

Kristian Nikula

**NÄKYVYYDEN TUOTTAMA ASIAKASARVO
URHEILUSPONSOROINNISSA**
Case Lahden Pelicans Oy

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä	Kristian Nikula
Työn nimi	Näkyvyyden tuottama asiakasarvo urheilusponsoroinnissa : Case Lahden Pelicans Oy
Toimeksiantaja	Lahden Pelicans Oy
Vuosi	2023
Sivut	51 sivua, liitteitä 4 sivua
Työn ohjaaja	Katariina Palmu

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Lahden Pelicansilla näkyvyyttä ostaneiden yhteistyökumppaneiden saama asiakasarvo. Tutkimus perustui tarpeeseen kehittää Lahden Pelicansin B2B-myyntiä ja ymmärtää syvemmin asiakaskokemuksen ja näkyvyyden tuottaman arvon merkitys kumppaniyrityksille. Aikaisempaa laajempaa selvitystä asiakasarvosta ei ollut yrityksessä tehty, mikä loi tutkimukselle vahvan tarpeen.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena käyttäen tutkimusmenetelmänä teemahaastatteluja. Haastatteluissa oli mukana kuusi Lahden Pelicansilta näkyvyyttä ostanutta yhteistyökumppania.

Tutkimuksen päätulokset osoittivat, että näkyvyys Pelicansin ottelutapahtumissa oli erityisen hyödyllistä etenkin pienille yrityksille brändiarvon sekä tunnettavuuden kasvattamisessa. Suuryrityksille näkyvyys tarjosi mahdollisuuden viestiä yhteiskuntavastuuta sekä mahdollisuuden muokata omaa brändi-ima-goan tämän avulla. Myös näkyvyys Pelicansin mediakanavissa, erityisesti sosiaalisessa mediassa, auttoi kumppaneita kasvattamaan omaa näkyvyyttään ja herättämään kiinnostusta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Opinnäytetyön tulokset korostivat myös urheilullisen menestyksen tuoman lisäarvon merkitystä. Lahden Pelicansin menestyminen Liiga-kaudella 2022–2023 loi kumppaneille odottamatonta lisänäkyvyyttä korostaen siten urheilullisen menestyksen vaikutusta positiivisesti kumppaneille luotuun arvoon.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että Lahden Pelicansin tarjoama näkyvyys tuottaa monipuolista ja merkittävää arvoa yhteistyökumppaneille. Se vahvistaa kumppaneiden brändiä, kasvattaa tunnettavuutta sekä parhaassa tapauksessa auttaa yhteistyökumppaneita rekrytoimaan uusia työntekijöitä sekä yhteistyökumppaneita. Haastateltavat määrittelivät näkyvyysyhteistyöhön sisältyvän riskin pieneksi, joka myös omalta osalta kasvattaa arvon syntymistä yhteistyökumppaneille.

Asiasanat: Asiakasarvo, asiakaskokemus, urheilusponsorointi

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author	Kristian Nikula
Thesis title	Customer value generated through visibility in sports sponsorships : Case Lahden Pelicans Oy
Commissioned by	Lahden Pelicans Oy
Time	2023
Pages	51 pages, 4 pages of appendices
Supervisor	Katariina Palmu

ABSTRACT

The objective of this thesis was to investigate the customer value received by companies buying advertisement space on boards of Lahti Pelicans. The study was motivated by the need to enhance the company's B2B sales and gain a deeper understanding of the significance of the value generated through visibility for the partnering companies. A comprehensive study on customer value had not been conducted previously, which created a strong need for this research.

The study was conducted as a qualitative case study, utilizing thematic interviews. Five sponsoring companies that have partnered with Lahti pelicans for visibility participated in the interviews.

The main findings of the research indicated that ads on boards at Pelicans' matches were particularly beneficial for small businesses in shaping their brand identity and increasing their visibility. The primary value was generated through increased recognition, especially for small businesses buying the most prominent Pelicans' visibility elements. For larger companies, visibility offered an opportunity to communicate corporate social responsibility and reshape their brand image. Additionally, ads on Pelicans' media channels, especially in social media, helped companies boost their visibility and attract the interest of potential customers.

The results of the thesis also emphasized the significance of the additional value brought by success of the sports team. Lahti Pelicans' success in the last season of the Finnish league unexpectedly garnered significant visibility for its partners, highlighting the impact of success on visibility value. Based on the study, it can be concluded that the visibility offered by Lahti Pelicans provides diverse and substantial value to its partnering companies. It strengthens their brand, enhances recognition, and in the best scenario, in recruiting new employees and business partners.

Keywords: customer value, customer experience, sports sponsorships

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Aihe, ongelma ja menetelmät.....	7
1.2	Tutkimuksen viitekehys ja rajaukset.....	9
1.3	Toimeksiantajan esittely.....	9
1.3.1	Seurahistoria ja nykyaika.....	10
1.3.2	Talous.....	12
2	ASIAKASARVO URHEILUSPONSOROINNISSA.....	13
2.1	Urheilusponsorointi markkinointikeinona.....	13
2.1.1	Sponsoroivan yrityksen näkökulma.....	15
2.1.2	Urheilusponsoroinnin toteutus käytännössä.....	15
2.1.3	Sponsoroinnin motiivit sekä arvo.....	17
2.2	Asiakasarvo.....	18
2.2.1	Asiakasarvon kategoriointi.....	20
2.2.2	Arvon ilmentyminen urheilussa.....	22
2.2.3	B2B-asiakaskokemus.....	23
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	25
3.1	Tutkimusote ja lähestymistapa.....	25
3.2	Tutkimusmenetelmät.....	26
3.3	Tietoturva.....	27
3.4	Aineiston analyysi.....	27
4	TUTKIMUSTULOKSET.....	28
4.1	Sponsoroinnin motiivit.....	29
4.2	Asiakasarvo.....	30
4.3	Näkemykset riskistä.....	33
4.4	Haasteet ja kehityskohteet.....	34
4.4.1	Mittaaminen.....	34
4.4.2	Urheilusponsorointi vieraana toimikenttänä.....	35

4.4.3	Tehokkaampi yhteistyö.....	36
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	37
5.1	Näkyvyyden tuottama asiakasarvo	37
5.2	Luotettavuuden arviointi	43
5.3	Kehitysehdotukset.....	45
5.4	Jatkotutkimuksen aiheet.....	46
6	LOPUKSI.....	48
	LÄHTEET	50

LIITE

Liite 1. Opinnäytetyön tietosuojailmoitus

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää ja tutkia työn toimeksiantajan jääkiekkjoukkue Lahden Pelicans Oy:n yhteistyökumppaneiden näkyvyydestä saamaa asiakasarvoa. Nykypäivän liiketoimintaympäristössä yksittäisen yrityksen menestys markkinoilla riippuu sen kyvystä luoda arvo asiakkaalleen (Hänti ym. 2016, 47). Samaan aikaan nykyajan urheilusta on muodostunut kaupallista viihdettä ja viihdemarkkinoiden tuomilla sponsoreilla on yhä suurempi merkitys urheiluorganisaatiolle kilpailuedun luomisessa (Alaja 2000, 27, 30). Sponsoreiden ollessa tärkeä osa urheiluorganisaatioiden tulovirtaa on sponsoreille tuotettu arvo suoraan kytköksissä sponsoroitavan urheiluorganisaation menestymismahdollisuuksiin.

Lahden Pelicans etsii jatkuvasti kilpailuetuja markkinoilla ottaakseen kiinni maan johtavia urheiluseuroja omista rajoituksistaan huolimatta. Pelicansin koptipelit pelataan yhdessä Liigan pienimmistä sekä vanhimmista areenoista, joten kilpailuetua täytyy etsiä muualta kuin lipunmyynnistä. Kumppanimyynti onkin osa-alue, jota organisaatio on alkanut aktiivisesti kehittää. B2B-myyntin kehittämiseksi on esimerkiksi rekrytoitu lisää myyntihenkilökuntaa kumppanimyyntin kiihdyttämiseksi. (Hockeytime Lahti 2023.) Yrityksen arvoihin kuuluu jatkuva kehittyminen, ja tämä opinnäytetyö onkin osa kumppanimyyntin kehittämistä suuremmassa skaalassa.

Lahden Pelicansin kumppaneille yleisimmin myydyt elementit ovat joko palveluita tai opinnäytetyössä käsiteltäviä erilaisia näkyvyytuotteita. Näkyvyytuotteet ovat mainospaikkoja esimerkiksi joukkueen peliasuissa, jääkiekkokaukalon laidoissa, jäässä sekä sosiaalisessa mediassa. Kuva 1 havainnollistaa näitä edellä mainittuja mainospaikkoja.



Kuva 1. Lahden Pelicans myy kumppaneilleen näkyvyyttä muun muassa joukkueiden peliasuihin, laitoihin, jäähän sekä taustalla näkyviin LED-pintoihin (Kuva: Kristian Nikula)

Nämä mainospaikat ovat näkyvillä Lahden Pelicansin ottelutapahtumissa sekä suoratoistopalvelujen striimaamissa kiekkolähetyksissä. Näkyvyysasiakkaat saavat siis näkyvyyttä monessa eri kanavassa niin digitaalisesti kun fyysisesti.

1.1 Aihe, ongelma ja menetelmät

Opinnäytetyön aiheena on Lahden Pelicansin näkyvyysasiakkaille tuotettu arvo. Aihe pohjautuu tutkimusongelmaan sekä B2B-myyntien kehitystarpeeseen. Varsinainen tutkimusongelma muodostuu siitä, kuinka asiakaskokemuksesta sekä näkyvyyden tuottamasta asiakasarvosta ei ole yrityksessä aikaisemmin tehty laajempaa selvitystä, ja olemassa oleva tieto perustuu yksittäisten henkilöiden havaintoihin organisaation sisällä. Tästä syystä yrityksen näkyvyydestä tarjoamaa asiakasarvoa ei ole pystytty systemaattisesti kehittämään. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa selvitys Lahden Pelicansilta näkyvyyttä ostaneiden yhteistyökumppaneiden saamasta asiakasarvosta. Tutkimuksen tulosten avulla Lahden Pelicansin myymää näkyvyyttä ja siihen liittyvää asiakaskokemusta voidaan kehittää sekä jäljitellä nykyisten ja tulevien yhteistyökumppaneiden kanssa.

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys on seuraava: Mitä on Lahden Pelicansin yhteistyökumppaneille myydyin näkyvyyden tuottama asiakasarvo asiakkaiden näkökulmasta? Päätutkimuskysymyksen ratkaisemisessa auttavat alakysymykset ovat: Minkälainen käsitys asiakkailla on asiakasarvosta ja arvon eri ulottuvuuksista Lahden Pelicansin asiakkaana? Miten asiakkaat määrittelevät onnistuneen asiakaskokemuksen ja minkälainen asiakaskokemus yrityksillä on ollut Lahden Pelicansin asiakkaana?

Tutkimuksen avulla tunnistetaan kumppaneiden kokemukset, tyytyväisyys, sekä kehityskohteet liittyen heille myytyyn näkyvyyteen. Ymmärtämällä paremmin yhteistyökumppaneiden ajatusmaailmaa sekä odotuksia toimeksiantaja kykenee myös parantamaan yhteistyön suunnittelua sekä toteutusta. Tämä johtaa tehokkaampaan yhteistyöhön, joka hyödyttää sekä organisaatiota että kumppaneita. Tutkimuksen avulla voidaan myös esitellä potentiaalisille tuleville yhteistyökumppaneille tarkkoja ja luotettavia tietoja siitä, miten heille Lahden Pelicansin kautta tarjottu näkyvyys voisi tuottaa arvoa. Tämä lisää houkuttelevuutta uusien yhteistyökumppanien hankinnassa ja loppujen lopuksi auttaa vahvistamaan joukkueen taloudellista pohjaa sekä edistämään kaivattua kilpailuetua.

Lopulta tutkimuksessa ilmi tulleita parhaita käytäntöjä voidaan soveltaa myös koko alalla. Tutkimuksen tulokset toimivat esimerkkinä ja inspiraation lähteenä muille jääkiekkoujoukkueille ja urheiluorganisaatioille. Hyviä käytäntöjä ja oppeja yhteistyökumppaneiden näkyvyyden ja asiakasarvon hallinnassa sekä kehittämisessä voidaan jakaa laajemmin, mikä edistää koko alan kehitystä.

Tutkimus toteutetaan laadullisena tapaustutkimuksena hyödyntäen teemahaastatteluja. Teemahaastattelun runko rakennetaan tutkimuskysymysten ympärille: haastattelujen pääteemoina ovat asiakaskokemus Lahden Pelicansin asiakkaana sekä haastateltavien kokema arvo eri arvoulottuvuuksissa. Haastateltavina toimii yhteensä kuusi Lahden Pelicansilta näkyvyyttä ostaneita yhteistyökumppania.

1.2 Tutkimuksen viitekehys ja rajaukset

Tutkimuksen teoriapohja rakentuu urheilusponsoroinnista markkinointikeinona, asiakasarvosta sekä B2B-asiakaskokemuksesta. Työn pääpainona on selvittää Pelicansin yhteistyökumppaneiden kokemuksia yritysten välisestä sponsoriyhteistyöstä sekä luodusta arvosta samalla etsien keinoja sille, miten hyviä kokemuksia voitaisiin toistaa ja huonoja välttää. Tutkimukseen valikoitiin sponsoreita, jotka ovat ostaneet Lahden Pelicansilta näkyvyyttä sen eri muodoissa. Tutkimuksessa siis keskitytään ensisijaisesti näkyvyyden tuottamaan asiakasarvoon ja pelkkiä palveluita ostaneet yritykset rajataan pois tutkimuksesta.

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tapaustutkimuksena, ja aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastatteluja. Tutkimusta varten rakennettiin haastattelurunko Lahden Pelicansilta näkyvyyttä ostaneille yhteistyökumppaneille apututkimuskysymyksien pohjalta. Päättökysymystä lähestytään siis asiakaskokemuksen sekä eri arvoulottuvuuksien kautta. Tarkoituksena on selvittää sponsoreiden kokema asiakasarvo ja se miten sitä voitaisiin kehittää sekä jäljitellä.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii miesten jääkiekon pääsarjaa Liigaa pelaava jääkiekkoseura Lahden Pelicans Oy. Lahden Pelicans Oy on osakeyhtiö, joka kuuluu emoyhtiönä Lahden Pelicans -konserniin ravintolapalveluihin keskittyvän tytäryhtiö Pelicans Ravintolat Oy:n kanssa. Yritys työllisti vuonna 2023 61 henkilöä. Lahden Pelicans Oy:n toimialana on jääkiekkoon perustuva liiketoiminta, sen oheispalveluiden hoitaminen, ravintola- ja kioskit toiminta sekä tavarakauppa. (Suomen Asiakastieto Oy 2023.)

Jääkiekon SM-Liiga Oy (markkinoinnissa ”Liiga”) on jääkiekon korkein sarjataso Suomessa. Nykyinen Liiga perustettiin vuonna 1975 korvaamaan vanha vuosina 1928–1975 pelattu SM-sarja. Liigassa pelaa yhteensä 15 joukkuetta, joista tällä hetkellä menestynein on Tampereen Tappara 19 Suomen mestaruudellaan ja yhdellä Euroopan mestaruudella. (Liiga 2023.)

Kauden aikana jääkiekon SM-Liigan runkosarjassa pelataan yhteensä 450 ottelua. Jokainen yksittäinen joukkue pelaa yhteensä 60 ottelua, ja kohtaa jokaisen Liiga-joukkueen vähintään neljästi. Runkosarjan päätyttyä 15 Liiga-joukkuetta on paremmuusjärjestyksessä ja 10 parasta etenee kevään jatkopeleihin. (Seppänen 2023a.)

Runkosarjan päätyttyä alkavat pudotuspelit. Pudotuspelit alkavat 1. kierroksen otteluparilla, jotka muodostetaan runkosarjan sijoille 7.–10. sijoittuneista joukkueista. 1. kierros pelataan paras kolmesta -järjestelmällä, eli puolivälieriin etenemiseen vaaditaan kaksi voittoa. Puolivälierissä pelaa kahdeksan parasta joukkuetta ja eteneminen tapahtuu paras seitsemästä järjestelmän mukaisesti. Tämä tarkoittaa, että välieriin, finaaleihin sekä Suomen mestariksi edetään neljällä voitolla. (Seppänen 2023b.)

1.3.1 Seurahistoria ja nykyaika

Suomalainen urheilu alkoi muotoutumaan 1800-luvun lopulla yhteiskunnan muuttuessa ja ihmisten alkaessa muuttamaan yhä enemmän asutuskeskiksi. Työ- sekä vapaa-ajan erottelu, armeijan urheilullinen aktivoituminen sortokausien takia sekä vaikutteet Euroopasta aloittivat erilaisten järjestöjen muotoutumisen. Näihin järjestöihin kuuluivat myös urheiluseurat, kuten Lahden Pelicansin esi-isä Viipurin Reipas, joka perustettiin vuonna 1891. (Heinonen 1995, 8.)

Kaikkia niitä henkilöitä, jotka ovat halullisia yhtymään suomalaisen voimisteluseuran perustamiseen täällä, pyydetään hyväntaht. Kokoontumaan ensi tiistaina t.k. 15 p:nä Työväenyhdistyksen huoneustossa klo 18 i.p. Huom! Lukuisasti nuoret miehet! (Viipurin Sanomat, 13.9.1891)

Kuten yllä olevasta Viipurin Sanomien lehti-ilmoituksesta käy ilmi, oli Viipurin Reipas aluksi voimisteluseura. Seuran laajetessa tuli mukaan hiihto, luistelu, yleisurheilu, paini, jalkapallo sekä jääpallo. Vasta 1920-luvun puolivälin jälkeen alkoi ”jäähockey” leviämään Suomessa luistinliiton toimesta. Viipurin Reipas otti lajin mukaan seuratoimintaansa syksyllä 1927, ja ensimmäinen SM-kilpailu järjestettiin palloliiton toimesta jo vuonna 1928. Viipurin Reipas

eteni finaaliin ja voitti Helsingin KIF:n loppuottelussa lukemin 5–1. (Heinonen 1995, 8–38.)

Sotien alkaessa vuonna 1939 urheilutoiminta Reippaassa loppui ja reippaalaisia hajaantui ympäri Suomea. Kaikkien evakkoseurojen kotipaikaksi merkittiin Helsinki. Tänä aikana Viipurin Reippaan edustajia esiintyi ympäri suomea niin Pohjanmaalla kuin myös Lahdessa, jonne seura tulisi asettumaan hetkeksi. Reippaan kotipaikkakunta kuitenkin muuttui sotavuosien aikana rintamalinjan mukaan, ja paluu Viipuriin tehtiin keväällä 1942. Lopullisesti seura erosi Viipurista vuonna 1944 sotatilan takia. Sotavuodet koettelivat seuraa rajusti, mutta seura jatkoi tarmokasta toimintaansa myös sodan aikana Viipurissa, Helsingissä sekä Lahdessa. Sotien jälkeen Viipurin Reippaan toiminta vakiintui Helsinkiin sekä Lahteen. (Heinonen 1995, 50–54.)

Viipurin Reippaan sodanjälkeinen toiminta Lahdessa lähti liikkeelle jääpallosta, ja seura lopulta kotiutuikin Lahteen varsin hyvin. Jääkiekko palasi seuran lajilistoillevuonna 1959 Jääkiekkoliittoon liittymisen myötä. Vuonna 1963 seura rekisteröitiin nimellä Lahden Reipas. Syynä nimenmuutokselle oli ajatus sponsoritulojen hankkimisen helpottumisesta nimen ollessa enemmän suomalainen Viipurin jäädessä sotien jälkeen rajan toiselle puolelle. (Heinonen 1995, 91–93.)

Seuraavien vuosikymmenien aikana seuran jääkiekko-osasto kävi läpi useita jakaantumisia sekä talousvaikeuksista johtuneita nimenmuutoksia. Jääkiekkoa varten perustettiin oma erikoisseura Kiekkoreipas vuonna 1975 jalkapallo- sekä jääkiekkotoiminnan jakautuessa. Vuonna 1989 syntyi taas Hockey-Reipas, kun Kiekkoreippaan jääkiekon edustusjoukkue erotettiin omaksi organisaatiokseen. (Heinonen 1995, 180–235.)

Hockey Reipas sijoittui vuoden 1992 Liigan runkosarjassa sijalle kymmenen ja näin vältti karsintasarjan. Samaan aikaan tiedettiin Hockey Reippaan ajautuneen konkurssiin 5,7 miljoonan markan velkojen seurauksena. Hockey Reippaan raunioille perustettiin saman tien uusi seura: Reipas Lahti. Joukkue selviää kauden 1992–1993 Liiga-karsinnoista, mutta tippuu Liigasta heti seuraavalla kaudella. 1. divisioonaa pelannut Reipas Lahti keskittyy vanhojen velkojen maksamiseen: tavoitteena on saada seuran talous kuntoon ja palata

takaisin jääkiekon korkeimmalle sarjatasolle SM-Liigaan. Samoihin aikoihin vuonna 1996 Reipas-nimi katoaa lahtelaisesta edustusjääkiekosta ja seuran nimeksi vaihdetaan imago- sekä markkinointisyistä Pelicans. Seuran toiminnanjohtajan Hannu Kuisman sanoin Reippaita oli liikaa, mikä lopulta johti Pelicansin syntymiseen. (Taulo 2016, 158–164.)

Vuonna 1999 lahtelainen edustuskiekko palasi jääkiekon korkeimmalle sarjatasolle Suomessa uudella nimellä sekä ilmeellä. Joukkueen historia Viipurin Reippaana oli kaukana takana, ja Liiga-kaudella 1999–2000 siitä muistuttaa enää pelikaanin nokan oranssi väri sekä joka toisen edustusjoukkueen pelaajan Kiekkoreipas-tausta (Taulo 2016, 167-168). Nykyisen nimensä alla Lahden Pelicans on saavuttanut kaksi SM-hopeaa kausilla 2011–2012 sekä 2022–2023. (Lahden Pelicans Oy s.a.)

1.3.2 Talous

Tilikauden 2022–2023 urheilullinen menestys loi Lahden Pelicansille edellytykset taloudelliseen menestymiseen Pelicans-konsernin (Lahden Pelicans Oy:n ja Pelicans Ravintolat Oy:n) liikevaihdon kasvaessa 48 % ja noustessa yli 10 miljoonaan euroon. Viime tilikaudella 2022–2023 yritys teki voittoa yhteensä 727 352 euroa. Taulukko 1 havainnollistaa organisaation liikevaihdon muuttamisen viimeisen neljän tilikauden aikana. Pelkistä numeroista voidaan todeta, että suomalainen urheiluviihde alkaa elpymään koronapandemian aiheuttamasta tuhosta. Katsojalukujen kasvaminen kertoo, kuinka ihmiset löytävät taas takaisin Lahden Pelicansin ottelutapahtumiin. (Lahden Pelicans Oy 2023.)

Taulukko 1. Pelicans-konsernin liikevaihdon kehittyminen koronapandemian aikana (Lahden Pelicans Oy 2023).

Tilikausi	Liikevaihto	Muutos (+/-)
2019–2020	8,60 milj. €	-0,54 milj. €
2020–2021	5,08 milj. €	-1,07 milj. €
2021–2022	6,92 milj. €	+0,71 milj. €
2022–2023	10,22 milj. €	+0,73 milj. €

Lahden Pelicans on jatkuvasti kehittyvä sekä kasvava organisaatio, ja meneillään olevan tilikauden 2023–2024 tavoitteena onkin kasvattaa liikevaihtoa entisestään. Tulevaisuuden suunnitelmissa on investoida osaamiseen sekä organisaation kasvuun kehittäen Lahden Pelicansista Lahden lisäksi koko Päijät-Hämeen jääkiekkoseura. (Hockeytime Lahti 2023; Lahden Pelicans Oy 2023.)

2 ASIAKASARVO URHEILUSPONSOROINNISSA

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kahdesta pääteemasta: urheilusponsorinnista markkinointikeinona (luku 2.1) sekä asiakasarvosta ja B2B-asiakaskokemuksesta (luku 2.2). Teoriaosuudessa on käyty läpi myös aikaisempia tutkimuksia liittyen sponsoreiden motiiveihin sekä arvon luomiseen.

Urheilusponsorointi sekä urheiluorganisaation että sponsoroivan tahon näkökulmasta on tärkeä ymmärtää aina käsitteen tasolta käytännön toteutuksen tasolle. Ensimmäisessä luvussa 2.1 käsitellään, mitä urheilusponsorointi on, miten se esiintyy organisaation toiminnassa sekä minkälainen markkinointikeino se on yksittäiselle yritykselle. Luvussa on käsitelty myös aikaisempia tutkimuksia sponsoreiden motiiveista sekä heille tuotetusta arvosta.

Luku 2.2 käsittelee tutkittavaa aihetta eli asiakasarvoa. Tutkimusta tehdessä on tärkeä sisäistää, mitä arvo on, miten se syntyy, miten se esiintyy sekä miten sitä koetaan. Tämä kappale kattaa myös arvon syntymisen urheilumaailmassa sekä teemoja sen ympäriltä. Asiakasarvoa tutkittaessa on tärkeä käsitellä myös asiakaskokemusta, sillä asiakasarvo on onnistuneen asiakaskokemuksen tuote. Teoriaosuuden lopussa (luku 2.2.3) käydään läpi asiakaskokemusta käsitteenä, verrataan B2B-asiakaskokemusta B2C-asiakaskokemukseen sekä peilataan asiakaskokemusta koko luvussa 2.2 käsiteltävään asiakasarvoon.

2.1 Urheilusponsorointi markkinointikeinona

Nykyajan maailmassa urheilu ei ole enää pelkkää urheilua; kaupallistumisen seurauksena siitä on tullut viihdettä (Alaja 2000, 27). Kaupallistumisen myötä urheilusponsorointi alkoi yleistymään Suomessa jo 1960-luvulla. Pitkän kasvukipuilun ja osaamisen rakentuessa 2000-luku toi urheilusponsoroinnille uusia

haasteita innovoinnissa sekä sponsoriyhteistyön järjestelmällisessä kehittämisessä. Nykyään parhaista urheilusponsoreista sekä urheilukohteista käydään tiukkaa kilpailua kummallakin puolella. (Alaja 2001, 20.)

Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen sektoriin: harrastemarkkinointiin sekä yleisömarkkinointiin. Yleisömarkkinointi on relevantti puhuttaessa tässä opinnäytetyössä käsiteltävien urheiluseurojen sekä tapahtumien sponsoroinnista. Harrastemarkkinointi pyrkii saamaan ihmiset osaksi urheiluseuroja, liikumaan sekä ostamaan omia varusteita. Yleisömarkkinointi taas pyrkii saamaan kuluttajat areenan tai stadionin sisälle sponsoreita täynnä olevan urheilutapahtuman katsojaksi. (Alaja 2001, 15.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään sponsorointia yleisömarkkinoinnin näkökulmasta.

Urheilusponsoroinnissa on kyse sponsoroivan yrityksen sekä sponsoroitavan kohteen vastikkeellisesta yhteistyöstä, joka parhaimmillaan hyödyttää molempia osapuolia. Yritykselle sponsoriyhteistyö on osa markkinointiviestintää, ja urheiluorganisaatiolle se on markkinoille kilpailuetua tarjoava kilpailukeino. Urheiluorganisaatio kerää yhteistyöstä rahallisen korvauksen ja vastineeksi lainaa omaa myönteistä mielikuvaansa sponsoroivan yrityksen markkinointiviestintällisiin tarpeisiin. (Alaja 2001, 23.)

Urheiluorganisaatiolle sponsorointiyhteistyö on yksi urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoista. Nykyajan globaalissa ja digitalisoituneessa maailmassa pyritään urheilujoukkueelle saamaan mahdollisuuksien mukaan useampi yrityskumppani. Kumppanien kautta saatujen sponsorirahojen avulla pyritään kehittämään urheilutuotetta sekä muokkaamaan organisaation toimintoja paremmaksi asiakkaiden tarpeisiin. Yhteistyössä on myös sponsoroivaa yritystä koskeva ulottuvuus, jossa urheiluorganisaatio tarjoaa yhteistyökumppanilleen raharvoisia etuja liiketoiminnallisessa sekä imagollisessa muodossa. (Alaja 2000, 30.)

Alajan (2001, 29) mukaan sponsoritoiminta sekoitetaan usein virheellisesti hyväntekeväisyystoimintaan sekä mainontaan. Hyväntekeväisyudessa toinen osapuoli ei odota itselleen minkäänlaista taloudellista tai muuta etua, kun taas sponsoriyhteistyössä saatu etu yritetään maksimoida kummallekin osapuolelle

taloudellisesti. Mainonta on taas yrityksen suoraa viestintää asiakkaalle, kun sponsoriyhteistyö on taas epäsuoraa viestintää urheiluorganisaation kautta.

2.1.1 Sponsoroivan yrityksen näkökulma

Urheilussa on monia rooleja ja jokaisella on tärkeä merkitys. Urheilijat ovat koko jutun juoni, ja heidän tavoitteenaan on määrätietoinen omien kykyjen ja taitojen kehittäminen valmentajien sekä muiden tukitoimijoiden avulla. Katsojat tuovat rahaa urheiluseuralle, mutta heillä on myös paljon syvällisempi rooli urheilukokemuksen tuottajana: urheilutapahtumaa on vaikea kuvitella ilman katsojia. Fanit eivät ole rationaalisia, vaan heidän valintansa johtuu tunnepohjaisista kokemuksista. Nämä kaksi osapuolta, urheilijat sekä fanit, luovat pohjan arvonluonnille muille kolmansille sekä neljänsille osapuolille. (Jalonen ym. 2017, 23.)

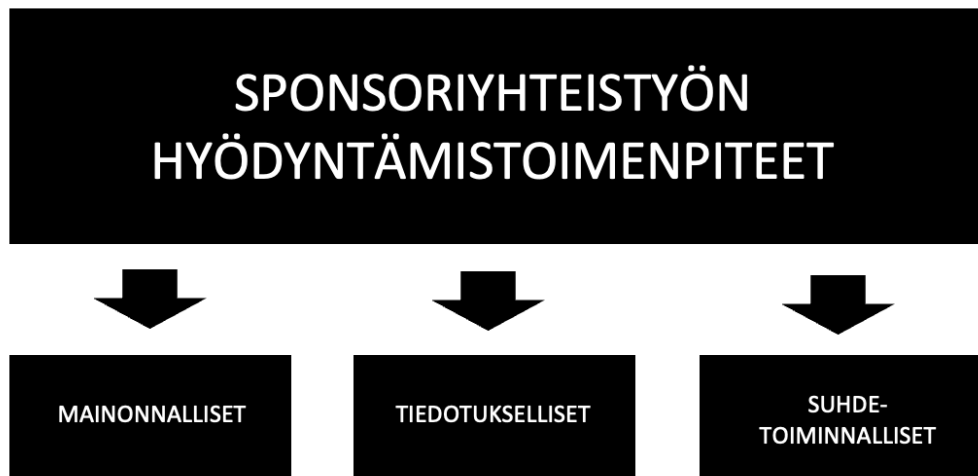
Yritysassiakkaat taas hyppäävät mukaan urheilumaailmaan monesta eri syystä. Sponsoriyhteistyötä voi hyödyntää joko brändityössä, yhteiskuntavastuun viestimisessä tai omien verkostojen laajentamisessa. Urheilun avulla on mahdollista tavoittaa asiakkaita tavalla, joka puhuttelee heitä luomalla merkityksellisiä kokemuksia. Toimintaa ohjaa markkinalogiikka, eli jos sponsoroitavan kohteen hinta on houkutteleva verrattuna odotettuihin hyötyihin, investoi yritys kohteeseen sopimuksessa määritellyin tavoin. (Jalonen ym. 2017, 23.)

Sponsoroivan yrityksen näkökulmasta yhteistyöllä voi olla monenlaisia tavoitteita ja tavoitteet riippuvat sponsoroivasta yrityksestä. Tavoitteena voi olla yrityksen tunnettavuuden lisääminen sekä yrityskuvan kehittäminen, tuotteen markkinointiin liittyvät tavoitteet, sidosryhmäverkoston kehittäminen tai liiketoiminnalliset tavoitteet kuten myynnin lisääminen. Loppujen lopuksi sponsoriyhteistyö on aina osa yrityksen markkinointiviestintää. Sponsoriyhteistyö toimii eräänlaisena uutisten välityskanavana, ja se on merkittävä elementti brändin rakentamisessa. Sponsoriyritykselle rakentuu tietynlainen maine ja kasvot yhteistyön avulla. (Alaja 2001, 24–26.)

2.1.2 Urheilusponsoroinnin toteutus käytännössä

Sponsoriyhteistyö jaetaan mainonnallisiin, tiedotuksellisiin sekä suhdetoiminnallisiin toimenpiteisiin. Käytännössä sponsoriointi toteutetaan sopimuksessa

sovittuina vastineina, jotka usein toteutetaan urheiluorganisaation toimesta. Näitä vastineita voivat esimerkiksi olla erilaiset peliasumainokset, mainokset kentän laidoissa ja jääkiekossa jään pinnassa sekä mainokset muissa mahdollisissa materiaaleissa. Sopimuksissa voidaan tarjota myös mahdollisuutta markkinointiviestinnän toteuttamiseen urheiluorganisaation omissa sekä lainatuissa medioissa. Kuva 1 havainnollistaa näitä toimenpiteitä sekä eri vastineiden jaottelua sponsoritoiminnassa. (Alaja 2001, 29.)



Kuva 2. Sponsoriyhteistyön hyödyntäminen (Alaja 2001, 29)

Perinteisesti sponsorointiyhteistyön aloitteentekijänä toimii itse urheiluorganisaatio. Varsinkin suurien yhteistöiden eteneminen on usein monen kuukauden pituinen prosessi. Useilla yrityksillä on urheilusponsoroinnille määritellyt toimintaperiaatteet, jotka auttavat oikean kohteen löytämisessä sekä sopimusneuvottelussa. Näitä toimintaperiaatteita ovat esimerkiksi projektin koko, sponsoroitavan organisaation koko (paikallinen vs. valtakunnallinen), sponsoroinnin kesto tai urheilulaji. Joillekin suurille yrityksille voi kelvata vain pääyhteistyökumppanuus suosittumman lajin sekä joukkueen kanssa. (Alaja 2001, 26.) Kuva 3 havainnollistaa valintaperusteiden laajaa kirjoa aina luontevista mahdollisista yhteyksistä sopimusteknisiin asioihin.



Kuva 3. Sponsoroitavien kohteiden valintaperusteet (Alaja 2001, 28)

Kuten kuva 3 havainnollistaa, on urheilukohteen ympärillä runsaasti toimintaperiaatteita, jotka vaikuttavat sponsoroitavan yrityksen valitsemiseen. Jokainen sponsoriyritys valitsee itselleen tärkeitä toimintaperiaatteita, joiden mukaan yritys sijoittaa heille parhaiten sopivaan urheilukohteeseen.

2.1.3 Sponsoroinnin motiivit sekä arvo

Aiemmissa tutkimuksissa on tullut ilmi sponsoroinnin motiivien kirjo. Yleisesti sponsoroinnissa haetaan usein muutakin etua kuin pelkkää näkyvyyttä. Vottonen (2012) toteuttamassa tutkimuksessa nousi esille mielikuva- sekä sidosryhmätavoitteet. Myös vastuullisuus on mainittuna syynä sponsoreiden motiiveille.

Vottonen (2012, 54) käsitteli tutkielmassaan voittoa tavoittelemattomien yritysten sponsoreiden motiiveja sekä heidän hakemaa arvoa yleisellä tasolla. Sponsoroinnin muuttuminen strategisemmaksi ja tavoitteellisemmaksi on kehittänyt sponsoroinnista yhä enemmän arvoa tuottavaa. Näkyvyys-, imago- sekä mielikuvatavoitteet korostuivat tutkimuksessa tehdyissä haastatteluissa. Myös arvon välittäminen sponsorin omille sidosryhmille nousi toistuvaksi tekijäksi tutkimuksessa.

Usein näkyvyysasiakkaiden hakema arvo on joko tunnettavuuden lisäämistä tai imagon muokkaamista (Vottonen 2012, 56–57; Hirvonen 2023, 54–55). Toisin usein suuremmille yrityksille tunnettavuuden lisääminen ei ole se ensimmäinen tavoite sponsoroinnissa. Logon näkyminen vaikkapa jääkiekkokaukalon reunassa ei välttämättä tuo suuryritykselle enempää tunnettavuutta markkina-alueellaan. Isommilla yrityksillä onkin tavoitteena muokata imagoaan sponsoroinnin avulla. Pienemmille uusille yrityksille sponsorointi on taas hyvä keino lisätä yrityksen tunnettavuutta tuomalla logo näkyville usean silmäparin eteen. Sponsoroinnin luonne, tavoitteet sekä haettu arvo riippuu siis paljon yrityksen koosta. (Vottonen 2012, 56–57.)

Hirvosen (2023, 54–55) tutkimuksessa urheilusponsoroinnin arvonluomisesta imago- ja näkyvyysarvosta on puhuttu enemmän termeillä *brändäys* sekä *mainostaminen*. Brändin vahvistaminen urheilun avulla on toimivaa urheilukohteiden tuodessa Hirvosen opinnäytetyön haastateltavien mukaan lisää uskottavuutta brändille. Mainostaminen tulee taas enemmän esille uusien tuotteiden esille tuomisessa sekä yleisen näkyvyyden kasvattamisessa kohderyhmän keskuudessa.

Tunnettavuus- ja imagohyötyjen lisäksi pelkkä sponsorointi tarjoaa arvoa myös sponsoroitavan seuran sidosryhmille. Sponsorointisuhde tarjoaa etua yrityksen työntekijöille sekä asiakassuhteisiin niin B2C- kuin B2B-tasolla. Eksklusiivisten etujen tarjoaminen näille sidosryhmille luo työntekijöiden keskuuteen työkuultuuria ja asiakaskunnalle taas kilpailijoista eroavia etuja. Myös mahdolliset tulevat työntekijät ovat sidosryhmä, johon urheilusponsorointi tarjoaa avaimia, sillä sponsoroinnin tuoma uniikki positiivinen työnantajakuva on iso etu työntekijämarkkinoilla. (Vottonen 2012, 60–63.)

2.2 Asiakasarvo

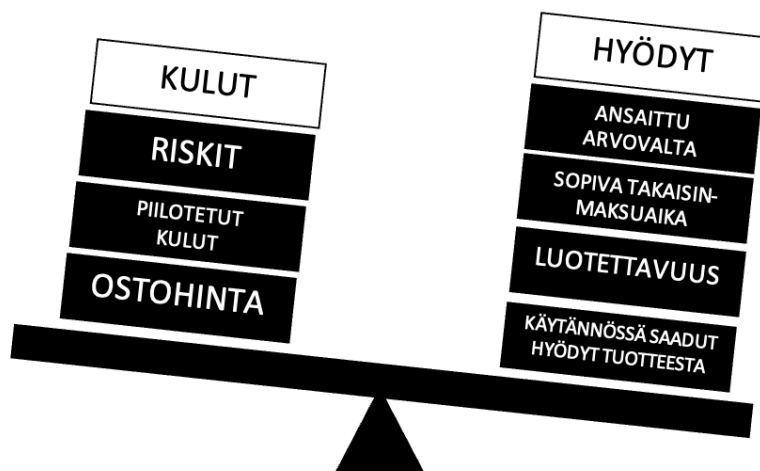
Arvo tutkittavana kohteena on monimutkainen, sillä sille ei ole olemassa omaa tieteenalaansa. Käsitteenä asiakasarvo voidaan määritellä sinä arvona, minkä asiakas saa sillä, mitä hän antaa. Tämä koskee niin kaupan solmimisvaiheessa saatua *vaihtoarvoa* (*value exchange*) kuin myös pidemmän ajan kuluessa käytännössä saatua *käyttöarvoa* (*value-in-use*). Arvo on aina subjektiivista, sillä koettu arvo riippuu aina ihmisestä. Itsessään asiakasarvoa voidaan

tarkkailla useamman ulottuvuuden sekä näkökulman kautta: rationaalisen ja tunneulottuvuuden kautta sekä aineellisen ja aineettoman näkökulman kautta. (Hänti ym. 2016, 48; Jalonen ym. 2017, 16–17.)

Jalosen (2017, 19) teoksessa pluralistinen, eli moniarvoinen arvokäsitys omaa kolme periaatetta:

1. *Mikään ei ole arvokasta sellaisenaan vaan se tehdään arvokkaaksi.*
2. *Arvostaminen on tilannekohtaista ja riippuu käytännöistä.*
3. *On tunnistettavissa yleisiä, mutta yhteismitattomia arvonlähteitä ja arvokkaaksi kelpuuttamisen tapoja.*

Kuten sanottu asiakasarvo syntyy annetun panoksen suhteesta saatuihin hyötyihin. Taloudellisten hyötyjen lisäksi hyödyiksi voidaan kokea sopimuksen tekninen hyöty, sopimukseen kuuluvat palvelut sekä sosiaaliset hyödyt. B2B-markkinoilla arvo on kytköksissä asiakkaan oletuksiin sekä aikaisempiin kokemuksiin muiden yritysten asiakkaana olemisesta. Etu muihin yrityksiin arvonnun luonnissa voidaan luoda vaikkapa paremman tuotteen, joustavuuden, markkinoinnin tai sopimukseen sisältyvien palveluiden avulla. Kuva 4 havainnollistaa annetun panoksen sekä saatujen hyötyjen suhdetta esimerkkien avulla. (Ellis 2011, 266–267.)



Kuva 4. Esimerkki: Annettu panos vastaan saadut hyödyt (Ellis 2011, 267)

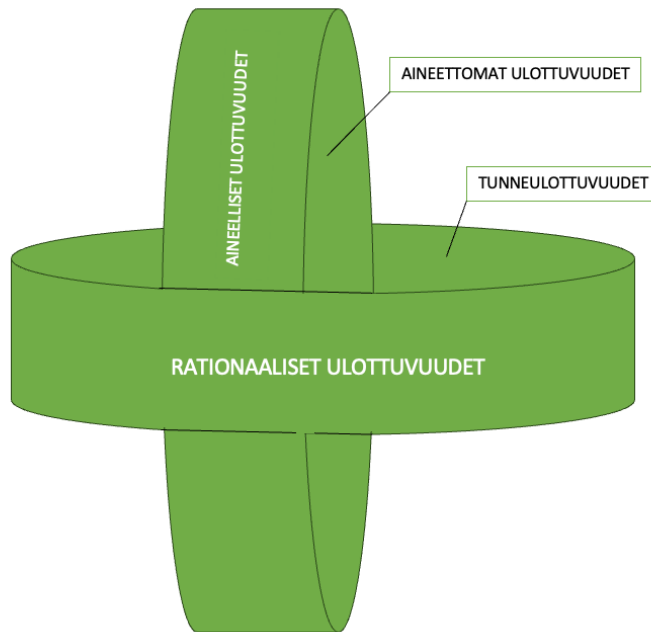
Lopulta ihmiset kokevat saadun hyödyn sekä arvon eri lailla ja asioiden arvottamiseen liittyy monia tekijöitä. Eri asiakkaat arvostavat eri asioita, ja kaikki aina ostopilanteesta lähtien voi vaikuttaa arvon kokemiseen sekä asiakkaan päätöksentekoon. (Bergström 2021, 23; Jalonen ym. 2017, 19.)

Jo pelkästään urheilutapahtumassa katsojilla on eri motiiveja eli näkemyksiä siitä mikä heille tuottaa arvoa heidän tullessaan katsomaan urheilutapahtumaa. Esimerkiksi yksi joukko katsojista tulee paikan päälle hakemaan kotijoukkueen voittofiilistä, ja toinen joukko viettämään aikaa lähiomaistensa kanssa. Ihmiset arvostavat samoja asioita eri syistä sekä eri asioita samoista syistä. (Jalonen ym. 2017, 19.)

2.2.1 Asiakasarvon kategoriointi

Itsessään asiakasarvoa voidaan tarkkailla useamman ulottuvuuden sekä näkökulman kautta: rationaalisen- sekä tunneulottuvuuden kautta ja aineellisen sekä aineettoman näkökulman kautta (Hänti ym. 2016, 49–50).

Rationaaliseen ulottuvuuteen liittyy tekijät kuten hinta, laatu, saavutettava tuotto sekä sisältyvä riski. Tunneulottuvuuden arvotekijöitä ovat taas saavutettava arvovalta, maine, sosiaaliset vuorovaikutukset, ostetun tuotteen uutuus ja trendikkyys sekä nautinto. Asiakasarvon aineellisia ulottuvuuksia ovat näkyvät, käsinkosketeltavat ja rahassa ilmaistavat seikat. Aineettomaan ulottuvuuteen kuuluu taas esimerkiksi asiakkaan ja myyjän välinen suhde sekä erilaiset palvelut, joita lopun sovittuun ratkaisuun voidaan liittää. Asiakasarvon arvioinnin yksilöllisyys tuo mukaan myös arvon subjektiivisen ulottuvuuden, kuten sosiaaliset, psykologiset, esteettiset sekä moraaliset seikat. Objektiviisena näkökulmana pidetään taas taloudellista näkökulmaa, jota voidaan kuvata erilaisin tunnusluvin. Kuva 5 sisällyttää nämä arvoulottuvuudet yhteen kuvaan. Kuva havainnollistaa ulottuvuuksien käännepuolia, esimerkiksi tunnepohjaisten arvotekijöiden käännepuoli on rationaaliset sekä aineelliset arvotekijät. (Hänti ym. 2016, 49–50.)



Kuva 5. Arvon moniulotteisuus (Hänti 2014, 49)

Teoksessa *Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan* (Jalonen ym. 2017, 24–25) kuvattiin arvon muodostumista vaihtoehdoisen arvokategorioinnin avulla urheilumaailmassa: taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen, symbolinen sekä sosiaalinen arvo. Kaikissa eri arvokategorioinneissa arvotekijät eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan ne elävät sekaisin sekä vuorovaikutuksessa muiden tekijöiden kanssa.

Toiminnallinen arvo syntyy asiakkaan ajan sekä vaivan minimoimisesta. Yritysyhteistyössä tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi yhteistyöpakettien kokoamista yritykselle helposti ostettavaksi paketiksi. Taloudellinen arvo syntyy panoksen ja tuotoksen erotuksessa. Taloudellisesti arvoa tuottava yhteistyö urheilussa on esimerkiksi asiakkaan sijoitus altavastajajoukkueeseen, joka lopulta menestyy sarjassa. Tämä takaa asiakkaalle paljon näkyvyyttä verrattuna yhteistyön alussa sovittuun pieneen panokseen. (Jalonen ym. 2017, 25.)

Sosiaalista arvoa syntyy taas silloin, kun asiakkaalle annetaan hänen yhteiskokemuksiaan yhteisöön muista erottavalla tavalla vahvistavia asioita. Esimerkkinä Jalosen (2017, 25) teoksessa käytettiin Liverpoolin *You'll Never Walk Alone* -kappaletta, joka yhdistää joukkueen kaikkia faneja sekä sidosryhmiä ympäri maailman. Nämä emotionaaliset arvotekijät syntyvät urheilun tunteista. Emotionaaliset tekijät ovat eräänlainen vastakohta toiminnalliselle

arvolle ja siihen liittyvälle rationaaliselle päätöksenteolle. Urheilubisneksessä oman suosikkijoukkueen seuraaminen sekä esimerkiksi vierasmatkoille lähteminen voi tuottaa emotionaalista arvoa niin kuluttaja-asiakkaille kun yritys-asiakkaillekin. Symbolinen arvo on erityisesti urheilumaailmassa toistuva ilmiö. Logojen, laulujen sekä värien symboliikka urheilussa tuottaa yhteenkuuluvuuden tunnetta, josta syntyy taas eräänlaista emotionaalista arvoa yhteenkuuluvuuden muodossa. (Jalonen ym. 2017, 25.)

2.2.2 Arvon ilmentyminen urheilussa

Urheilumaailman arvonluomisen oletukset ja logiikat poikkeavat todella paljon urheilumaailman ulkopuolisesta B2B-kaupankäynnistä. Yleisesti B2B-kaupankäynnin oletuksena on saada enemmän hyötyä annettuun panokseen verrattuna. Urheilussa tämä markkinalogiikka ei aina toteudu. Kaupantekohetkellä urheiluorganisaatio myy näkyvyyttä sekä niin sanotusti optiota maineeseen, jota tulevan kauden mahdollinen menestyminen voisi tuottaa. Tämä ei aina välttämättä toteudu sillä arvon muodostuminen urheilumaailmassa on aina alttiina epäonnistumisille. (Jalonen ym. 2017, 24, 26.)

On monia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa siihen, että sponsorimarkkinoiden mukaan kallis joukkue ei menesty eikä saa sitä medianäkyvyyttä, mitä aluksi ajateltiin. Kuka tahansa voi esimerkiksi loukkaantua, ja henkilökemiat eivät ponnisteluista huolimatta aina toimi. Näkyvyys ja maine ovat periaatteessa rahassa mitattavia arvotekijöitä, mutta niihin liittyy myös subjektiivisia tekijöitä. Kokonaisuudesta tekee monimutkaisemman se, kuinka huippu-urheilun ulkopuolella (joskus myös huippu-urheilussa) saatu arvo perustuu rationaalisuuden sijasta tunnepohjaisiin tekijöihin. Usein on mahdollista, että paikallista seuraa sponsoroiva yritys ei hae yhteistyöltä näkyvyyttä vaan jonkinlaista hyväksyntää, arvostusta sekä yhteenkuuluvuutta paikallisyhteisöltä. (Jalonen ym. 2017, 24, 26.)

Urheilussa voidaan myös puhua kontekstisidonnaisesta arvosta, jonka mukaan eri osapuolet ja sidosryhmät saavat arvonsa eri lähteistä. Fanit ostavat pääsylippuja sekä pelipaitoja, jotta he pääsisivät lähemmäksi yhteisöä sekä kokisivat yhteenkuuluvuuden tunnetta. Eri mediat luovat artikkeleita urheilusta, sillä se kiinnostaa lukijoita. Urheiluorganisaation yhteistyökumppanit taas

sijoittavat joukkueeseen ja yrittävät saada palan siitä efektistä, minkä joukkue aiheuttaa hurmiossa eläville faneille. (Jalonen ym. 2017, 17.)

Urheilumaailman arvonluontia voidaan pitää eräänlaisena ekosysteeminä sen vuorovaikutussuhteiden sekä keskinäisriippuvuuden takia. Urheilun arvomaailmaa ei voi ymmärtää vain yksittäisiä osapuolia tarkastelemalla, sillä jokainen toimija on yhteydessä toisiinsa. Tärkeä näkökulma on yrityskumppanin sekä kuluttajan välinen yhteys. Urheilubisneksessä on monia rooleja. Urheilijat ovat päättäjiä, joita ihannoidaan ja joiden ympärille bisnes rakentuu. Kuluttajien eli katsojien rooli on maksaa siitä, että he pääsevät katsomaan fanittamiaan päättäjinä toimivia urheilijoita. Kannattajien kulutuksella on selvä yhteys urheiluorganisaation rahantuloon, mutta tämä rahantulo ei yksistään riitä kattamaan kaikkia organisaation kuluja. Niinpä olipa kyseessä urheilu ulkomailla tai kotimaassa, urheilujoukkue tarvitsee yritysyhteistyötä toimiakseen. Arvolähtöisen toiminnan tavoitteena on tämän ekosysteemin toimiva yhteiselo, josta arvoa kertyy niin yhteistyökumppaneille ja urheiluorganisaatiolle kuin myös maksaville kuluttajille eli faneille. (Jalonen ym. 2017, 24, 26–28.)

2.2.3 B2B-asiakaskokemus

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Filenius 2015, 24).

Yksinkertaisesti selitettynä asiakaskokemus on asiakkaan kokema tunne siitä, miten yritys kohtelee asiakasta. Näiden tunteiden pohjalta rakentuu myös mahdollinen asiakasuskollisuus, joka vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen saman yrityksen kanssa tulevaisuudessa. Kun asiakas kokee saavansa arvoa yrityksen palveluista, on yhteistyö miellyttävää ja asiakas voi suositella yritystä verkostolleen. B2B-maailmassa tämä parhaassa mahdollisessa tapauksessa tarkoittaa muita yrityksiä. Onnistunut yhteistyö saattaa myös johtaa sponsorin ja urheiluorganisaation välisen sopimuksen uusimiseen seuraavalle kaudelle. (Holma ym. 2021, 24.)

Nykyaikaisessa markkinoinnissa kilpailuetu usein rakennetaan positiivisella asiakaskokemuksella. Asiakkaan kokemukset rakentuvat tunnetiloista, ja asiakas täytyisi saada mahdollisimman hyvälle tuulelle, jotta uusasiakashankinta

olisi mahdollista nykyisten asiakkaiden avulla. Näin voidaan säästää myös asiakkaiden hankintakustannuksissa sekä muissa asiakaspalvelukuluissa. Käytännössä toimivan tuotteen tai palvelun lisäksi asiakas täytyy siis saada tuntemaan, että hänestä huolehditaan, häntä arvostetaan ja hänen tarpeensa täytetään. Tunne syntyy yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa koko asiakkuuden elinkaaren ajan. Koska asiakaskokemus on tunneperäinen, voidaan sitä tarkastella tunteen syntymisen näkökulmasta: miten organisaation ihmisiä ja kulttuuria johdetaan sekä mitä ja miten viestimme organisaation sisällä sekä ulkona. Yrityksen käytännön toimintamallit luovat aina pohjan asiakaskokemuksen syntymiselle. (Kurvinen & Seppä 2016, 100–102.)

Asiakaskokemus B2B-maailmassa on B2C-asiakaskokemukseen verrattuna hieman monimutkaisempi kokonaisuus. Usein B2B-tuotteita sekä palveluita kulutetaan laajasti eri rooleissa sekä organisaatiotasoilla, ja etenkin tuotteen ostaja ei välttämättä aina ole sen loppukäyttäjä. Yritykseltä yritykselle myynnissä korostuu myös kaupan tavoitehakuisuus sekä monikerroksinen päätöksenteko ostavassa organisaatiossa. Myös kilpailutus on elementti, joka toistuu monesti yritysten käydessä kauppaa keskenään. Yksinkertaisesti B2B-bisnessessä on suuremmat panokset. Erityispiirteistä huolimatta B2B-kokemuksen muodostumisessa vaikuttavat samat ydinajatuksiset kuin kuluttajakaupassa, kuten mielikuva brändistä sekä sen maineesta, omien verkostojen kokemukset ja tuotteen tai palvelun arvo suhteessa hintaan. Yrityksmaailmassa negatiivinen asiakaskokemus synnyttää helposti dominoefektin, joka vaikuttaa niin yrityksen uusiin asiakkaisiin kuin asiakkaiden asiakkaisiin. (Holma ym. 2021, 33–36.)

Vaikka termillä *B2B* tarkoitetaan liiketoiminnallisesti *business to business* -kaupankäyntiä, on silti tärkeä ymmärtää, että toisessa päässä on aina ihminen. Täten asiakaskokemukseen liittyy aina myös ihmisten tunteisiin vaikuttavat tekijät. Tunnepuoleen voi vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan aikeisempi kokemus muiden yritysten kanssa toimimisesta, myyvän yrityksen sekä asiakkaan välinen yhteistyö sekä sen laatu ja näihin liittyvä henkilökohtainen kokemus. (Holma ym. 2021, 37.)

Itse asiakasarvo syntyy asiakkaalle annetun lupauksen toteutuessa. Tämä lupaus liiketoiminnallisesta arvosta sekä yhteistyön sujumisesta rakentuu

asiakaskokemuksen kaikissa vaiheissa aina neuvotteluista sopimuksen päättymiseen asti. B2B-kaupassa suuri osa asiakaskokemuksesta syntyy tuotteen tai palvelun sopivuudesta asiakasyrityksen tarpeisiin. Tästä syystä positiivisen asiakaskokemuksen luominen vaatii enemmän kuin kertaluontoisen kaupan-teen laajuista ajattelua. Annettujen lupauksen toteuttamisen sekä odotusten täyttämisen täytyy näkyä yrityksen arjessa päivittäin. (Holma ym. 2021, 36.)

Asiakaskokemus kiteytyy arvon tuottamiseen asiakkaalle. Asiakkaan arvokokemuksessa tärkeintä on tuottaa enemmän arvoa, kuin mitä asiakas investoi aikaa ja rahaa. Tärkeintä on siis, miten asiakas hyötyy ja mitä hän saa, eikä se mitä hän maksaa. Sekä globaalien että kotimaisten yritysten asiakkaista tehdyistä tutkimuksista löytyy monia toistuvia tekijöitä yritysten positiivisten asiakaskokemusten syntymisestä. Näitä ovat esimerkiksi luotettava brändi, nykyisten asiakkaiden positiiviset sanat yrityksestä, asiakaskeskeinen toimintamalli, johdonmukainen viestintä sekä lupauksen pitäminen ja asiakkaiden tarpeisiin reagoiminen. (Holma ym. 2021, 38.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tutkimusote on laadullinen tapaustutkimus ja tutkimuskysymyksiä lähestytään teemahaastatteluja hyödyntäen. Tutkimus aloitettiin teoriapohjan kirjoittamisella sekä olemassa olevan tutkimustiedon kartoittamisella. Näkökulma haastatteluille rakennettiin teoriapohjassa käsitellyistä arvon eri ulottuvuuksista sekä haastateltavien kokemusten kartoittamisella. Aineiston analysoinnin menetelmänä käytettiin teemoittelua sekä tyypittelyä.

3.1 Tutkimusote ja lähestymistapa

Laadullisessa tutkimuksessa on tavoitteena saada perinpohjainen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä (Kananen 2014, 16–17; Ghauri & Grønhaug 2010, 105). Laadullinen tutkiminen onkin induktiivista: tutkittaessa tehdään yksittäisiä havaintoja, joiden perusteelta muodostetaan yleistyksiä (Hirsjärvi ym. 2015, 266). Laadullisen tutkimuksen lopputuloksena syntyy lopulta yleistys tutkittavasta aiheesta (Kananen 2014, 16).

Case- eli tapaustutkimus on kokonaisvaltainen ja syvälinen tässä hetkessä toteutettu tutkimus yhdestä ilmiöstä. Yhdestä ilmiöstä pyritään saamaan

mahdollisimman syvä ymmärrys sekä mahdollisimman hyvä kuvaus. Tapaus- tutkimuksessa saatuja tuloksia ei voida yleistää, sillä ne pätevät vain tutkittuun tapaukseen. (Kananen 2013, 54.) Tosin tässä tutkimuksessa syntyvää yleis- tystä pystytään osin soveltamaan toimeksiantajan ulkopuolisissa urheiluorga- nisaatioissa yritysten homogeenisyyden takia.

Opinnäytetyössä käytettävä tapaus tutkimus on luonteeltaan uutta löytävä eli eksploratiivinen. Eksploratiivisessa tutkimuksessa on aluksi tarkoituksena ke- hittää mahdollisimman tarkka kuvaus ilmiöstä ja pyrkiä selittämään, miksi ky- seinen ilmiö on kehittynyt nykytilaansa tietyllä tavalla. Jotta tutkimuksesta saa- taisiin eksploratiivinen pyritään tapauksen kehittymisestä tuottamaan hypo- teeseja sekä päätelmiä myöhempää tutkimista varten (Kananen 2013, 55).

Exploratiivinen tutkimus on kuin etsivän murhamysteeri: etsivä tietää läh- tökohdat ja hän alkaa etsimään vihjeitä saadakseen lisää tietoa päästäkseen syyllisen jäljille (Ghauri & Grønhaug 2010, 56). Tässä tutkimuksessa yritetään samalla tavalla saamaan selville se asiakasarvo, jota yhteistyökumppanit nä- kyvyydestä saavat. Tietoa on hieman muttei tarpeeksi, ja tapauksesta halu- taan kirkkaampi kuva.

3.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuskysymyksiä lähestytään teemahaastatteluiden avulla. Teemahaastat- telussa tiedetään, että haastateltava taho on kokenut tietynlaisen tilanteen ja tämä toimii lähtökohtana haastattelun rakenteelle. Tässä tutkimuksessa kysei- nen lähtökohta on se, että haastateltavat ovat Pelicansin kumppaneita ja heille luodusta arvosta halutaan lisätietoa tutkimuskysymyksen ratkaisemiseksi. Teemahaastattelu keskittyy siis tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. (Hirs- järvi & Hurme 2001, 47–48.)

Haastatteluiden lähtökohtana on selvittää näkyvyyden yhteistyökumppaneille tuomaa arvoa heidän kokemansa asiakaskokemuksen sekä arvoulottuvuu- sien kautta. Tarkoituksena on selvittää, kuinka arvonluomisen eri ulottuvuudet ovat näyttäytyneet yhteistyössä organisaation ja yhteistyökumppaneiden vä- lillä. Haastattelujen tavoitteena on myös löytää hyväksi todettuja toimintamal- leja arvonluomisesta yritykselle käytettäväksi nykyisten sekä tulevien kumppa- neiden kanssa toimiessa.

Haastateltaviksi valittiin pieniä, keskisuuria sekä suuria Lahden Pelicansilta näkyvyyttä ostaneita yrityksiä. Yhteensä haastateltavia kertyi kuusi. Haastattelurunko rakennettiin alatutkimuskysymyksien mukaan, eli aiheina oli Lahden Pelicansin B2B-asiakaskokemus sekä näkyvyysasiakkaiden kokema arvo erilaisissa arvoulottuvuuksissa.

3.3 Tietoturva

Opinnäytetyössä käytettiin tiedonkeruumenetelmänä teemahaastatteluja. Niinpä opinnäytetyön tutkimusosassa käsiteltiin henkilötietoja, joten haastatteluja varten rakennettiin asiaankuuluva tietosuojailmoitus (Liite 1). Tietosuojailmoitus lähetettiin haastateltaville ennen haastattelutilannetta ja tietosuojailoituksen sisältöä käytiin vielä läpi uudestaan ennen haastatteluiden aloitusta.

Henkilötietojen käsittelyä ovat ne toimet, jotka kohdistetaan henkilötietoihin. Näitä toimia ovat esimerkiksi henkilötietojen kerääminen, käsittely sekä poistaminen. Opinnäytetyössä pitää selkeästi määritellä, miten ja miksi henkilötietoja käsitellään sekä varmistaa, että henkilöt tietävät, että heidän tietojansa käsitellään ja että suostumus on saatu. (Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu 2021.) Tässä opinnäytetyössä henkilötietojen käsittelyä perusteltiin tarpeella ratkaista opinnäytetyöhön liittyvä tutkimusongelma.

3.4 Aineiston analyysi

Tässä tutkimuksessa tutkimusaineiston analysointi aloitettiin tutkimusmateriaalin litteroinnilla, jossa nauhoitettu haastatteluaineisto puhtaaksikirjoitettiin tekstiksi. Tässä tutkimuksessa litterointi tehtiin koko haastatteludialogista haastattelijan kysymykset mukaan lukien. Litteroidut haastattelut teemoiteltiin, mikä oli itse analysointiprosessin ensimmäinen vaihe. Teemoittelulla aineisto jaettiin eri luokkiin, jotka lopulta tyypiteltiin erilaisiksi pääteemoiksi, joiden avulla tutkimuskysymyksiin lopulta vastattiin.

Luokittelulla luodaan perustus, jonka varassa haastatteluaineistoa voidaan tutkia myöhemmissä vaiheissa tarkemmin esimerkiksi tyypittelemällä. Itse luokittelussa luodut luokat täytyy pystyä perustelemaan sekä käsitteellisesti että empiirisesti. Luokkien muodostuminen on yhteydessä tutkimuskysymyksiin, ja

luokittelu täytyy toteuttaa ajatellen tutkimuskysymyksiin vastaamista. Luokittelun jälkeen aineisto yhdistellään eli tyypitellään yhtenäisyyksien löytämiseksi. Säännönmukaisuuksien avulla voidaan havaita, että joidenkin ilmiöiden välillä on yhteyksiä, joista voidaan tehdä päätelmiä tutkimuskysymyksen ratkaisemiseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 147–149.)

4 TUTKIMUSTULOKSET

Teemahaastattelun tulokset teemoitettiin eri luokkiin seuraavasti: yhteistyön luonne (käsitellään tässä luvussa), sponsoroinnin motiivit, asiakasarvo sekä haasteet ja kehityksen kohteet. Luvussa 4 käydään läpi tulokset teemoittain, jonka jälkeen luvussa 5 tuloksia analysoidaan tarkemmin.

Teemahaastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina kuudelle eri Pelicansin näkyvyysasiakkaalle. Asiakkaiden ostamat näkyvyys-elementit vaihtelivat digitaalisesta näkyvyydestä aina fyysisiin mainoksiin Isku Areenalla sekä Pelicans-pelaajien peliasuissa. Haastateltavien yritysten joukossa oli tasaisesti sekä pk-yrityksiä että suuryrityksiä. Haastattelurunko oli joustava ja haastattelurungon kysymyksiä muokattiin tehokkaammaksi haastattelujen edetessä. Haastattelurunko ei siis pysynyt täysin samana koko tutkimuksen ajan. Haastattelu oli puolistrukturoitu, eli asetuista kysymyksistä huolimatta haastattelurungolla oli mahdollisuus muuttua myös haastattelutilanteen aikana keskustelun edetessä.

Pienille- sekä keskisuurille yrityksille näkyvyystuotteiden ostaminen oli merkityksellisempää, sillä urheilusponsorointiin on usein laitettu iso osa yrityksen vuotuisesta markkinointibudjetista. Silti Pelicansin matkaan oli haastateltavien mukaan helppo lähteä, sillä kyseessä on yksi johtavista urheiluseuroista sekä -brändeistä Suomessa. Tunnettu brändi tuo luottamusta ja tekee yhteistyön aloittamisesta helpompaa. Haastateltavat uskoivat myös ihmisten seuraavan Lahden Pelicansia urheilullisesta menestyksestä riippumatta.

Meidän kokoluokassamme se on merkittävä markkinointi-investointi. Tarkoittaa sitä, että siihen menee ylivoimaisesti tai selkeästi pääosa meidän vuotuisesta markkinointibudjetistamme.
(Haastateltava, pienyritys)

Varsinkin pitkäaikaisemmat näkyvyysasiakkaat kokivat, että kauemmin mukana oleminen on tuonut itsevarmuutta sponsorointitoimintaan. Myös yhteistyön kehittäminen on sujuvaa, kun urheilusponsoroinnista on saanut oppia sekä kokemusta. Yhteistyö onkin usein kehittynyt pidemmälle ja yhteistyöhön on tullut lisää elementtejä joko lisänäkyvyyden tai -palveluiden muodossa. Suuremmilla pitkäaikaisilla yhteistyökumppaneilla sopimuksen muutokset ovat olleet usein mainospaikkojen vaihtelua sekä niiden kehittämistä paremmaksi. Usein myös kynnys jatkaa sponsorointia on laskenut, mitä pidempään yhteistyö on jatkunut.

Ollaan menty ihan sairaasti eteenpäin. Me ollaan saatu itseluottamusta omaan toimintaan ja me ollaan saatu luottamusta myös asiakkailta.
(Haastateltava, pienyritys)

”Siinä vaiheessa [sopimuksentekovaiheessa] sovittiin, että mennään näillä [näkyvyysselementeillä] ensimmäinen ja toinen kausi. Sovittiin, että muokataan sitten tarpeen vaatiessa ja pientä hienosäätöä sitten seuraavalle kaudelle näkyvyyteen tehtiinkin. Lähinnä peliasuihin mainospaikkojen muutoksia ja muuta. (Haastateltava, keskisuuri yritys)

4.1 Sponsoroinnin motiivit

Haastateltavien näkyvyysponsoroinnin motiiveiksi nousi tarve lisätä tunnettavuutta alueella sekä muokata yrityksen imagoa Lahden Pelicansin brändin avulla. Pk-yrityksillä tavoitteena oli enemmän tunnettavuuden lisääminen samalla muokaten yrityksen imagoa Lahden Pelicansin sponsorina. B2C-toimintaan keskittyvillä suuryrityksillä ei taas ollut tarvetta luoda tunnettavuutta sillä suuremmat toimijat kokivat, että heidän brändinsä on jo tarpeeksi tunnettu kuluttajien keskuudessa. Suuremmat B2B-toimintaan keskittyvät yritykset taas kertoivat, että tunnettavuutta haetaan kuluttajien sijasta potentiaalsiin työntekijöihin sekä yhteistyökumppaneihin päin. Myös nykyisille työntekijöille sekä asiakkaille haluttiin tuottaa etuja Lahden Pelicansin ottelutapahtumiin esimerkiksi pääsylippujen alennuksilla sekä palveluilla kuten aitiot ja muut VIP-kokemukset. Tunnettavuuden lisäksi suuremmat toimijat hakivat näkyvyydeltä enemmän imagon muokkaamista yhteiskuntavastuun viestimisenä.

Me emme tarvitse sitä tunnettuutta sillä tavalla. Jos meillä on logo jossain, niin kaikki sen melkein tunnistaa, ei silleen tuo mitään uutta.
(Haastateltava, suuryritys)

Usein motiivi, joka johti yrityksen sponsoroimaan juuri Lahden Pelicansia, oli urheiluseuran vastuulliset sekä vihreät arvot. Nämä arvot yhdistyvät usein sponsoroivan yrityksen omiin arvoihin, joka taas on auttanut yhteistyön solmimisessa. Vaikka usea sponsori oli paikallinen toimija, kokivat he Pelicansin viestimän vastuullisuuden tärkeäksi tekijäksi.

Pelicans-brändi on iso Lahdessa, ja sen lisäksi koetaan, että Pelicansin arvomaailma, tekemisen tapa ja henkilöt edustaa niitä arvoja ja sel-laista, mitä mekin tavoittelemme tuolle meidän puolellemme. (Haastateltava, pienyritys)

Yrityksenä me halutaan aina toimia vastuullisesti. Kaikki yhteistyökumppanit minkä kanssa me leikitään niin sanotusti niin pitää myös toimia vastuullisesti ja hyväksyä tietyt periaatteet mitkä me on kirjattu sitten meidän toimintamme lähtökohtiin. (Haastateltava, suuryritys)

PK- sekä suuryrityksillä yhteinen motiivi oli eräänlainen yhteiskuntavastuu. Suuremmilla yrityksillä tämä tekijä korostui haastatteluissa näkyvyyden ollessa pienempi motiivi verrattuna kooltaan pienempiin pk-yrityksiin. Lahtelaisen urheilun tukeminen sekä urheilussa mukana oleminen toistui haastateltavien vastauksissa eri tavoilla. Toimialueen elinvoimaa, hyvinvointia sekä viihtyvyyttä halutaan lisätä omalla panoksella.

Yksi meidän perustehtävämme on se, että me pystymme lisäämään meidän toimialueemme elinvoimaa. Mikäpä sitä paremmin tekee, kun paikallinen jääkiekkjoukkue, joka tuottaa sitten elämyksiä sille toimialueelle. (Haastateltava, suuryritys)

Osittain se on semmoista paikallista yhteiskuntavastuutakin olla mukana tukemassa paikallista seuraa, yritystoimintaa ja ihmisten hyvinvointia ja viihtyvyyttä alueella. (Haastateltava, suuryritys)

Jos ajatellaan, että tuetaan urheilua niin sitähan käy katsomassa tosi moni ihminen, ja ilman viihdettä ei kukaan jaksa. Tavallaan se on niin kun tämmöistä yhteiskuntavastuuta. Me olemme edistämässä hyvinvointia, voisiko ajatella näin. (Haastateltava, keskisuuri yritys)

4.2 Asiakasarvo

Näkyvyys Lahden Pelicansilla on auttanut varsinkin pieniä yrityksiä yrityksen profiloitumisessa sekä brändiarvon nostamisessa. Haastatteluissa kävi ilmi, kuinka näkyminen ottelutapahtuman sekä Pelicansin viestinnän keskeisissä elementeissä kuten sosiaalisessa mediassa generoi arvoa tehokkaasti näkyvyysasiakkaille. Pelicansin brändi usein rinnastetaan sponsoroivan yrityksen brändiin, ja se on auttanut kumppaneita rakentamaan brändi-imagoaan.

Suurimmat sekä näkyvimvät näkyvyysselementit, kuten mainos keskiympyrässä, tuo tunnettavuutta koko Suomeen etenkin pienemmille yrityksille. Haastatteluissa kerrottiin, että näkyvyysselementistä riippumatta yrityksen logo näkyi aina jossain keskeisessä tilanteessa tai paikassa. Haastateltavat pitivät näkyvyyttä Lahden Pelicansilla tehokkaana, sillä uusi tuote tai yritys saavuttaa tunnettavuuden varsin nopeasti. Tuloksien mukaan suoraan näkyvyydestä asiakkaalle tuleva arvo kiteytyy itsessään brändin imagon rakentumiseen, tunnettavuuden kasvuun sekä sitä kautta tulevaan suoraan asiakashankintaan.

Mutta ehkä tässä on kaksi näkyvää hyötyä: on tämmöinen suoramarkkinointiajatus, että ihmiset täällä bongaavat meidän brändin ja päätyvät sitten käyttämään meidän palveluita. Mutta sitten sen lisäksi se, että ihmiset rinnastavat meitä Pelicansin kanssa on meille myös merkittävä arvo. (Haastateltava, pienyritys)

Toki yrityksen tunnettavuus on lisääntynyt muutakin kautta, mutta kyllä mä tälle [yhteistyölle] annan aika paljon arvoa siitä, että se [yritys] Lahdessa tuli yhdessä kaudessa tunnetuksi. (Haastateltava, keskisuuri yritys)

Näkyvyys Pelicansin ottelutapahtumissa selkeästi tuo asiakkaita hallilta näkyvyyskumppaneiden palveluiden ääreen. Myös sponsoreiden omien asiakkaiden sekä henkilökunnan palaute Pelicansin mukana olemisesta on tuonut näkyvyyskumppaneille positiivista palautetta. Kuluttajille palveluita myyvät näkyvyysasiakkaat kertoivat, että he saavat viikoittain uusia asiakkaita, jotka usein myös jäävät yrityksen asiakkaaksi. Yksi haastateltavista mainitsikin, että usein Pelicansin ottelutapahtumaan osallistuvat asiakkaat ovat myös potentiaalisia yhteistyökumppanin asiakkaita.

Iso osa teidän asiakkaistanne tavallaan on myös meidän potentiaalisia asiakkaitamme. Uskotaan kyllä, että tämä miten me näymme täällä, niin kasvattaa meidän arvoa heidän silmissään. (Haastateltava, pienyritys)

Näkyvyys Pelicansilla aiheuttaa sponsoriorganisaation kaikissa sidosryhmissä positiivisia reaktioita. Haastatteluissa kävi ilmi, kuinka sponsorin logo on huomattu ottelutapahtumassa ja palaute on ollut positiivista. Palautetta on tullut niin henkilökunnalta, yhteistyökumppaneilta, asiakkailta mutta ei-asiakkailtakin.

Kyllähän Pelicans on monelle lahtelaiselle sen kokoinen juttu, että kuten tuossa aikaisemmin jo sanoin, että palaute asiakkailta ja ihan ei-asiakkailtakin on ollut niin positiivista. Selkeästi myös henkilökunta arvostaa

sitä, että ollaan tuossa asiassa mukana. (Haastateltava, keskisuuri yritys)

Laitamainoksiin sekä pelipaitoihin ja tällaisiin liittyen meihin on oltu yhteydessä ja sanottu, että hienoa että olette mukana. Hienoa että olette sponsoroimassa sekä tekemässä hyvää.
(Haastateltava, keskisuuri yritys)

Asiakkaiden lisäksi näkyvyydellä tavoitetaan myös omaa henkilökuntaa sekä potentiaalisia työntekijöitä. Haastateltavien kertomien mukaan tämä rakentaa positiivista yrityskuvaa sekä työnantajabrändiä. Henkilökunta käy Pelicansin ottelutapahtumissa, elävät fiiliksessä mukana sekä kokevat yhteenkuuluvuutta näkyvyysyhteistyön ansiosta.

Henkilökunta käy tosi paljon katsomassa matseja ja on fiiliksisissä mukana. Ollaan samaa porukkaa ja ollaan mukana siinä yhteistyössä. Sitten tietysti tuommoisia isompia asiakkaita on käytetty tuolla otteluissa.
(Haastateltava, keskisuuri yritys)

Mutta kyllähän siinä [työyhteisössä] paljon Pelicansin faneja on ja kyllähän ne silleen jollain tavalla yhteenkuuluvuutta ehkä siitä sitten tuntee ja tiedostaa. (Haastateltava, suuryritys)

Ja kyllähän se näkyvyys on meille tärkeätä. Saadaan semmoista positiivista kuvaa niin asiakkailta kuin sitten mahdollisilta työntekijöiltä. Jos halutaan rekrytoida väkeä, niin se on aika tärkeä juttu, että on semmoinen positiivinen yrityskuva. (Haastateltava, keskisuuri yritys)

Viime kauden menestyminen mainittiin haastatteluissa myös muutamia kertoja. Pelicansin yllätysmenestys toi näkyvyysasiakkaille lisänäkyvyyttä, sillä joukkue lähti kauden alussa sarjaan altavastaajan asemassa. Tämä koettiin haastateltavien mielestä positiivisena lisäarvona.

Meillähän kävi hyvä tuuri sinällään, että päästiin nousuun Pelicansin menestyksen siivittämänä ja sitten saatiin enemmän näkyvyyttä varmasti, kun oli aluksi ajateltu. (Haastateltava, pienyritys)

Tietenkin on ollut sinänsä hyvä, että Pelicansin pelit on jatkunut vähän pidempään, että on ollut kuitenkin sitten sitä menestystä. Tietenkin sitten tulee näkyvyyttä ja kiinnostavuutta ehkä vähän enemmän. (Haastateltava, suuryritys)

Suuryritykset saattavat olla hyvinkin tunnettuja fyysisessä maailmassa, mutta asia ei välttämättä ole näin sosiaalisen median puolelle. Yksi haastateltavista kertoi, kuinka yrityksen oma sisältö sosiaalisessa mediassa on hyvinkin puuduttavaa toimialan luonteen takia. Lahden Pelicansin tarjoama somenäkyvyys

sekä mahdollisuus käyttää Pelicans-brändiä omassa viestinnässä on tuonut yritykselle huomattavaa arvoa sosiaalisen median puolelle.

Kaikki somessa tapahtunut meidän välinen yhteistyö, niin se on oikeastaan semmoista mitä niin kun itse koen että siitä tulee parhaiten se hyöty. (Haastateltava, suuryritys)

Meidän somekanavien seuraajamäärän kasvattaminen on ihan super vaikeata. Se on oikeasti semmoista tervanjuontia, että mitä tän kanssa tehdään ja mistä me löydämme niitä ihmisiä. Tämöisissä asioissa sitten se, että me pystymme tuomaan pelaajien kasvoja sinne, on ihan äärimmäisen tärkeitä. Enemmin ehkä jopa arvottaisiin sitä, kun sitä kuvaa siellä jäässä. (Haastateltava, suuryritys)

4.3 Näkemys riskistä

Pitempään yhteistyökumppaneina olleiden haastateltavien vastauksista ilmeni näkyvyysyhteistyön riskin pienentyvän sekä vaihtavan muotoaan ajan mittaan. Yksi muutaman vuoden mukana ollut haastateltava koki, että he ovat kokeneet sijoitukseen kuuluvan riskin sitä pienempänä, mitä kauemmin he ovat olleet mukana. Puhuttaessa riskistä pk-yritykset puhuivat enemmän näkyvyystavoitteiden toteutumisesta tai toteutumatta jäämisestä. Kauemmin mukana olleet suuryritykset näkivät taas riskin hieman eri tavalla. Riski liittyi enemmän Lahden Pelicansin viestimään vastuulliseen toimintatapaan ja jos tämä jäisi toteutumatta.

Nyt varsinkin, kun on jo oltu useampi kausi mukana ja kun se toiminta on vakiintunut niin en mä siinä kyllä hirveän isoja riskiä sillä lailla näe. (Haastateltava, keskisuuri yritys)

Me toimimme vastuullisesti, mutta voihan siellä seurojen sisässä muhia jotakin sellaisia asioita, että mitä sitten saattaa pompahtaa julkisuuteen. Se voi olla riski, jos on tukemassa sellaista tietyllä tapaa vääränlaista toimintaa. (Haastateltava, suuryritys)

Kun puhutaan yhteistyöstä sijoituksena ja siihen kuuluvasta riskistä, riski nähtiin usein pienenä varsinkin pk-yritysten näkökulmasta. Tätä perusteltiin Lahden Pelicansin brändin vahvalla asemalla suomalaisessa urheilussa. Tuloksisista aikaisemmin selvinnyt näkyvyyden tehokkuus pienentää näkyvyysasiakkaiden näkemystä riskistä huomattavasti. Myös sponsoroivalle yritykselle kehittyvä maine Lahden Pelicansin sponsorina koetaan tekijäksi, joka maksaa jos osan otetusta riskistä takaisin. Fanien tavoin myös yhteistyökumppanit ovat siis ylpeitä tehdessään yhteistyötä Lahden Pelicansin kanssa.

Uskottiin, että sellaista epäonnistumisen mahdollisuutta sinällään ei ole. SM-Liiga ja jääkiekko Suomessa on selkeästi ykkösurheilulaji. Edelleen Pelicans Lahdessa omaa niin vahvan aseman, että nähtiin sinällään riski aika pieneenä. (Haastateltava, pienyritys)

No ainoa riski on se, että me menetetään ne rahat, mitä me ollaan maksettu. Tavallaan ei ole mitään riskiä, koska sieltä tulee aina jotain uusia asiakkaita, ja me on saatu hyvä maine tähän kaupunkiin. (Haastateltava, pienyritys)

4.4 Haasteet ja kehityskohteet

Tulososiossa haasteet on teemoitettu kolmeen eri luokkaan: mittaaminen, haasteet liittyen urheilusponsoroinnin vierauteen sponsoriyrityksille sekä tehokkaampi yhteistyö.

Tähän lukuun on kirjattu haastattelun vastauksissa ilmenneitä haasteita, sekä suoraan haastateltavien kertomia kehityskohteita. Esimerkiksi osaan kysymyksistä oli haastateltavien mukaan vaikea vastata mittaamisen puutteen vuoksi. Mittaamisen kehittämistä useampi haastateltava antoi kehitysehdotuksia.

4.4.1 Mittaaminen

Haastatteluissa toistuva ilmi tullut haaste sekä kehityksen kohde oli näkyvyyden tehokkuuden mittaamisen vaikeus sekä puuttuminen. Haastateltavien mielestä oli muun muassa vaikeaa mitata sitä, kuinka moni uusista asiakkaista ja tehdystä myynnistä on tullut Pelicansin näkyvyyden avulla. Myös tietoja näkyvyyden peruslukemista kuten tavoittavuudesta tai ruutuajasta toivottiin.

On se meidän puoleltammekin haastavaa mitata vaikkapa asiakasvirtaa, että mitkä asiakkaat ohjautuu tänne Pelicans yhteistyön kautta ja mitkä jotenkin muuten. (Haastateltava, pienyritys)

Ainut millä pystytään mittaamaan konkreettisesti on niin kun kerroin niin markkinaosuuden kasvu ja sitten tietysti se, että asiakkailta on tullut palautetta, että ollaan mukana. (Haastateltava, keskisuuri yritys)

Meillähän ei ole dataa siitä, että mitä me ollaan saatu. Uusia asiakkaita tai onko me saatu meidän vanhoja tai nykyisiä asiakkaita ostamaan enemmän sen mainoksen takia. Kaikki on täysin niin kun "meistä tuntuu" juttu." (Haastateltava, keskisuuri yritys)

Myöskään selkeää silmäparilukua yhteistyökumppaneiden näkyvyysselementtien tavoittavuudesta ei ole mitattu. Haastateltavat kaipasivat lukemia siitä,

kuinka monta kertaa ja kuinka monelle ihmiselle heidän logonsa on näkynyt. Tämä auttaisi heitä vertailemaan näkyvyyssponsoroinnin kustannuksia sekä yleistä kilpailuttamista. Ylipäätään kaikenlainen mittaaminen Pelicansin brändin lainaamisen arvosta varsinaisiin näkyvyyden lukumääriin oli haastateltavien mukaan puutteellista. Tällä hetkellä haastateltavat kertoivat ainoan mittaamisen keinon olevan asiakkaiden palaute sekä mahdollisen markkinaosuu- den kasvu. Kehitysehdotukseksi Lahden Pelicansille annettiin mittaamisen parantamista kaikilla mittareilla.

Yhteistyön suhteen ehkä sellainen kehitysehdotus, että pystyisikö Pelicans hieman mittaamaan näkyvyyttä? Esimerkiksi meidän mainoksien näkyvyyttä: kuinka monta kertaa keskimäärin se on nähty TV:ssä tai kuultu radiossa. Kaipasin vähän sitä mitattavuutta enemmän. Kuinka monta kertaa meidän joku mainos näkyy ja missä se näkyy. Sitä on meidän vaikea arvioida, mutta löytyisikö siihen joku työkalu? (Haastateltava, keskisuuri yritys)

Se kiinnostaisi tietää, että kuinka paljon on esimerkiksi TV katsojia jossain matseissa... Se olisi mielenkiintoista tietää koska sieltä pystyttäisiin suunnitteleen arvioimaan, että kuinka paljon pelipaidan mainos näkyy. Kuinka paljon sekä monta sekuntia se näkyy telkkarissa. Pystyttäisiin tavallaan sitä kautta laskemaan, että onko se halvempaa vai kalliimpaa olla sponsoroimassa vai ostaa telkkarimainos esimerkiksi. (Haastateltava, keskisuuri yritys)

Mittaamiseen myös ehdotettiin työkaluksi eräänlaista yleisökyselyä, jossa saataisiin tietoon mitkä yritykset ovat jääneet ottelutapahtuman kuluttajayleisölle mieleen. Näin saataisiin katsaus siihen mitkä mainospaikat ovat näkyvyydel- tään kuluttajille mieleenpainuvia.

Oon joskus itse ollut tapahtumassa ja sen jälkeen multa on kysytty asi- oita siihen tapahtumaan liittyen, kuten ”muistatko kuinka monta ravinto- laa tapahtumassa oli” ja niin edelleen. Kävijöiltä [ottelutapahtuman] voisi kysyä, että mitä yrityksiä näit tai muistatko nähneesi tällaisen yrityksen ja tämän tyyppisiä. (Haastateltava, keskisuuri yritys)

4.4.2 Urheilusponsorointi vieraana toimikenttänä

Parille haastateltavalle urheilusponsorointi oli uusi asia ja esiin nousi ehdotus näkyvyyselementtien näyttämisestä asiakkaalle katsojan silmin jo neuvottelu- vaiheessa. Yhden haastateltavan mukaan itse pelitapahtumaan tutustuttami- nen auttaisi näkyvyysasiakasta ymmärtämään jääkiekkoa tuotteena parem- min. Näin lopullista ostopäätöstä voitaisiin madaltaa.

Se, että mä itse näin ja koin sen yleisön silmin sen koko pelitapahtuman. Se oli semmoinen mikä ainakin auttoi mua ymmärtämään sen, että miten me

näymme täällä, kenelle me näyttään, ja minkälainen tunnelma täällä on. (Haastateltava, pienyritys)

Herkästi esitellään vaan että laitapaikka on vaikka 2 m pitkä ja kaukalon puolelta maksaa x euroa ja TV kameran puolelta se maksaa x euroa. Ne ovat vaan senttejä tai metrejä. Ne konkretisoituvat sillä, että katsot telkkarista Liiga-peliä ja näet siellä omat mainokset tai tulet tänne hallille ja näet sen tuolla kokonaisuudessa. Se varmasti selkeyttäisi monelle. (Haastateltava, pienyritys)

Toiveena oli myös, että uusia näkyvyyslementtejä innovoitaisiin enemmän Lahden Pelicansin toimesta. Usein sponsoreilla ei ole samantasoista tietämystä siitä minkälainen näkyvyys jääkiekko-ottelussa olisi mahdollista. Täten asiakkaan tietämättömyyden takia näkyvyystuotteeksi saatetaan valita hyvin perinteisiä elementtejä.

Ainakin siinä kohtaa, kun sopimusta tehdään, olisi tosi kiva, että sieltä Pelicansin puolelta tulisi semmoisia uusia raikkaita ideoita mitä me voisimme tehdä. Ei me osata keksiä semmoisia juttuja, kun me emme elä ja hengitetä sitä lätkää. (Haastateltava, suuryritys)

4.4.3 Tehokkaampi yhteistyö

Käytännön toteutuksessa varsinkin sisältömarkkinoinnissa toivottiin monipuolimpaa näkyvyyttä. Pelkkä Pelicansin omien asiakkaiden ohjaaminen sponsorin palveluille ei ole tarpeeksi tehokasta luodakseen arvoa näkyvyysasiakkaalle. Yksi haastateltavista toivoi vähemmän informatiivista ja enemmän viihdyttävää sisältöä varsinkin sosiaalisen median näkyvyysasiakkaalle.

Yksi haastateltavista mainitsi myös kuinka ympäröivälle yhteiskunnalle sekä siellä vaikuttaville yrityksille tulisi viestiä paremmin urheilun positiivisesta vaikutuksesta ihmisiin. Haastateltava kertoi kuinka usea kuluttaja tai edes yritys ei välttämättä ymmärrä kuinka tärkeitä sponsorit ovat urheiluseuran toiminnalle.

Meidän pitäisi pystyä jotenkin myös sille meidän yhteisöllemme kertomaan vielä tarkemmin siitä, että kuinka tärkeitä se on urheiluseuralle se sponsorointi. Ilman niitä euroja tavallaan ei ole sitä joukkuetta. Olisi tärkeää, että kaikki tajuaisi sen, että se on tärkeitä töitä mitä tehdään. (Haastateltava, suuryritys)

Yleensä ei ymmärretä sitä kaikkea hyötyä mitä se urheiluseura tuo tälle ympäristökunnalle. Varmaan sanoisin, että siihen sen viestimiseen ehkä pitäisi panostaa enemmän. (Haastateltava, suuryritys)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön teoriaosan sekä tutkimusosan tuloksien avulla tehtyjä johtopäätöksiä. Tuloksia käsiteltiin yhdessä opinnäytetyön teoriassa käsiteltyjä teemoja peilaten, lopulta johtaen johtopäätöksien syntymiseen ja tutkimuskysymyksen ratkaisemiseen. Luvussa arvioidaan myös työn luotettavuutta (luku 5.2), pohditaan mahdollisia kehityskohteita (5.3), sekä mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita (luku 5.4).

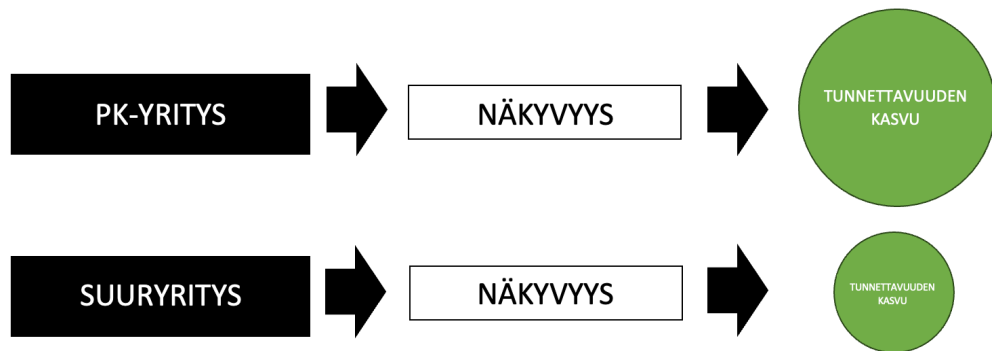
5.1 Näkyvyyden tuottama asiakasarvo

Tutkimuskysymys: Mitä on Lahden Pelicansin yhteistyökumppaneille myydyin näkyvyyden tuottama asiakasarvo asiakkaiden näkökulmasta?

Kaikki tutkimuksessa tutkittavat näkyvyyskumppanit olivat jossain määrin saaneet arvoa näkyvyysyhteistyöstä Lahden Pelicansin asiakkaana. Samoin kuten kuluttajatasolla, myös yritysten välisessä kaupankäynnissä arvoa syntyy eri lähteistä. Arvonluonti sponsoreille on urheilumaailmassa hyvin kontekstisidonnaista. Kuten teoriassa (luku 2.2.2) ilmeni, arvoa haetaan usein erisyistä. Tämä toistuu myös Lahden Pelicansin näkyvyysasiakkailla. Nämä arvonluonnin eroavuudet johtuvat usein yritysten koosta sekä erilaisista motiiveista, kuten tutkimuksen tuloksista ilmeni. Arvon subjektiivinen ulottuvuus (jota käsiteltiin luvuissa 2.2 sekä 2.2.1) ei siis ole yrityksien kanssa toimiessa yhtä relevanttia verrattuna asiakkaisiin. B2B-markkinoiden rationaalisuudesta huolimatta sosiaaliset, psykologiset, esteettiset sekä moraaliset seikat ovat hyvä pitää läsnä arvoa luodessa. Nämä usein johtavat vastuullisiin toimintamalleihin, jotka olivat monelle haastateltavalle tärkeä arvo sekä toiminnan lähdekohta sponsoroinnissa.

Näkyvyyden tavoitteena oli joko brändin tunnettavuuden lisääminen tai imagon muokkaaminen riippuen haastateltavan yrityksen koosta. Tuloksien mukaan suuryritykset hakivat näkyvyydeltä enemmän imagon muokkaamista, usein halulla viestiä yhteiskuntavastuuta sidosryhmilleen. Teoriaisuudessa (luku 2.1.3) nousi esille, kuinka useat B2C-suuryritykset ovat kuluttajille jo niin tunnettuja, että näkyvyys ei levitä brändiä enää laajemmalle alueelle. Suuryrityksien tunnettavuuden kasvattaminen kuluttajien keskuudessa vaatii suurempia toimenpiteitä, eikä se loppujen lopuksi ole yhtä resurssitehokasta

verrattuna pk-yrityksiin. B2B-maailmassa suuryritykset taas tavoittelivat näkyvyydellä potentiaalisia työntekijöitä sekä yhteistyökumppaneita. Pienillä yrityksillä taas tunnettavuuden lisääminen oli hyvinkin tärkeää, ja Pelicansin tehokkaan näkyvyyden avulla uusille yrityksille ja heidän tuotteilleen korkean tunnettavuuden saavuttaminen on ollut nopeaa. Tunnettavuuden lisäksi pk-yritykset hyötyvät Pelicansin brändistä oman imagonsa muokkaamisessa yrityksen profiloituessa Lahden Pelicansin kumppaniksi. Kuva 6 summaa johtopäätöksen näkyvyyden tuomasta tunnettavuudesta kuluttajatasolla yhteen kuvaan. Sama näkyvyystuote tuo pienemmälle B2C-yritykselle suhteessa enemmän tunnettavuutta, kun B2C-suuryritykselle.



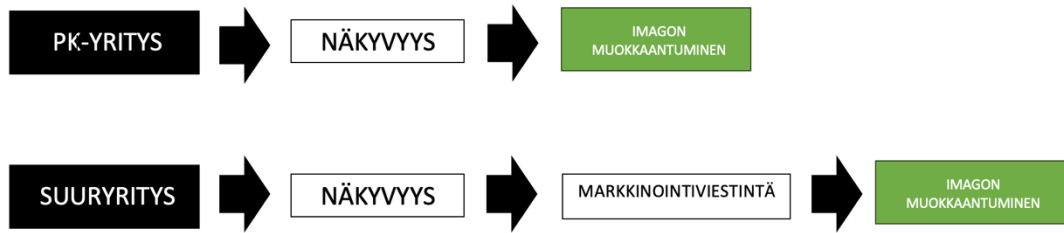
Kuva 6. Näkyvyyden tuoma tunnettavuus kuluttajien keskuudessa: Pk-yritykset vs. suuryritykset

Tuloksissa kävi myös ilmi, kuinka usein Pelicansilla ja sponsoroivalla yrityksellä voi olla hyvin samanlainen asiakaskunta. Näkyminen Pelicansin ottelutapahtumissa auttaa sponsoroivaa yritystä pääsemään potentiaalisten asiakkaiden eteen ja näin ohjaa heitä sponsorin palveluiden sekä tuotteiden käyttäjäksi. Ottelutapahtumassa näkyminen nostattaa yhteistyökumppanin arvoa asiakkaiden silmissä ja asiakkaat saavat luottamusta yhteistyökumppanin tuotteita sekä palveluita kohtaan brändin ollessa tuttu ottelutapahtumista.

Keskisuurilla- ja suuryrityksillä korostui potentiaalisten työntekijöiden sekä yhteistyökumppaneiden tavoittaminen näkyvyyden avulla. Kuten jo teoriaosuudessa mainittu (luku 2.1.3), urheilusponsorointi luo sponsoroivalle yritykselle edun myös työntekijämarkkinoilla. Näkyminen urheilutapahtumassa herättää

kiinnostusta, auttaa luomaan positiivista työnantajakuva, sekä luo eräänlaista työkulutturia sponsoroivan yrityksen sisällä. Tämä yrityskuva Pelicansin yhteistyökumppanina tarjoaa suuremmallekin rekrytoivalle yritykselle uniikin kilpailuedun työntekijämarkkinoilla verrattuna muihin työnantajiin. Työkulutturin luomista näkyvyyden sekä Pelicansin tarjoamien palveluiden avulla voidaan pitää työntekijöitä houkuttelevana tekijänä rekrytoidessa. Näkyvien näkyvyys-elementtien avulla B2B-myyntiin keskittyvät kumppanit saavat myös näkyvyyttä omiin potentiaalsiin yritysasiakkaisiinsa päin. Tähän näkyvyyteen on usein yhdistetty myös palvelut, joka kokonaisuudessaan tarjoaa sponsoriyritykselle tehokkaan työkalun yrityskumppanien tavoittamiseen sekä rekrytoimiseen. Pienyrityksillä potentiaaliset työntekijät sekä yhteistyökumppanit eivät nousseet haastatteluissa esille. Tämä johtuu siitä, että pienemmillä yrityksillä sponsoroinnin ensisijaisena tavoitteena oli rakentaa tunnettavuutta sekä imagoa kuluttajien keskuudessa.

Tuloksista voidaan päätellä, että varsinkin pk-yritykset ovat hyötyneet Lahden Pelicansin brändiarvon lainaamisesta oman brändin profiloitumisessa. Suurin arvo syntyy tunnettavuutena, kun kyseessä on pienen yrityksen suuri sijoitus näkyviin elementteihin. Tällöin ei tarvitse nähdä paljoa vaivaa kasvattaakseen tunnettavuuttaan huomattavasti. Vastapuolisesti suurien yritysten sijoittaessa suuria määriä näkyviin elementteihin, ei arvoa enää ole irrotettavissa samalla tavalla pelkästä näkyvyydestä. Arvon eteen täytyy tehdä markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä, jotta suuryrityksen imagoa saadaan muokattua haluttuun suuntaan. Kuva 7 havainnollistaa kuinka suuren yrityksen täytyy tehdä enemmän toimenpiteitä, jotta korkeasti tunnetun yrityksen imago muokkaantuu. Nämä markkinointiviestinnälliset toimenpiteet voivat esimerkiksi olla lisänäkyvyyden ostamista Lahden Pelicansin medioista sisältömarkkinoinnin muodossa. Tällä tavoin esimerkiksi jäässä oleva logo saataisiin yhdistettyä sponsorin motiiviin ja näin suuremmankin sponsorin brändi-imagoa saataisiin muokattua haluttuun suuntaan. Vastaavasti pienemmällä yrityksellä jo pelkkä näkyvyys tuo yritykselle imagoa urheiluseuran sponsorina.



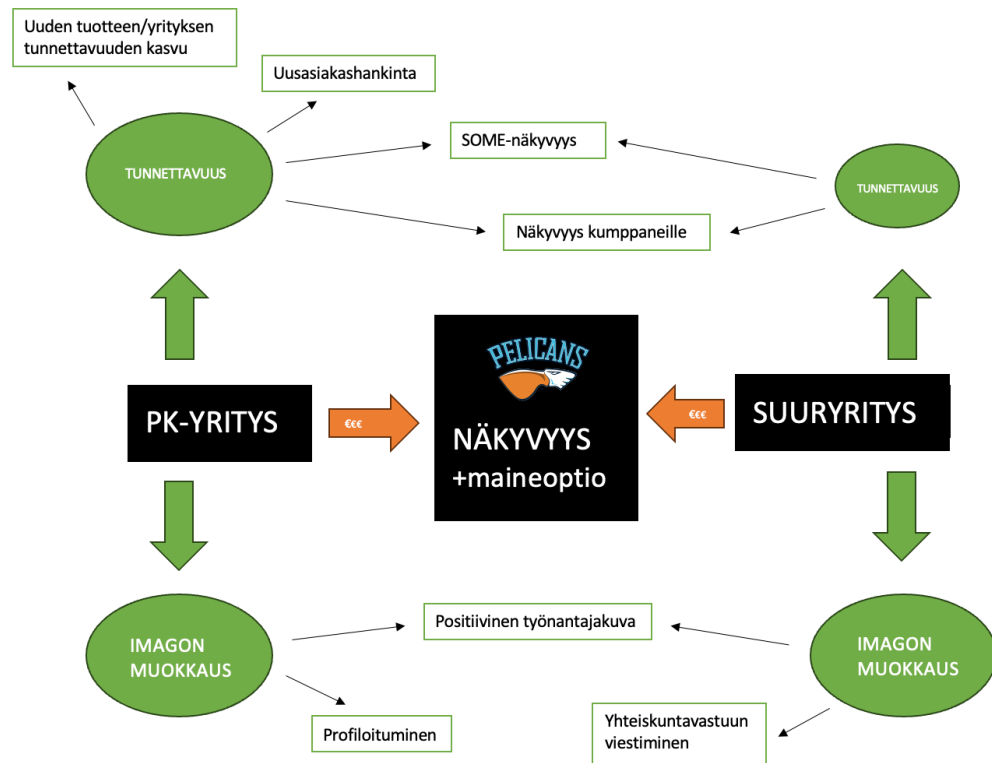
Kuva 7. Näkyvyyden tuoma imagon muokkaantuminen: Pk-yritykset vs. suuryritykset

Urheilullinen menestys tuo selkeää lisäarvoa näkyvyysasiakkaille. Tästä puhuttiin teoriaosuudessa ”maineoption” ostamisena (luku 2.2.2). Myös luvussa 2.2.1, joka kertoi asiakasarvon kategorioinnista, käytettiin altavastaajan menestymistä esimerkkinä taloudellisen arvon syntymiselle. Näkyvyyttä ostaessa sponsori ostaa samalla optiota mahdolliseen maineeseen, joka Pelicansin kohdalla toteutui kaudella 2022–2023 joukkueen edetessä Liiga-finaaleihin saakka. Pelicansin siirtyminen altavastaajasta Suomen mestari Tapparan haastajaksi toi joukkueen sekä sen yhteistyökumppanit yllättäen satojen tuhansien silmäparien nähtäville keväällä 2023 (Seppänen 2023c). Kuten tuloksista ilmeni, haastateltavien näkyvyyskumppaneiden kommentit menestymisestä olivat positiivisia. Altavastaajajoukkueella on siis aina olemassa mahdollisuus luoda lisäarvoa näkyvyysasiakkaille pelkällä menestymisellä.

Mitä tulee taas näkymiseen Pelicansin medioissa, ilmeni tuloksissa sen tuovan arvoa etenkin suuryrityksille. Vaikka yritys olisi tunnettu Suomessa, usein numerot näyttävät toista sosiaalisessa mediassa. Sponsorin näkyminen Lahden Pelicansin sosiaalisissa medioissa on tehokas keino tuoda arvoa sponsoriyrityksen oman sosiaalisen median näkyvyydelle. Se auttaa kumppania kasvattamaan omaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa muun muassa seuraajamäärän ja sitä kautta tavoittavuuden kasvulla. Joidenkin yritysten sisältömarkkinointi voi olla todella informatiivista, joka koetaan usein kuluttajien näkökulmasta tylsäksi. Lahden Pelicansin kanssa luodut sisällöt tuovat mielenkiintoista sisältöä kumppaneiden sosiaalisen median ympärille, joka taas tuo kaivattua sosiaalisen median näkyvyyttä yhteistyökumppanille.

Kuva 8 havainnollistaa näkyvyydestä saadun arvon kokonaisuutta. Yritykset ostava Lahden Pelicansilta näkyvyyttä ja samalla optiota mahdolliseen

maineeseen. Tämä näkyvyys on usein joko tunnettavuutta tai imagon muokkaamista, joka tuo arvoa eri kokoisille sekä tyyppisille yrityksille eri tavoilla. Arvonluonnin eriäväisyyksistä huolimatta on muutamia arvontekijöitä, jotka tuovat arvoa kaikenkokoisille yrityksille.



Kuva 8. Lahden Pelicansin näkyvyydestä saatu arvo

Asiakasarvon kehittämisessä on tärkeää tarkastella myös näkyvyyden ostamiseen liittyvää riskiä. Tuloksista käy ilmi kuinka eri kokoiset näkyvyyskumppanit kokevat näkyvyysponsorointiin kuuluvan riskin eri tavalla. Pk-yritykset keskittyivät enemmän näkyvyyteen sekä sen tehokkuuteen tunnettavuuden näkökulmasta. Suuryritykset taas pelkäsivät enemmän mahdollista mainehaittaa, kun näkymättä jäämistä. Yhteiskuntavastuu sekä sen viestiminen koetaan tärkeänä arvontavälineenä suuryrityksille. Sponsoroitavalle kohteelle tullut mainehaitta voidaan ajatella myös sponsorin imagon tuhoamisena, mikä on vastakohta haetulle imagon kehittämiselle vastuullisena kumppanina. Pelicansin "väärät" ei-vastuulliset teot voivat siis aiheuttaa negatiivisen efektin imagon muokkaamista tavoitteleville yrityksille. Voidaan siis ajatella, että verrattuna suuriin imagoa parantaviin yrityksiin, ensisijaisesti tunnettavuutta tavoittelevilla pienillä yrityksillä riski on pienempi näkyvyyden tehokkuuden takia.

Kaikesta tästä huolimatta yhteistyökumppanit tiedostivat urheilumaailmaan liittyvän riskin, joka vahvistaa käsitystä urheilun markkinalogiikan epärationaalisuudesta. Kuten työn teoriaosuudessa (luku 2.2.2) kerrottiin: arvon muodostuminen urheilumaailmassa on aina alttiina epäonnistumisille. Haastateltavat kokivat, että sponsorirahalla saadaan haluttu näkyvyys sekä palvelut, samalla tukien urheiluseuraa ja sitä kautta myös yhteiskunnan hyvinvointia. Tämä ajattelutapa lieventää kumppaneiden käsitystä mahdollisesta riskistä urheilusponsoroinnissa. Myös ajatus siitä, kuinka näkyvyyden tehokkuudella saadaan muokattua sponsoriyrityksen omaa imagoa sekä kerrytettyä tunnettavuutta koko kauden aikana lieventää käsitystä riskistä. Riski saadaan asiakkaan osalta minimoitua mahdollisen tarkalla kommunikoinnilla siitä mitä he saavat ja voisivat saada ostamallaan näkyvyystuotteella.

Lopulta vaikka kyse onkin liiketoiminnasta ja voiton tavoittelemisesta, on tunnepohjaiset tekijät usein pienissä määrissä mukana myös yritysten välisessä kaupankäynnissä. Teoriassa käsiteltiin useaan otteeseen (esimerkiksi luvussa 2.2.2) urheilun epärationaalisuutta. Teorian mukaan paikallista seuraa tukeva yritys hakee usein yhteiskuntavastuulla imagollisia hyötyjä kuten hyväksyntää, arvostusta sekä yhteenkuuluvuutta paikallisyhteisöltä. Haastatteluissa ilmeni vastuullisuuden tärkeys suuryrityksille niin yrityksen omassa toiminnassa, kuin myös sponsoroitavan urheiluseuran toiminnassa. Lahden Pelicansin viestimä vastuullisuus tukee sponsorien omia arvoja ja sitä kautta sitoo yrityksiä tiukemmin yhteen. Suuryritysten motiivi itse sponsoroinnille olikin usein yhteiskuntavastuu sekä sen viestiminen. Haastatteluista selvisi kuinka lahtelaista urheilua halutaan tukea niin suurien, kun pienempien yritysten toimesta ja urheiluhuumassa halutaan olla mukana. Jo pelkkä urheilussa mukana olo sekä urheilun tukeminen yhteiskuntavastuu motivaattorina näyttäisi tuottavan tunnepohjaista arvoa Pelicansin yhteistyökumppaneille. Sponsorien yhteiskuntavastuu ja halu viestiä siitä on motiivina aina jollain tasolla mukana yrityksen koosta riippumatta.

Tutkimuskysymykseen näkyvyyskumppaneille tuotetusta arvosta saatiin näin vastattua. Kuva 8 havainnollistaa Lahden Pelicansin näkyvyysasiakkaille syntyvän asiakasarvon tunnettavuuden sekä imagon muokkaantumisen näkökulmasta varsin hyvin. Kun otetaan huomioon kuvassa esiintyvät arvon luomisen lähteet, tekstissä käsitellyt näkyvyysponsorointiin liittyvät riskit sekä

urheilusponsoroinnin ympärillä vallitseva tunneulottuvuus, saadaan opinnäytetyön lopullinen tulos kiteytettyä ja otettua käyttöön jatkotoimenpiteitä varten.

5.2 Luotettavuuden arviointi

Haastatteluista kerätyn aineiston laatua arvioidessa otetaan Hirsjärven (2001, 184) mukaan huomioon nauhoituksessa käytetyt välineet, haastattelurunko sekä haastattelurungon kehittäminen haastattelujen aikana. Tässä tutkimuksessa tutkittu haastatteluaineisto nauhoitettiin laadukkaalla ääninauhurilla, jota käytetään myös Lahden Pelicansin omissa sisällöntuotannoissa. Ääninauhan laadusta saatiin siis selvää välillä esiintyneestä taustamelusta huolimatta. Itse haastattelurunko oli hyvin tiivis ja ydinkysymykset keskittyivät asiakasarvoon sekä sen eri ulottuvuuksiin. Haastattelurunkoa kehitettiin muutama otteen haastattelujen edetessä. Vastauksia tarkkailtiin ja kysymyksiä muokattiin tarpeen mukaan. Esimerkiksi näkyvyyden mittaamisen vaikeuden takia siihen liittyviä kysymyksiä karsittiin sekä muokattiin. Haastateltavan ammattitaito on myös haastatteluaineisto laatuun vaikuttava tekijä. Haastattelijan ammattitaito kehittyi tutkimusta tehdessä ja myös haastatteluista saadun aineiston laatu parani haastatteluiden edetessä.

Aineiston käsittelyyn liittyvä laatutekijä on esimerkiksi haastatteluiden litteroinnin ajankohta (Hirsjärvi & Hurme 2001, 185). Tämä ei osan haastatteluista kohdalla toteutunut, sillä haastatteluiden lopullinen litterointi tapahtui yhtäaikaaisesti ja ensimmäisistä nauhoituksista oli kulunut jo muutama viikko. Kerrytetyä aineistoa voidaan silti pitää laadukkaana, sillä haastatteluiden nauhoittamiseen käytetyt välineet olivat laadukkaita, ja litterointi saatiin toteutettua sanasta sanaan ilman epäselvyyksiä haastattelujen nauhoituksissa.

Reliaabelius ja validius

Reliaabeliudella tarkoitetaan sitä, että kahdesta eri tutkimuskerrasta saadut tulokset ovat samoja. Reliaabeliuden määrittelemisessä on tärkeää huomioida tietyt seikat, kuten tutkittavan kohteen ajassa tapahtuva muutos, eri tutkijoiden kykenevyys tulkita tietty vastaus, sekä ihmisen käyttäytymisen muutos ajan sekä paikan mukaan. Reliaabeliuden arvioimiseen on siis syytä suhtautua varauksella näiden seikkojen ollessa läsnä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 186.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa voidaan sanoa tutkimuksen reli-aabeliuden täytyvän, sillä aikaisemmin toteutetut tutkimukset sponsoreiden motiiveista sekä saavutetusta arvosta omaavat samankaltaisia tuloksia kuin tämä tutkimus. Vaikka esimerkiksi Vottosen vuonna 2012 toteuttamasta tutki-muksesta *Sponsoroinnin motiivit, tavoitteet ja arvo* on kulunut jo yli kymmenen vuotta, ovat tulokset lähtökohtaisesti hyvin samankaltaisia. Tosin nykymaail-man digitaalisuus on nostanut myös digitaalisen näkyvyyden tärkeyttä ja var-sinkin urheilusponsorointi on muuttunut merkittävästi erilaisten suoratoistopal-veluiden yleistyessä entisestään. Jos tämän opinnäytetyön tutkimus toteutet-taisiin uudestaan saman tutkijan toimesta, olisi tutkimustulokset hyvin saman-laisia, ellei jopa laadukkaampia haastattelijan ammattitaidon kehittymisen ta-kia.

Validius omaa muutamia alaluokkia, joiden näkökulmasta tämän tutkimuksen validiteettia arvioidaan: ennustevalidius, rakennevalidius, sisäinen validius, sekä ulkoinen validius. Ennustevalidiudella tarkoitetaan, kun yhden tutkimus-kerran jälkeen pystytään ennustamaan seuraavien tutkimuskertojen tulos. Lo-puut edellä mainituista alaluokista mielletään tutkimusasetelmavaliidiuteen, joista ensimmäinen on rakennevalidius. Tällä tarkoitetaan seuraako tutkimus tutkimussuunnitelmaa, eli tutkitaanko tutkimuksessa oikeita asioita. Tähän liit-tyy tutkimuksessa käytetyt käsitteet, joiden olisi tarkoitus seurata tutkittavaa il-miötä. Sisäisesti validi tutkimus saavutetaan, kun tutkittu ilmiö on tutkitun teki-jän aiheuttama, eikä mukana ole mahdollista kolmatta osapuolta. Esimerkiksi ”omena tippui puusta, koska tuuli oli kova” -toteamus ei välttämättä ole sisäi-sesti validi, jos joku ravisti puuta samaan aikaan aiheuttaen omenan putoami-sen. Ulkoisella validiudella puhutaan taas tutkimuksen yleistettävyydestä tut-kimuksen ulkopuolelle. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 186–188.)

Tätä tutkimusta näkyvyyskumppaneille tuotetusta arvosta voidaan pitää vali-dina, sillä tutkimus täyttää eri validiuden kriteerit. Rakennevalidiuden saavutta-miseksi tutkimusvaiheessa keskityttiin käsitteisiin kuten asiakaskokemus, riski, asiakasarvo, sekä asiakasarvon eri ulottuvuudet. Tutkimusvaiheessa syven-nyttiin asiakasarvoon sekä rationaalisen että tunnepohjaisen arvon näkökul-masta. Täten tutkimuksessa käsitellyt käsitteet sekä aihealueet vastasivat

päättökysymykseen: Mitä on Lahden Pelicansin yhteistyökumppaneille myydyin näkyvyyden tuottama asiakasarvo asiakkaiden näkökulmasta?

Sisäinen validiteetti on saavutettu, sillä näkyvyyssiikkaiden arvon on tuottanut näkyvyys Lahden Pelicansilla. Osa yrityksistä koki arvoa myös yhteistyöhön kuuluvista palveluista, joka ei ollut tutkimuksen kohteena tutkimuksen keskittyessä näkyvyyden tuottamaan arvoon. Ulkoinen validiteetti on taas hankalemmin saavutettavissa tutkimuksen ollessa tapaustutkimus. Riippuen missä kontekstissa tutkimuksen tuloksia käyttää, voidaan tutkimusta pitää validina myös ulkoisen validiteetin näkökulmasta. Urheilusponsorointi on hyvin samankaltaista organisaatiosta ja jopa lajista riippumatta, joten tutkimustuloksia voitaisiin hyödyntää esimerkiksi muiden Liiga-joukkueiden toimesta. Voidaan siis sanoa, että ulkoinen validiteetti toteutuu, kun yleistyksen kohteena on kotimainen jääkiekko ja urheilu. Tutkimuksen ollessa laadullinen tapaustutkimus, ei yleistettävyyks ole relevanttia tälle tutkimusotteelle. Täten ulkoisen validiuden käsite on vähemmän tärkeä tässä tutkimuksessa

5.3 Kehitysehdotukset

Kehityskohteita nousi esille jo tutkimusvaiheessa haastateltavien toimesta. Yleisin näistä kehityskohteista oli mittaamisen kehittäminen. Näkyvyyssiikkaat toivoivat työkaluja näkyvyyden mittaamiseen niin sponsorin näyttökerroille kuin tavoitetulle ihmismäärälle. Näkyvyysselementtejä, joiden määrällisiä näyttökertoja ottelutapahtuman sekä ottelulähetysten aikana voitaisiin mitata voisi olla eri peliasumainokset sekä esimerkiksi vaihtuvat LED-mainokset kaukalon reunalla. Näkyvyysselementtien kuten jää- sekä laitamainosten näkyvyyttä voitaisiin mitata katsojamäärien avulla, jotka saadaan lipunmyynnistä sekä suoratoistopalveluilta. Joidenkin näkyvyysselementtien mittaaminen voi taas olla hyvinkin vaikeaa, jos kyseessä ei ole helposti näkyvä mainos. Tästä esimerkkinä pienempi yksittäinen mainos tietyn pelaajan pelipaidassa. On kuitenkin olemassa järjestelmiä, joilla esimerkiksi yhden pelipaitamainoksen näkyvyyttä voitaisiin mitata tarpeeksi tarkalla tasolla.

Itse näkyvyysselementtejä toivottiin myös kehitettäväksi. Näkyvyyssiikkaat toivoivat innovointia Pelicansin toimesta, sillä tietämys urheilutapahtumasta sekä sen tarjoamista mahdollisuuksista on luonnollisesti korkeampaa Lahden

Pelicansilla. Urheiluorganisaationa se olisikin Pelicansin tehtävä kehittää sekä innovoida asiakkaille uusia mielenkiintoisia näkyvyysselementtejä. Esimerkiksi pelkkä logo laitamainoksessa ei välttämättä tarjoa asiakkaalle sitä arvoa mitä laitamainos voisi tarjota. Se on valtakunnallista näkyvyyttä kerryttävä mainospaikka, jota voisi käyttää paljon monipuolisempaan mainontaan. Myös mahdollisuus vaihtaa laitamainoksessa olevaa mainosta tietyn väliajoin voisi taas tarjota yhteistyökumppaneille mahdollisuuden mainostaa tiettyä kampanjaa tietyn aikaa. Tämä taas voisi tarjota Pelicansille mahdollisuuden lisänäkyvyyden myymiseen kumppaneille.

Perinteisten jää-, laita- sekä peliasumainoksien ulkopuolelta löytyy myös monia ottelutapahtumaan sekä sosiaaliseen mediaan liittyviä näkyvyysselementtejä kehitettäväksi. Sosiaaliselta medialta sekä sisältönäkyvyydeltä toivottiin viihdyttävämpää näkyvyys sisältöä sen sijasta, että kumppanin logo iskettäisiin vain mainoksena Pelicansin kanaviin. Tällainen informatiivinen sisältö on myös kuluttajien näkökulmasta tylsää. Informatiivinen sisältö ei rohkaise kuluttajia käyttämään kumppanien tuotteita tai palveluita samalla tavoin, kun viihdyttävä sisältö tekee. Toisaalta viihdyttävä sisältö usein vaatii myös enemmän resursseja tuotannolta, joka voi koitua käytännön toteutuksen tason ongelmaksi.

Haastatteluissa nousi esiin myös ratkaisu näkyvyysasiakkaan mahdolliseen tietämättömyyteen urheilusta sekä urheilusponsoroinnin maailmasta. Asiakas olisi hyvä perehdyttää itse ottelutapahtumaan, sen kulkuun, missä mainoksia on jo olemassa sekä missä mahdollisen kumppanin mainos voisi olla. Mahdollista ostopäätöstä madaltaisi myös se, että asiakkaalle pystyttäisiin näyttämään miltä yrityksen mainos näyttäisi täydessä jäähallissa. Tämä voitaisiin ratkaista tuottamalla asiakkaalle havainnollistava kuva heidän logostansa tai muusta sisällöstä tietyissä ottelutapahtuman elementeissä, kuten jäässä tai pelipaidassa.

5.4 Jatkotutkimuksen aiheet

Opinnäytetyön tavoite näkyvyysasiakkaille tuotetun arvon selvittämisestä saavutettiin, ja opinnäytetyön avulla näkyvyydestä löydettiin kehityskohteita, joista syntyi myös mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita. Mahdollisia esiin nousseita

jatkotutkimuksen aiheita oli muutamia, hyvänä esimerkkinä näkyvyystuotteiden kehittäminen ja uusien näkyvyyselementtien innovointi. Haastatteluissa esille noussut ehdotus mittaamisen puutetta helpottavalle jatkotutkimukselle olisi tämän tutkimuksen toteuttaminen B2C-näkökulmasta. Tutkimuksessa voitaisiin kartoittaa katsojien tekemiä havaintoja Lahden Pelicansin yhteistyökumppaneista. Näistä havainnoista saataisiin kerättyä dataa kuluttajille näkyvimmistä sekä mieleenpainuvimmista näkyvyysselementeistä. Tämä tarjoaisi taas uuden lisätyökalun myynnille.

Jatkotutkimukset tietyistä sponsoreiden motiiveista tiukemmin rajatulla tutkimuksella voisi tuoda tarkempia tuloksia ja uusia näkökulmia tunnettavuuden sekä imagon rakentumiseen. Esimerkiksi tutkimuksen keskittyminen pk-yritysten tunnettavuuden nostamiseen tai suuryritysten yhteiskuntavastuun viestimiseen voisi nostaa esiin arvotekijöitä, joita ei tässä tutkimuksessa tullut esille. Myös näkyvyys sosiaalisessa mediassa on loppujen lopuksi hyvinkin laaja käsite ja aiheesta voisi toteuttaa tiukemmin rajatun tutkimuksen. Yksi kumppaneille tuotettavaa arvoa käsittelevä jatkotutkimus voisi rajautua näkyvyystuotteiden sijasta Lahden Pelicansin kumppaneille myymiin palveluihin. Tämä oppinäytetyö antaakin hyvät lähtökohdat tiukemmin rajatuille tutkimuksille sponsorien näkyvyydestä etenkin Lahden Pelicansin sisällä toteutetuille tapaututkimuksille.

Lopulta tutkimuksen tuloksista kävi ilmi näkyvyyskumppaneille toteutetun arvon olevan enimmäkseen rationaalista, ja tunnepohjaisia arvotekijöitä ei päästy tutkimaan kovin laajasti. Arvo käsitteenä ja tutkimuksen aiheena on hyvinkin mielenkiintoinen. Esimerkiksi faneille syntyvän arvon tutkiminen voisi olla mielenkiintoista fanien epärationaalisuuden takia. Urheilussa tunteet ovat aina läsnä, joten niiden tutkiminen niin B2C- kuin B2B-tasolla syvemmin voisi tarjota Pelicansille työkaluja esimerkiksi Lahden Pelicansin brändin kehittämiseen. Teoriaosuudessa (2.2.2) nousi esille myös arvonluonnin ekosysteemi urheilussa. Kaikki sidosryhmät faneista yhteistyökumppaneihin ovat vuorovaiikutuksessa toistensa kanssa ja arvolähtöisen toiminnan tavoitteena on koko ekosysteemin toimiva yhteiselo. Laaja tutkimus arvosta itsessään huomioiden Pelicansin sidosryhmät kuten urheilijat, fanit, yhteistyökumppanit, sekä organisaatio itsessään havainnollistasi tätä ekosysteemiä ja sen toimintaa kokonaisuudessaan. Tutkimusaineisto saataisiin kasaan esimerkiksi tämän

opinnäytetyön kaltaisilla laadullisilla tapaustutkimuksilla, keskittyen eri sidosryhmiin. Näiden sidosryhmien vuorovaikutuksen sekä keskinäisriippuvuuden tutkiminen voisi tarjota ratkaisuja arvonluonnin maksimoimiseen koko Pelicans-yhteisölle.

6 LOPUKSI

Opinnäytetyöprosessissa onnistuttiin ja tutkimuskysymykseen saatiin vastaus. Näkyvyysasiakkaille luotu asiakasarvo selvitettiin ja tutkimustulosten avulla siitä saatiin selkeä kuva. Lopullinen opinnäytetyön tuotos on laaja katsaus Lahden Pelicansin näkyvyysasiakkaille tuottamaan arvoon, joka saadaan muotoiltua tehokkaaksi työkaluksi toimeksiantajan kehityskohteena olevaan kumppanimyyntiin. Tämä tuotos tarjoaa toimeksiantajayritykselle apua uusien kumppaneiden rekrytoimiseen, näkyvyysarvon jäljittelyyn, sekä itse näkyvyystuotteiden kehittämiseen. Tutkimuksen tulokset ovat osittain yleistettävissä muiden Liiga-joukkueiden hyödynnettäväksi, joka parhaimmillaan antaa avaimia suomalaisen jääkiekon sekä sen näkyvyyskumppaneiden välisen yhteistyön kehittämiseen koko maassa.

Rajauksista huolimatta opinnäytetyön lopputuloksesta jäi vajaaksi tulosten kyläisyys. Tutkimus rajattiin Lahden Pelicansin näkyvyysasiakkaisiin ja lopullisesta tutkimuksesta varten haastateltavia kertyi yhteensä kuusi. Haastateltavien joukossa oli edustajia pienistä, keskisuurista, sekä suurista Pelicansin näkyvyyskumppaneista. Tämän lisäksi yritykset jakautuivat myös B2B- sekä B2C-toimintaan keskittyviin yrityksiin. Näin ollen tutkimustulokset eivät saavuttaneet täydellistä saturaatiota, sillä erilaisilla näkyvyyskumppaneilla oli erilaisia motiiveja urheilusponsoroinnille. Erilaiset motivaatiot johtivat taas arvон syntymiseen eri lähteistä, jolloin jokaista lähdettä ei tutkimuksessa pystytty tutkimaan mahdollisemman tarkalla tasolla. Tutkimuksen ollessa laaja tutkimus Lahden Pelicansin näkyvyyskumppaneista, tarjoaa se silti hyvän katsauksen kaikkiin Lahden Pelicansin näkyvyysselementteihin ja niiden tuottamaan arvoon mahdollisia jatkotutkimuksia varten.

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan oli hyvin mielenkiintoinen sekä opettavainen kokemus. Omaan ammatilliseen kehittymiseen tutkimus vaikutti erittäin positiivisesti. Opinnäytetyön aikana osaaminen sekä ymmärrys

sponsoriyhteistyöstä ja urheiluorganisaation toiminnasta kasvoi huomattavasti. Ammatillinen osaaminen liittyen positiivisen asiakaskokemuksen sekä asiakasarvon luomiseen laajeni myös tutkimuksen aikana. Opiskelun sekä työn yhdistäminen opinnäytetyötä tehdessä tarjosi todella arvokkaan oppimiskokemuksen: oppiminen maksimoitui ja opinnäytteen toteuttamisen aikana opitut asiat peilautuivat myös työelämään. Koko opinnäytetyöprosessin jälkeen voi sanoa käteen jäävän enemmän, kun pelkkä tulos ja arvosana.

LÄHTEET

- Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? – Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alaja, E. 2001. Summapeliiä! – Sponsoriyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, R. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Ellis, N. 2011. Business-to-Business Marketing – Relationships, Networks & Strategies. New York: Oxford University Press Inc.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Helsinki: Saarijärven Offset Oy.
- Ghuri, P. & Grønhaug, K. 2010. Research methods in business studies. 4. painos. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsingin yliopisto
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 20. painos. Helsinki: Tammi.
- Hirvonen, S. 2023. Sport sponsorship value co-creation. Jyväskylän yliopisto. School of Business and Economics. Master's Thesis. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/87855/URN:NBN:fi:jyu-202306163910.pdf;jsessionid=FF6F05138C4F52D3A74C94BC2FD03C09?sequence=1> [viitattu 20.9.2023].
- Heinonen, J. 1995. Reippaat sata vuotta. Lahti: Esa Kirjapaino Oy
- Hockeytime Lahti. 2023. #74 – Pelicans-kausiennakko 2023–2024 ja puhetta rahasta. Spotify. Podcast. Saatavissa: <https://open.spotify.com/episode/2Ye9BqDVPgWM0RDfaZCWdj?si=659d890651b94e30> [viitattu 20.9.2023].
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. B2B-johdajan opas – Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. Helsinki: Alma Talent
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita.
- Jalonen, H., Haltia, J., Tuominen, S. & Ryömä, A. 2017. Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turku: Turku AMK 2017.
- Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. 2021. Opinnäytetyö ja tietosuoja, tietosuojaohjeet opiskelijoille. PDF-tiedosto. Saatavissa: https://learn.xamk.fi/pluginfile.php/1561933/mod_resource/content/0/Tietosuojaohjeet%20opiskelijoille.pdf [viitattu 20.9.2023].

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B Markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari

Lahden Pelicans Oy. s.a. Historiaa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://pelicans.fi/fi-fi/historia/136/> [viitattu 20.9.2023].

Lahden Pelicans Oy. 2023. Urheilullinen menestys siivitti Pelicansin taloudelliseen ennätystulokseen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://pelicans.fi/fi-fi/article/uutinen/urheilullinen-menestys-siivitti-pelicansin-taloudelliseen-ennatystulokseen/6012/> [viitattu 20.9.2023].

Liiga. 2023. Liigan kotisivut. Jääkiekon SM-Liiga Oy. Saatavissa: <https://liiga.fi/fi> [viitattu 20.9.2023].

Seppänen, A. 2023a. Kauden 2023–2024 otteluohjelma tarjoaa huippuhetkiä koko runkosarjan ajalle. Jääkiekon SM-Liiga Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.liiga.fi/fi/uutiset/16951/kauden-2023-24-otteluohjelma-tarjoo-huippuhetkia-koko-runkosarjan-ajalle> [viitattu 28.10.2023].

Seppänen, A. 2023b. Kevään 2023 huipennus lähestyy – näin Liigan playoffs-otteluissa pelataan. Jääkiekon SM-Liiga Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.liiga.fi/fi/uutiset/16641/kevaan-2023-huipennus-lahestyy-nain-liigan-playoffs-otteluissa-pelataan> [viitattu 28.10.2023].

Seppänen, A. 2023c. Playoffsien yleisömäärä toiseksi suurin kautta aikojen – 300 000 rikki ratkaisufinaalissa. Jääkiekon SM-Liiga Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://liiga.fi/fi/uutiset/16855/playoffsien-yleisomaara-toiseksi-suurin-kautta-aikojen-300-000-rikki-ratkaisufinaalissa> [viitattu 28.10.2023].

Suomen asiakastieto Oy. 2023. Lahden Pelicans Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/lahden-pelicans-oy/15482540/rekisteritiedot> [viitattu 28.10.2023].

Taulo, T. 2016. Reipas 125 – Lahtelaisen Reipas-yhteisön juhlakirja. Lahti: Markprint Oy.

Suomalainen voimisteluseura. 1891. *Viipurin Sanomat*. 13.9.1891.

Vottonen, J. 2012. Sponsoroinnin motiivit, tavoitteet ja arvo – Arvopohjainen myynti osana voittoa tavoittelemattoman organisaation sponsori-hankintaa. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin laitos. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/7367> [viitattu 20.9.2023].

Tietosuojailmoitus sovellettavaksi opiskelijoiden opinnäytetöihin

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

Pyydämme sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) opintoihin sisältyvään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja voit keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Tässä tietosuojaselosteessa kuvataan, miten henkilötietojasi käsitellään opinnäytetyössä, mitä oikeuksia sinulla on ja miten voit vaikuttaa tietojesi käsittelyyn.

1. Opinnäytetyön rekisterinpitäjä

Rekisterinpitäjä on ihminen (esim. opinnäytetyöntekijä) tai organisaatio, joka määrittelee henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja keinot.

Tämän opinnäytetyön rekisterinpitäjä on
Kristian Pauli Benjamin Nikula
+358 45 867 5388 bkrni003@edu.xamk.fi

2. Opinnäytetyön suorittajat

Kristian Pauli Benjamin Nikula

3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?

Opinnäytetyössä suoritettava tutkimus toteutetaan usean teemahaastattelun avulla. Tutkimusta ja sen analysointia varten haastattelut nauhoitetaan. Nauhoitukset litteroidaan sekä sisältöä tulkitaan ja analysoidaan tutkimuskysymysten ratkaisemiseksi.

4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen (EU 679/2016 6.1 a) mukaisella perusteella:

- tutkittavan suostumus
- rekisterinpitäjän lakisääteisen velvoitteen noudattaminen
- yleistä etua koskevan tehtävän suorittaminen (tieteellinen tai historiallinen tutkimus tai tilastointi tai aineiston arkistointi) rekisterinpitäjälle kuuluvan julkisen vallan käyttäminen
- rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen oikeutettujen etujen toteuttaminen.

5. Opinnäytetyön aihe ja kesto

Opinnäytetyön aihe: Näkyvyyden tuottama asiakasarvo urheilusponsoroinnissa
Customer value generated through visibility in sports sponsorships
(Case: Lahden Pelicans)

Opinnäytetyön kesto: Vuoden 2023 loppuun asti

6. Mitä tietoja minusta käsitellään?

- A. Puheääni
Yrityksen nimi (työpaikka)
Haastattelun päivämäärä
- B. Kerätäänkö ja käsitelläänkö opinnäytetyössä arkaluonteisia tietoja?
 Opinnäytetyössä ei kerätä ja käsitellä arkaluonteisia henkilötietoja.

7. Mistä lähteistä tietoni kerätään?

Opinnäytetyössä käytettävät tiedot saadaan suullisten haastatteluiden haastateltavien kertomien perusteella.

8. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?

Rekisteristä ei luovuteta tietoja kolmansille osapuolille.

9. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?

Ei käsitellä.

Xamkissa käytetään tallennustilana pilvipalveluita (Teams ja OneDrive). Microsoft saattaa siirtää näihin palveluihin tallennettua tietoa tai niiden varmuuskopioita EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle. Microsoftin tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fi-FI/privacystatement>

10. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?

Henkilötietoja säilytetään opinnäytetyön rekisterinpitäjän toimesta (Kristian Nikula) opinnäytetyön julkaisemisesta yhden kuukauden verran eteenpäin. Tämän jälkeen henkilötiedot hävitetään.

Haastattelut anonymisoidaan, tarkoittaen että haastattelujen nauhoituksissa ilmenneet suorat tunnistetiedot poistetaan tutkimuksen analysointivaiheessa.

11. Miten henkilötietoni säilytetään ja suojataan?

Sähköisessä muodossa olevat tiedot säilytetään käyttäjätunnuksen ja salasanan takana ja mahdolliset manuaalisessa muodossa olevat henkilötiedot säilytetään ainoastaan työpaikalla lukitussa kaapissa, jonka jälkeen ne hävitetään tietoturvajätteeseen.

12. Miten voin käyttää tietosuoja-asetuksen mukaisia oikeuksiani?

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on:

Kristian Pauli Benjamin Nikula
+358 45 867 5388
bkrni003@edu.xamk.fi

a) Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)

Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritettuna käsittelyyn lainmukaisuuteen.

b) Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

c) Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

d) Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.

e) Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

f) Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)

Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuojaasetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

13. Tietosuojavastaavan yhteystiedot

Xamkin (Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu) tietosuojavastaava on Markus Häkkinen. Häneen saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuojavastaava@xamk.fi