Sponsoroitteko tällä hetkellä ketään/mitään? (urheilujoukkuetta yms.) *

- Kyllä
 En

6. Jos vastasit edelliseen "En", miksi?

Markkinointi

7. Kuinka tärkeä osa sponsorointi on yrityksesi markkinointia? *



- Ei lainkaan tärkeä
- Ei kovin tärkeä
- Ei mielipidettä
- Melko tärkeä
- Erittäin tärkeä

8. Onko sponsorointi osa yrityksesi brandin rakentamista? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

9. Valitse seuraavista mielestäsi paras vastine sponsoriyhteistyöstä:
(Saat valita useita vastauksia) *

- Logonäkyvyys
- Maininta sosiaalisissa medioissa
- Maininta tapahtumassa
- Kokemus/elämys (esim. pääsylippu otteluun)
- Tuote
- Jokin muu

10. Jos vastasit edelliseen "Jokin muu", mikä?

Tavoitteet

11. Onko sponsoritoimesi tavoitteellisia? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

12. Seuraatko tavoitteitasi? *

- Kyllä
- En

13. Millä tavoin?

14. Mittaatko tuloksiasi? *

- Kyllä
- En

15. Millä tavoin?

16. Entä kannattavuutta?

- Kyllä
- En

17. Millä tavoin?

Toteutus

18. Mitä seuraavista sponsoroisit mieluiten?

(Saat valita useita vastauksia)

*

- Joukkueurheilu
- Yksilöurheilu
- Yritys
- Tapahtuma
- Yhteisö
- Internet sivusto
- Kaupallinen yhteistyö
- Kulttuuri
- Jokin muu

19. Jos vastasit edelliseen "Jokin muu", mikä?

20. Kuinka tärkeää sponsoroitavan kohteen paikallisuus on? *

Kuinka tärkeää sponsoroitavan kohteen paikallisuus on? 

- Ei lainkaan tärkeä
- Ei kovin tärkeä
- Ei mielipidettä
- Melko tärkeä
- Erittäin tärkeä

21. Mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä sponsorintyhteistyön toteutumisessa?
(Saat valita useita vastauksia) *

- Näkyvyyden lisääntyminen yhteistyön myötä
- Yhteistyön hinta
- Brändin rakennus yhteistyön myötä
- Toteutuksen vaivattomuus
- Liiketoiminnan kehitys yhteistyön myötä

22. Onko henkilökunnallasi mielestäsi riittävää osaamista sponsoroinnin tuottamiseksi? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Riskit

23. Mitä pidät suurimpana riskinä sponsoroinnissa? *