

Jonne Kovasiipi

URHEILUSEURAN YRITYSVERKOS- TON KASVATTAMINEN

Case: Kouvot ry

Opinnäytetyö

Liiketalous

2017



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Jonne Kovasiipi	Tradenomi	Tammikuu 2017
Opinnäytetyön nimi		
Urheiluseuran yritysverkoston kasvattaminen Case: Kouvot ry		50 sivua 1 liitesivu
Toimeksiantaja		
Kouvot ry		
Ohjaaja		
Lehtori Sini Taimela		
Tiivistelmä		
<p>Tutkimus käsittelee urheiluseuran ja yritysten välistä yhteistyötä. Urheiluseurana tutkimuksessa on koripalloseura Kouvot Kouvolasta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Kouvot voisi laajentaa yritysverkostoaan. Aihe on Kouvoille ajankohtainen, ja yhteistyökumppanien löytäminen on urheiluseuralle tärkeää.</p> <p>Tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivista eli laadullista lähestymistapaa. Työssä tutkittiin urheiluseuran asemaa sponsoroinnin kohteena yritysten näkökulmasta. Kohteet olivat ennakkoon tarkasti rajattuja. Kaikki yritykset ovat toimineet jonkun urheilukohteen sponsoreina, mutta eivät opinnäytetyön teon aikana tehneet yhteistyötä Kouvojen kanssa. Haastateltava henkilö oli tietoinen oman yrityksen markkinoinnista ja sponsoroinnin historiasta. Rajauksen myötä tuli ilmi syitä, miksi yritykset eivät toistaiseksi ole olleet Kouvojen kanssa yhteistyössä, vaikka sponsorointi yrityksiä kiinnostaakin.</p> <p>Haastatteluiden sisältö koostui teoreettisen viitekehyksen tärkeimmistä asioista. Haastatteluissa kiinnitettiin huomiota yrityksen markkinointiin, urheilun asemaan sponsoroinnin kohteena ja sponsorointiin yleisesti ottaen sekä Kouvojen asemaan yritysten näkökulmasta katsottuna.</p> <p>Tutkimustuloksista voi päätellä, että Kouvot on paikallisesti tunnettu brändi. Tästä huolimatta useampi vastaaja ei ole ollut ikinä yhteydessä Kouvojen kanssa, vaikka yhteistyö nähtiin potentiaalisena. Kouvolassa on lisäksi useita muita urheiluseuroja, jotka vaikeuttavat Kouvojen yhteistyökumppaneiden etsintää. Kouvojen tulisi tehdä aloitteita ja kehittää erilaisia vaihtoehtoja yrityksille, jotta yhteistyöstä olisi kummallekin osapuolelle hyötyä.</p> <p>Kohteet olivat tarkoituksella myös hyvin erilaisia yrityksiä keskenään, jotta eri alojen väliset näkökulmat tulisivat esiin. Vastaukset perustuivat vastaajien omiin kokemuksiin.</p>		
Asiasanat		
Sponsorointiyhteistyö, urheilumarkkinointi, urheiluseura, uusasiakashankinta		

Author (authors)	Degree	Time
Jonne Kovasiipi	Bachelor of Business Administration	January 2017
Thesis Title		
Expanding Networking between Sports Club and Companies Case: Kouvot ry		50 pages 1 page of appendices
Commissioned by		
Kouvot ry		
Supervisor		
Sini Taimela, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>The objective of the thesis was to research options how to increase connections between the sports club and companies. Kouvot is sports club from Kouvola which plays in highest division of Finnish basketball league. The theme is very important to Kouvot, because it is necessary for sports club to find the right cooperation partners.</p>		
<p>The thesis was produced by interviewing local companies. The companies were chosen carefully. Every company had some sponsorship history with other sports organisations, but not with Kouvot. It was also important, that the person who was answering the interview questions was well aware of the company marketing and the history of sponsorship.</p>		
<p>The theoretical framework included information from basketball, Kouvot as organisation, marketing theory and also the history and styles of sponsorship. The same themes were used in interviews as well.</p>		
<p>The interviews revealed that Kouvot was a very well-known brand in Kouvola. Despite the fact that companies had never done any cooperation with Kouvot everyone thought, that Kouvot was a possible partner in the near future. That was a clear sign for Kouvot that they should contact companies and suggest deals that are beneficial for both sides. When talking about weaknesses it was clear that Kouvot did not have as good media coverage as other local competitors have.</p>		
<p>From the results of the research Kouvot gained important information from companies perspective and how companies see the position of Kouvot in such type of cooperation. There were also many companies that were interested to start talks with the club later. Hopefully some of these talks also lead to official sponsorship cooperation in the near future.</p>		
Keywords		
Marketing, sports, sponsorship		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	URHEILU JA KOUVOT.....	8
2.1	Urheilu tuotteena.....	8
2.2	Koripallo Suomessa.....	9
2.3	Kouvot ry.....	10
3	URHEILUMARKKINOINTI.....	12
3.1	Urheilumarkkinoinnin tehtävät.....	14
3.2	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot.....	14
3.3	Asiakkuuksien rakentaminen.....	16
3.4	Brändin arvo.....	17
4	SPONSOROINTI.....	18
4.1	Sponsoroinnin historia ja nykypäivä.....	20
4.2	Sponsorointiyhteistyö.....	21
4.2.1	Sponsorointiyhteistyö yrityksen näkökulmasta.....	22
4.2.2	Sponsorointiyhteistyö urheiluseuran näkökulmasta.....	23
4.3	Sponsorointitapoja.....	24
4.4	Sponsoroinnin tulevaisuus.....	25
5	TUTKIMUS.....	27
5.1	Menetelmä.....	28
5.2	Toteutus.....	29
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	31
6.1	Yritysten mielikuvat ja historia sponsoroinnista.....	33
6.2	Yhteistyön aloittaminen, kohteen valinta, tavat ja tavoitteet.....	36
6.3	Kouvojen asema yrityksen näkökulmasta.....	39
6.4	Johtopäätökset.....	43
7	POHDINTA.....	46
	LÄHTEET.....	48
	LIITTEET	
	Liite 1. Haastattelukysymykset	

1 JOHDANTO

Tutkimus käsittelee urheiluseura Kouvojen yritysverkoston kasvattamista, ja tarkoituksena oli selvittää, millä keinoilla Kouvo voi jatkossa laajentaa yritysverkostoaan.

Aihe on ajankohtainen ja todella tärkeä toimeksiantajalle. Urheiluseurat tarvitsevat yritysten tavoin mahdollisimman paljon tuloja, mikä takaa paremman tulevaisuuden. Paremmat tulot antavat seuralle mahdollisuuden esimerkiksi hankkia parempia pelaajia ja henkilökuntaa, kehittää olosuhteita tai panostaa markkinointiin enemmän. Etenkin urheiluseuroille nimenomaan sponsoritulojen merkitys on tärkeä koko toiminnan kannalta.

Työn teoriaosuudessa käsitellään urheilumarkkinointia ja sponsorointia. Urheilumarkkinoinnin osiossa keskitytään yleisesti ottaen urheiluun tuotteena, urheilumarkkinoinnin keskeisiin asioihin ja kilpailukeinoihin. Tämän jälkeen tarkastellaan tarkemmin sponsoroinnin historiaa, tehtäviä, merkitystä ja tulevaisuutta. Teoriaosuuden lähteinä ovat haastattelu-, kirja- ja internetlähteet.

Käytin tutkimuksessani kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, joka perustui haastatteluihin. Laadullinen menetelmä sopii tutkimukseen hyvin, koska sen avulla kohdetta voi tutkia kokonaisvaltaisesti. Laadullinen tutkimus kuvaa tarkasti todellista elämää elävillä esimerkeillä. Laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituksena löytää erilaisia havaintoja, joiden avulla voi tehdä tulkintoja tutkittavista ilmiöistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 151–152.)

Haastattelut perustuvat teemahaastatteluihin. Teemahaastattelut ovat keskusteluja, joilla on etukäteen päätetty tarkoitus. Teemahaastattelussa kohteet ja kysymykset ovat tarkasti mietittyjä etukäteen, minkä takia hyvin suunnitelluilla kysymyksillä voidaan saada tietoa tutkimuskohteena olevasta aiheesta. Haastattelijoiden pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja, jonka takia kohteiden näkökulmat pääsevät laajasti esille. Teemahaastattelu sopii muotona kyseiseen tutkimukseen hyvin, sillä haastattelut perustuvat pitkälti vastaajan omakohtaisiin kokemuksiin aiheesta. (Tilastokeskus 2016.)

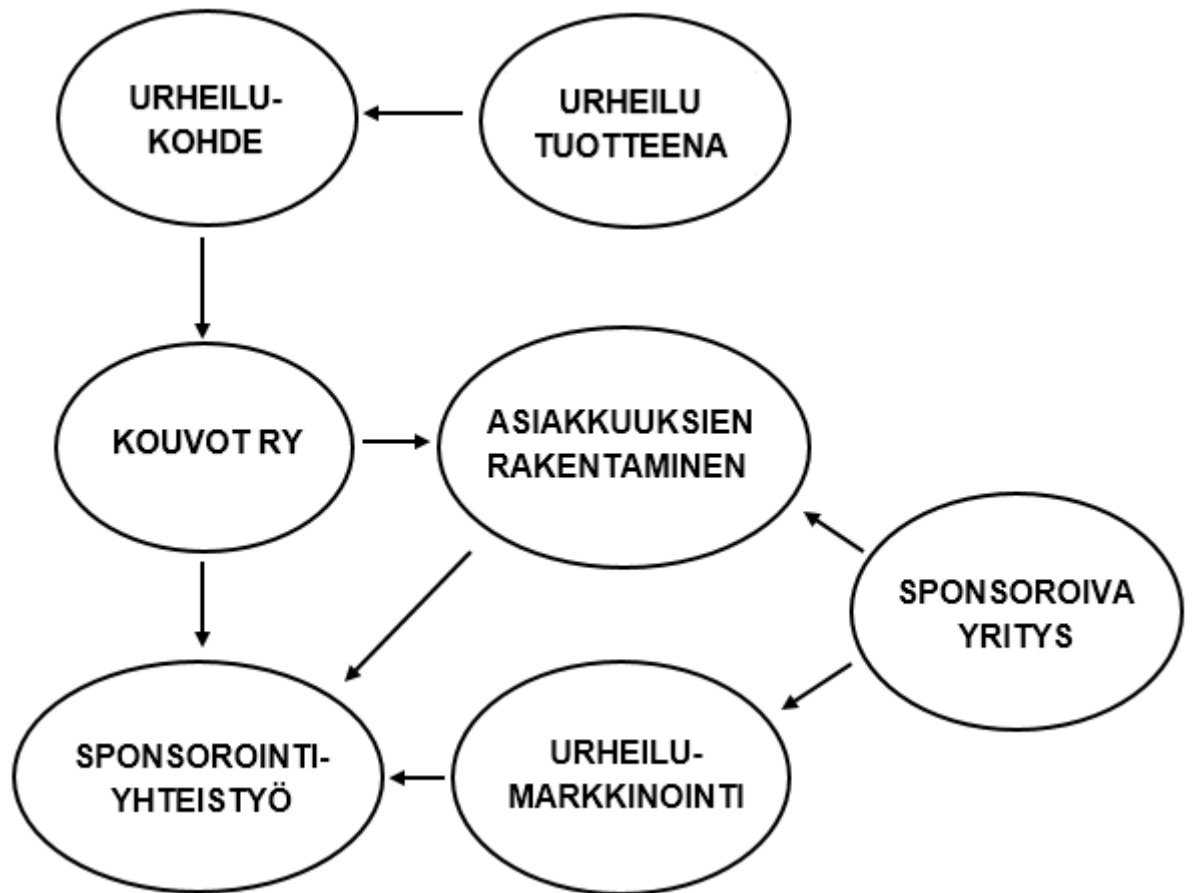
Haastatteluiden kohdeyritykset olivat rajattu ennakkoon tarkasti. Haastattelin yrityksiä, jotka ovat joskus sponsoroineet tai sponsoroivat tällä hetkellä jotain urheilukohdetta. Kohdeyritykset eivät tee tällä hetkellä yhteistyötä Kouvojen

kanssa. Haastatteluiden kohteena oli henkilö, joka oli tietoinen yrityksen markkinoinnista ja sponsorointihistoriasta. Kohdeyritykset tiesivät jo ennakkoon varsin hyvin, mitä sponsoroinnilla tarkoitetaan ja mihin sillä pyritään. Rajauksen myötä Kouvojen nykyiset yhteistyökumppanit oli rajattu pois, koska tavoitteena oli saada nimenomaan tietoa, miksi haastateltavat kohteet eivät tee yhteistyötä Kouvojen kanssa, vaikka he ovatkin tehneet yhteistyötä muiden urheilukohteiden kanssa.

Haastatteluiden myötä sain tietoa yritysten omien kokemusten perusteella siitä, minkälaisia sponsorointiyhteistöitä heillä on ollut ja miten ne ovat onnistuneet. Samalla sain myös selville, mitä yritykset ajattelevat yleisesti ottaen Kouvoista ja mahdollisesti yhteistyöstä juuri Kouvojen kanssa. Haastatteluiden avulla yrityksen motiivit ja näkemykset urheilun sponsoroinnista tulevat hyvin esille. Niiden avulla on esimerkiksi mahdollista löytää Kouvojen organisaation toiminnasta ongelmia tai puutteita, joita voisi myöhemmin korjata, ja sitä kautta laajentaa yritysverkostoa.

Tutkimuksen seurauksena toimeksiantaja saa yrityksiltä tietoa sponsoroinnin yleisiin kysymyksiin: mitä yritykset ajattelevat sponsoroinnista, mitä he sponsoroinnilta odottavat, miten he näkevät sponsoroinnin tulevaisuudessa ja minkälainen kuva heillä on Kouvoista?

Työn toimeksiantajana Kouvot hyötyy tutkimuksesta eniten, koska haastattelut on suunniteltu heidän tarpeiden mukaan. Tutkimuksen lopputulos on kuitenkin yleisesti ottaen hyödyllinen kaikille urheiluseuroille, koska tutkimus perustuu yritysten omiin kokemuksiin sponsoroinnista. Yritysten näkökulmat sponsoroinnista ja yhteistyöstä urheiluseuran kanssa ovat kokemusten perusteella luotettavia tietoja sponsoroinnista.



Kuva 1. Opinnäytetyöprosessin keskeiset käsitteet

Kuvassa 1 on mainittu sponsorointiyhteistyöhön johtavia käsitteitä. Osa opinnäytetyön keskeisistä käsitteistä on moniulotteisia, minkä takia selvennän termien tarkoitukset. Sponsorivalla yrityksellä tarkoitetaan yritystä, joka sponsoroi jotain tiettyä kohdetta, kuten esimerkiksi urheiluseuraa. Urheiluseura on tässä tapauksessa kohde. Opinnäytetyön aiheena on urheiluseuran yritysverkoston laajentaminen, jonka takia ”asiakkuuksien rakentamisella” viitataan tässä tapauksessa pitkälti uusasiakashankintaan eli uusien yhteistyökumppanien löytämiseen.

Muita käsitteitä:

Sponsori = rahoittaja, taloudellinen tukija tai kustantaja (Valanko 2009, 51).

Sponsoroida = toiminta yrityksen ja kohteen välillä (Valanko 2009, 51–52).

Sponsorointi = vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan yrityksen ja kohteen välillä (Alaja 2001, 23).

2 URHEILU JA KOUVOT

Tässä osiossa selvitetään urheilun, koripallon ja Kouvojen taustoja. Urheilun kaupallistuminen avaa uusia mahdollisuuksia yrityksille ja urheiluseuroille tehostaa omia toimintojaan. Osiossa annetaan pohjat sille, mikä on urheilun merkitys tuotteena. Seuraavaksi tarkennetaan urheilun käsitettä koripalloon ja edelleen Kouvoihin.

2.1 Urheilu tuotteena

Urheilu on tuotteena ainutlaatuinen ja monipuolinen käsite, joka on kaikille henkilökohtaista. Urheilua voi harrastaa, urheilun takia voi kisaila, urheilua voi katsoa kotisohvalta tai paikan päällä, urheilulla voi tehdä bisnestä. Urheilu yhdistää ihmisiä. (Alaja 2000, 16.)

Urheilu tuo elämyksiä, joita voi muistella kymmeniä tai jopa satoja vuosia myöhemmin yhden suoritteen takia, vaikka suoritteen kesto olisi vain muutamia sekunteja. Urheilu innostaa ihmisiä sekä tämän kautta mediaa. (Alaja 2000, 16–17.)

Jari Litmanen ja Teemu Selänne ovat Suomessa esimerkkejä urheilijoista, jotka ovat menestyneet kansainvälisesti todella hyvin. Sama pätee myös esimerkiksi Suomen jääkiekkomaajoukkueeseen. Suomessa monelle on jäänyt mieleen Tero Pitkämäen keihäskaaret, Janne Ahosen mäkihypyty, Kimi Räikkösen letkautukset tai vaikka Kouvojen Suomen mestaruus koripallossa. Kaikkia edellä mainittuja tekoja yhdistää se, että kaikki ovat omalle kohderyhmälleen eli kiinnostuneille tarjonneet onnistuneita elämyksiä ja kokemuksia.

Urheilun kautta koetut elämykset ihmisen ja urheilun välillä ovat kokemuksia, joita ei voi ostaa kaupasta – ne pitää itse kokea. Edellä mainitut pelaajat tai joukkueet eivät ole pelkästään urheilijoita tai urheiluseuroja, vaan esikuvia sadoille tai jopa tuhansille ihmisille. Aina ei myöskään tarvitse voittaa ja menestyä, jotta voidaan puhua elämyksistä. Urheilu voi olla myös häviämistä, pettymyksiä ja turhautumista. Siitä huolimatta urheilu herättää tunteita ja jakaa elämyksiä ihmisten välillä nyt ja tulevaisuudessa. Tämä tuo väkisinkin mieleen

liiketoiminnan. Urheilu on viihdettä mutta samalla myös kauppatavaraa ja bisnestä. Myös urheilutuotteita kehitellään jatkuvasti samalla tavalla kuin muitakin kaupallisia tuotteita. (Alaja 2000, 17.)

Urheilun kaupallistuminen ja kehittyminen on avannut myös yrityksille paljon tapoja saada huomiota itselleen urheilijoiden tai seurojen avustuksella. Yritykset ja urheilukohteet ovat löytäneet yhteisiä tapoja, joilla molemmat osapuolet hyötyvät ja pystyvät kehittämään omaa toimintaansa. (Veikkaus 2016.)

2.2 Koripallo Suomessa

Koripallo on maailmanlaajuisesti tunnettu urheilulaji, joka on virallisesti lähtöisin Yhdysvalloista jo 1890-luvulta. Koripallossa on vastakkain kaksi joukkuetta, jotka yrittävät heittää palloa koriin, jonka seurauksena oma joukkue saa pisteitä. Enemmän pisteitä saava joukkue voittaa ottelun. Koripallon suosio levisi nopeasti Yhdysvalloista muualle maailmaan. Koripallo on kuulunut vuoden 1936 Berliinin Olympialaisten jälkeen myös kesäolympialaisten ohjelmaan. (ESPN 2006.)

Olympialaisten jälkeen koripallo alkoi hiljalleen rantautua myös Suomeen. Ensimmäinen ottelu pelattiin vuonna 1939 ja muutama vuosi tämän jälkeen oli Suomessa jo omat pääsarjatasot sekä miesten, että naisten koripalolle. Kehitys on jatkunut vuosikymmenten aikana sujuvasti. Suomen sarjoihin on tullut useita ulkomaalaisia vahvistuksia, suomalaisia pelaajia on siirtynyt ulkomaille pelaamaan lajin suurimpiin sarjoihin, ja maajoukkue on saanut itsensä myös maailmanlaajuiseen tietoon. (Basket 2015.)

Koripallo on tänä päivänä yksi Suomen suosituimmista urheilulajeista sekä taloudellisten avainlukujen että katsojalukujen perusteella. Jääkiekko on kummallakin mittarilla tarkasteltuna selkeästi seuratuin ja suosituin urheilulaji. Jalkapallo, pesäpallo ja koripallo seuraavat perässä. Suomessa koripallon miesten pääsarjataso koostuu kymmenestä eri joukkueesta, joiden kokonaisbudjetit sijoittuvat vuosittain 300 000 – 800 000 euron välille. (Salmi 2015.) Budjetit perustuvat miesten pääsarjatason joukkueiden lukuihin, joten koko organisaatioiden lukemat saattavat kasvaa edellä mainituista luvuista ylöspäin.

Suomessa koripallon asema on ollut viime aikoina pienoisisessä nosteessa. Koripallon maajoukkue on menestynyt hyvin ja lempinimen Susijengi saanut Suomen maajoukkue on esiintynyt kansainvälisesti edukseen. Hyvän menestymisen ja laadukkaan toiminnan seurauksena Suomelle myönnettiin vuoden 2017 koripallon EM-kisat. Suomi saa isännöidä Euroopan mestaruuskisoja toista kertaa historiassa. Ensimmäiset olivat 50 vuotta sitten vuonna 1967, mikä kuvaakin tapahtuman harvinaisuutta Suomessa. (Basket 2015.)

Maailmanlaajuisesti koripallon suosio on kasvanut vuosi vuodelta valtavasti. Vuonna 2013 kansainvälinen koripalloliitto FIBA (The International Basketball Federation) sisälsi yhteensä jo 213 eri maata viidestä eri maanosasta. Kansainvälisen koripalloliiton mukaan maailmassa on yli 450 miljoonaa koripallon pelaajaa ja laji voi tulevaisuudessa kasvaa jopa jalkapallon ohi maailman suosituimmaksi urheilulajiksi. (Kerr, Nicholson & Sherwood 2015, 56.)

2.3 Kouvot ry

Kouvot on perustettu vuonna 1964. Pitkä ja vaikea tie kohti Suomen koripallon huippua vaati useita vuosikymmeniä, mutta hiljalleen Kouvot on ottanut paikkansa huipulta. Kouvot nousi pääsarjatasolle ensimmäisen kerran vuonna 1993 ja siellä Kouvot on vielä tänä päivänäkin. Kouvot on voittanut kahdeksan SM-mitalia ja neljä SM-kultaa. Mestaruudet ovat vuosilta 1995, 1999, 2004 sekä viimeisimpänä 2016. (Kouvot 2016b.)

Kouvojen organisaatio jakautuu neljään eri joukkuekategoriaan. Ykköskouvat sisältää edustusjoukkue toiminnan Kouvojen ja kakkosjoukkue Korikouvojen osalta. Korikouvat pelaa miesten toiseksi korkeimmalla sarjatasolla. Kouvottaret on naisten joukkue, joka nousi menneen kauden päätteeksi pääsarjatasolle naisten sarjassa. Juniorikouvat tarjoaa mahdollisuuden joko kilpailulliseen tai harrastemieliseen harrastukseen kaiken ikäisille. Omia kerhoja on jopa parin vuoden ikäisille ja toiminta jatkuu aina A-junioreihin asti, josta pelaaja voi siirtyä aikuisten sarjoihin. Harrastekouvat on viimeinen ryhmä, joka on tarkoitettu harrastetoiminnasta kiinnostuneille. (Kouvot 2016b.)

Kouvola on vahva urheilukaupunki, jossa Kouvoilla on oma paikkansa ihmisten keskuudessa. Lajin hallitsevana mestarina Kouvot saa ansaittua huomiota hyvin tehdystä työstä, ja Kouvojen logo sekä värit ovat Kouvolassa yleisesti

hyvin tunnettuja. Mennyt kausi oli taloudellisesti Kouvoille yksi seurahistorian parhaimmista, kun liikekauden tulos oli lähes 50 000 euroa voitollista. (Kouvot 2016a.)

Kouvojen kotipaikkana on Mansikka-ahon urheiluhalli. Halli on pieni ja erittäin tunnelmallinen. Istumapaikkoja hallissa on hiukan yli tuhat, joiden lisäksi on seisomapaikkoja. Hallin täyttöaste on ollut vuodesta toiseen korkea. Uudelle hallille olisi ehkä tarvetta, mutta kustannukset ovat todennäköisesti liian suuret. Menneellä mestaruuskaudella Kouvot vei ratkaisuoittelunsa Kouvolan jäähalliin, Lumon areenalle. Ratkaisevaa finaalia oli katsomassa 3733 katsojaa (Basket 2016). Lukema on lähes kolminkertainen siihen nähden, mitä Mansikka-ahon urheiluhalliin mahtuu.

Taulukko 1. Kouvojen yleisömäärät (Korisliiga 2016)

Kausi	Ottelumäärä	Katsojamäärä	Katsojakeskiarvo
2015–2016	27	43 676	1618
2014–2015	21	22 689	1080
2013–2014	24	23 222	968
2012–2013	23	21 651	941
2011–2012	20	20 011	1001

Kuten taulukko 1 osoittaa, mestaruuskausi 2015–2016 oli menestys myös katsojamäärien perusteella. Otteluita kertyi enemmän, ja ennen kaikkea ratkaisevat ottelut kiinnostivat. Neljän aikaisemman vuoden osalta huomaa sen, kuinka tasaisia Kouvojen katsojamäärät ovat olleet aikaisempina kausina. Taulukossa on otettu huomioon Kouvojen ottelut sekä runkosarjassa että pudotuspeleissä.

Kouvojen ympärillä työskentelee kauden aikana satoja henkilöitä, perustuen pitkälti vapaaehtoistyöhön ja talkoovoimaan. Pelaajat, valmennus ja toimisto työllistävät vakituisesti yhteensä yli kymmenen henkilöä. Esimerkiksi miesten pääsarjatasolla yhteen ottelutapahtumaan osallistuvat järjestysmiehet, kioskihenkilökunta, tilastohenkilöt ja muut vastaavat huomioiden jopa 30-40 vapaaehtoistyöntekijää. Kun tähän lisätään naisten, harraste, ja juniorijoukkueiden ottelut, on vapaaehtoisten määrä lopulta merkittävän suuri. (Pousi 2016.)

Kouvolan kaupungissa Kouvoilla on omat seuraajansa, mutta myös kilpailijansa. Jääkiekon pääsarjassa pelaava KooKoo ja pesäpallon korkeimmalla

sarjatasolla oleva Kouvolan Pallonlyöjät kisailevat katsojien lisäksi myös samoista yhteistyökumppaneista.

3 URHEILUMARKKINOINTI

Urheilumarkkinointi on tarkennettu käsite markkinoinnista. Markkinointi on käsitteenä liitetty useasti yritystoimintaan. Markkinoinnin avulla ja sitä tehostamalla pyritään vaikuttamaan tuotteiden tai palvelujen kysyntään suoraan tai välillisesti. Markkinointi on organisaation tapa ajatella ja toimia tietyllä tavalla. (Vuokko 2004, 13, 38.)

Markkinoinnin käsite on muuttunut vuosien varrella runsaasti. Nykyisin yksi markkinoinnin keskeisistä piirteistä on asiakaslähtöinen ajattelu. Se ohjaa useita liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja, mikä tekee siitä tärkeän osa-alueen strategisella tasolla mitattuna. Asiakaslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa on otettava huomioon pitkällä tähtäimellä toiminnan kannattavuus. Markkinoinnin avulla pyritään organisaation palveluiden kehittämiseen, myynnin parantamiseen tai brändin imagon kehittämiseen. (Bergström & Leppänen 2016, 17.)

Asiakaslähtöisellä markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että kohderyhmää ei käsitellä yhdellä tavalla, vaan siinä erottuvia segmenttejä lähestytään eri tavoilla. Jokaisella kohderyhmällä on erilaiset kriteerit ja tarpeet. Asiakaslähtöisellä markkinoinnilla pyritään siihen, että asiakkaat ovat erilaisista tarpeista ja kriteereistä huolimatta tyytyväisiä ja heidät huomioidaan. (Vuokko 2004, 68.)

Urheiluseurakin joutuu jatkuvasti miettimään asiakkaiden toiveita ja tarpeita niin, että mahdollisimman monet olisivat tyytyväisiä. Kaikkia toiveita ei ehkä tarvitse eikä voi samanaikaisesti täyttää, mutta olisi hyvä huomioida ne asiat, joihin voi vaikuttaa, esimerkiksi:

- Jotkut haluavat ostaa otteluliput verkosta, kun taas toiset paikan päältä.
- Jotkut haluavat otteluun seisomaan, toiset istumaan.
- Jotkut haluavat tulla peliin autolla, toiset julkisilla.
- Jotkut yritykset haluavat tietyn mainospaikan hallista, toiset taas jonkun muun.
- Jotkut käyttävät Facebookia, toiset Instagramia.
- Jotkut haluavat tauolla ostaa makkaran, toiset lihapiirakan.

- Jotkut haluavat kuulla ottelun aikana muiden paikkakuntien tuloksia, toiset haluavat katsoa ottelut kotona jälkilähetyksenä.
- Jotkut haluavat ostaa fanikaupasta pipon, toiset hupparin.

Esimerkkejä on loputtomiin. Organisaatioiden tulisi huomioida asiakkaiden toiveet, oli kyseessä sitten katsoja tai yrityspuolen asiakas. Tyytyväisyys ei ole kuitenkaan avainsana. Asiakaslähtöisyyden merkitys on paljon muutakin. Tavoitteena on miettiä, mikä saa asiakkaan sitoutumaan juuri tiettyyn organisaatioon ja millaisia ovat ne sidokset, joita voisi olla organisaatioiden ja asiakaskunnan välillä. Sidokset voi olla esimerkiksi taloudellinen ("halvempaa"), maantieteellinen ("lähellä") tai sosiaalinen ("haluan olla mukana"). Organisaatioiden tulisi pystyä luomaan ja vahvistamaan asiakkaan kannalta tärkeitä sidoksia. (Vuokko 2004, 71.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksille tärkeitä. Tyytyväiset asiakkaat ovat kokeneet yrityksen kanssa yhteisiä hyviä hetkiä ja tätä kautta on syntynyt tarinoita. Hienot tarinat jakautuvat aina useille eri ihmisille, jolloin yritys saa positiivista mielikuvaa. Tyytyväiset asiakkaat ovat myös usein lojaaleja, eivätkä he siirry helpolla kilpailijoiden kelkkaan. (Buttle & Maklan 2015, 42–43.)

Yritysten ja organisaatioiden tavoitteena on kasvaa suuriksi. Sitä varten ne eivät voi keskittyä pelkästään kustannuksiin. Voiton eteen pitää tehdä töitä. Kasvavat yritykset voivat houkutella lahjakkaita työntekijöitä omaan yritykseen ja tarjota heille urakehitysmahdollisuuksia samalla yrityksen kilpailuetua parantamalla. (Kotler 1999, 17–18.)

Markkinointi on mukana koko tuotteen tai palvelun elinkaaren ajan. Markkinoinnin avulla pyritään hankkimaan uusia asiakkaita. Tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta ja ominaisuuksia pyritään kehittämään ja sen myyntituloksista yritetään ottaa oppia. Tavoitteena on kehittää tuotteen tai palvelun toimintaa jatkossa vielä entisestään. (Kotler 1999, 19.)

Urheilumarkkinoinnilla tarkoitetaan samoja asioita kuin markkinoinnilla yleisesti ottaen. Urheilumarkkinointi yleistyi urheilussa 1990-luvulla, jolloin siitä tuli elintärkeä osa-alue huipputason urheilulle. Markkinoinnin myötä seurat saivat kasvatettua liikevaihtoa, jonka myötä ne saivat enemmän rahaa esimerkiksi parempiin pelaajiin tai olosuhteisiin. Paremmat pelaajat ja olosuhteet tuovat taas enemmän katsojia eli asiakkaita. Urheilumarkkinoinnilla tarkoitetaan

työtä, jota seurat, urheilijat, yritykset ja muut vastaavat toimijat tekevät urheilutoiminnan edistämiseksi. (Alaja 2001, 15.)

Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen: harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnin tarkoituksena on saada kuluttaja aktiiviseksi urheilun harrastajaksi urheiluseuraan tai muuhun vastaavan toimintaan, kuten esimerkiksi urheiluvaate- tai urheiluvälineteollisuuden tuotteiden ostajaksi. Yleisömarkkinoilla tarkoitetaan, että kuluttaja osallistuu urheilutapahtumaan joko katsojan tai yhteistyökumppanin roolissa. (Alaja 2000, 28.) Tässä tutkimuksessa käsitteinä ovat nimenomaan yleisömarkkinointi ja yhteistyökumppanien rooli.

3.1 Urheilumarkkinoinnin tehtävät

Urheilumarkkinoinnissa yrityksen tehtävänä on luoda omasta tuotteesta tai palvelusta sellainen, jonka asiakkaat haluavat ostaa. Tuote tai palvelu on tuotava asiakkaiden tietoisuuteen ja ennen kaikkea saataville. Markkinoinnin välityksellä yritys voi antaa tietoa sekä asiakkaille että muille sidosryhmille. (Bergström & Leppänen 2016, 20.)

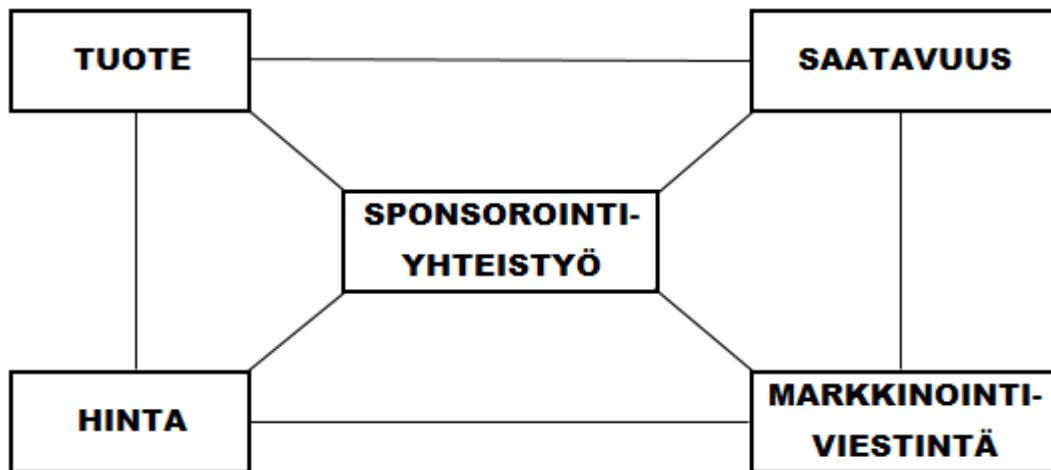
Markkinoinnilla on neljä päätehtävää. Ensimmäisenä on kysynnän ennakointi. Ennakointia tehdessä on selvitettävä potentiaalisen ostajan tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen. Toisena tehtävänä on kysynnän luominen ja ylläpitäminen. Asiakkaalle on luotava tarjoama, joka erottuu kilpailijoihin nähden. Kysynnän ylläpitämisellä tarkoitetaan mainontaa, myyinnedistämistä sekä asiakassuhteen luomista ja ylläpitämistä. Kolmas tehtävä on kysynnän tyydyttäminen. Tuotetta tai palvelua pitää kehittää asiakkaiden ja sidosryhmien mielityksen mukaan, jotta siitä saa paremman. Asiakaspalautteita hankitaan ja omia heikkouksia kehitetään. Viimeinen tehtävä on kysynnän säätely, jossa pyritään sopeuttamaan tarjonta ja sesongit oikeisiin rooleihin, jotta niistä saa kaiken irti. (Bergström & Leppänen 2016, 21–23.)

3.2 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan toimintoja, joilla organisaatio pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä (Alaja 2000, 23). Markkinoinnin

kilpailukeinoista käytetään usein nimeä markkinointimix, jonka amerikkalaisen Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät jo 1960-luvulla. Markkinointimix koostuu lukuisista toiminnoista, joita on pyritty ryhmittelemään niin, että erotettaisiin kokonaisuuden tärkeimpiä vaatimuksia tarkemmin. Markkinointimixin tavoitteina on saada tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä halutulle tasolle. Markkinointimix kertoo yrityksen tilanteesta tuotteiden, saatavuuden, hinnan ja markkinointiviestinnän kannalta. (Kotler 1999, 95.)

Tuotteella tarkoitetaan sitä, mitä organisaatio tarjoaa asiakkailleen. Tuote voi olla esimerkiksi palvelu tai tavara. Hinnalla tarkoitetaan asiakkaan tuotteesta maksamaa summaa. Saatavuudella tarkoitetaan sijaintia, josta kohde löytää organisaation. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan tapaa, jolla organisaatio tiedottaa asiakkaille omista asioista. (Alaja 2000, 24–25.)



Kuva 2. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot (Alaja 2000, 25)

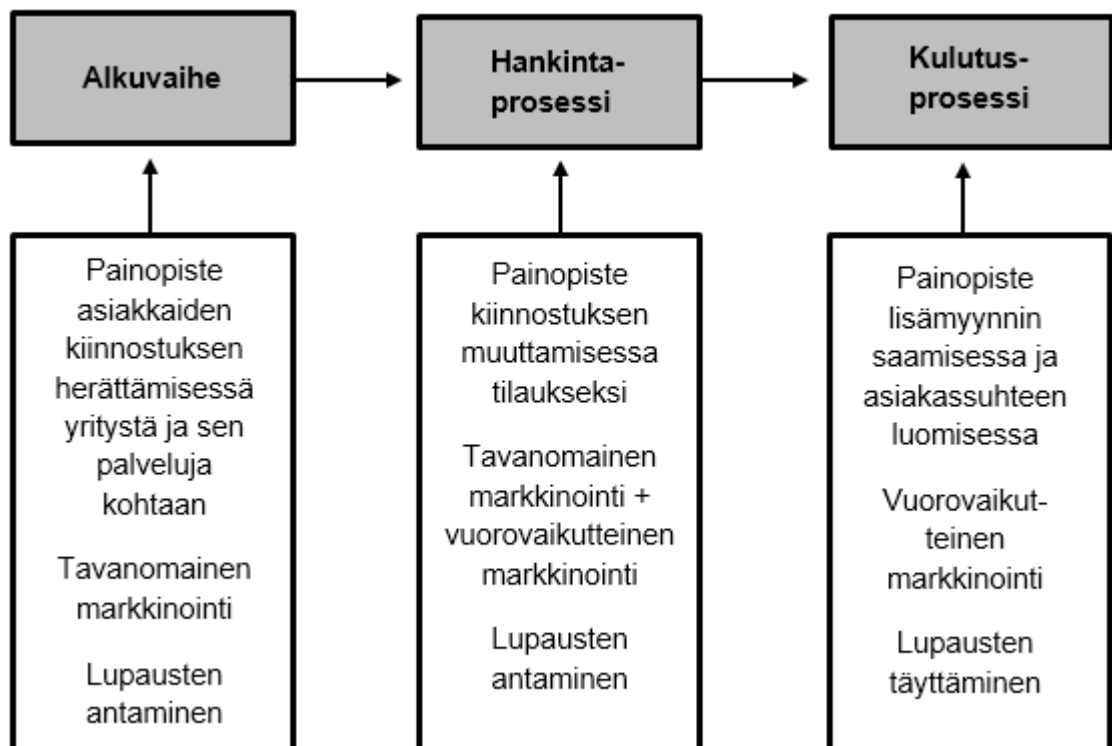
Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoissa pätevät samat neljä p kirjainta kuin markkinoinnin kilpailukeinoissakin. Kuvassa 2 Erkki Alaja (2000) lisää urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoihin lisäksi sponsorointiyhteistyön. Urheilumarkkinointityössä on tapana etsiä tuotteelle ennen sen markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä yhteistyöyrittäjä tai useampia kumppaneita. Tämän takia urheiluseura saa sponsorirahaa, jolla voidaan kehittää urheilutuotetta paremmaksi asiakkaan tarpeisiin nähden. Sponsorointiyhteistyöllä etsitään tuotteelle selkeää kilpailuetua samalla tarjoten yhteistyökumppaneille liiketoiminnallisia ja imagollisia hyötyjä. (Mts. 30.)

3.3 Asiakkuuksien rakentaminen

Urheiluseuralla on monenlaisia asiakkaita. Asiakkaita voivat olla katsojat, jotka käyvät katsomassa otteluita. Asiakkaita voivat myös olla yritykset, jotka tekevät yhteistyötä urheiluseuran kanssa. Tutkimuksessa käsitellään nimenomaan urheiluseuran ja yritysten välistä toimintaa eli b-to-b (business to business) palveluiden luomista. B-to-b-markkinoilla oleellista on, että myyjä sekä ostaja ovat molemmat yrityksiä tai muita organisaatioita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.)

B-to-b-markkinoilla ostotoiminta on ammattimaista ja monimutkaista. Asiakkailla toimitetaan useasti räätälöityjä ratkaisuja, minkä takia henkilökohtainen myyntityö on todella tärkeää. Tavoitteena on saada molempia organisaatioita hyödyttäviä ratkaisuja aikaiseksi, jolloin asiakassuhteiden merkitys kasvaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26.)

Kokonaisuutena b-to-b-palveluiden markkinoinnin voi jakaa kolmeen eri vaiheeseen, kuten kuva 3 osoittaa.



Kuva 3. B-to-b-palvelujen markkinointiprosessin vaiheet (Grönroos 1979 via Ojasalo & Ojasalo 2010, 33)

Ensimmäisessä vaiheessa eli alkuvaiheessa b-to-b-palveluja tarjoava yritys haluaa herättää kiinnostusta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tarkoituksena on antaa heille kuva omasta yrityksestä sellaisten palvelujen tuottajana, joita asiakkaat saattaisivat tarvita. Tässä vaiheessa olisi tärkeää, että yritys luo heti hyvän imagon eli mielikuvan potentiaaliselle asiakkaalle. Hyvän mielikuvan seurauksena on huomattavasti helpompaa lähteä rakentamaan yhteistyötä seuraavalle vaiheelle. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33–34.)

Toinen vaihe on hankintaprosessi, jossa pyritään muuttamaan asiakkaiden mielenkiinto toteutuneeksi myynniksi. Yritys haluaa, että ostava yritys valitsee juuri oman palvelun muiden joukosta. Asiakkaan kiinnostus yhteistyöhön on toivottavasti herätetty jo alkuvaiheessa, minkä takia henkilökohtaisen myyntityön osuus on helpompi hankintaprosessin aikana. Hyvän mielikuvan yrityksestä saanut ostaja on yleensä yhteydessä vain, jos on kiinnostunut palvelusta. Sen sijaan yrityksiin, joita ei saada innostumaan yhteistyöstä alkuvaiheessa on vaikeampi saada mukaan toimintaan, jolloin henkilökohtaisen myyntityön on onnistuttava todella hyvin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 34.)

Viimeinen vaihe on kulutusprosessi. Tarkoituksena on kehittää palveluita ja vahvistaa imagoa, jotta asiakaskontaktista tulee pidempiaikainen. Työ ei todellakaan ole ohi siinä vaiheessa, kun palvelu on onnistuttu myymään asiakkaalle. Jos oman yrityksen palvelut eivät kehity, saattaa asiakas siirtyä pikaisesti kilpailijoiden mukaan. On tärkeää olla asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa, jotta molempien yritysten tavoitteet toteutuvat. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 34.)

Kokonaisuutena asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen ovat liiketoiminnan kannattavuuden osalta elintärkeitä asioita. On tärkeää, että yritys tai organisaatio pystyvät hankkimaan uusia asiakkaita ja ennen kaikkea pitämään ja kehittämään olemassa olevia asiakassuhteita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121.)

3.4 Brändin arvo

Brändin tunnettuus ja suosio ovat oleellisia asioita, kun tavoitteena on laajentaa yritysverkostoa. Brändi on kaikkien mielikuvien, tiedon ja kokemusten summa, joka asiakkaalla on yrityksestä tai organisaatiosta. Tunnettu brändi ei synny hetkessä eikä välttämättä ikinä. Vahvan brändin tunnusmerkkeinä on

pitkäikäisyys ja korkea laatumielikuva, jonka lisäksi organisaatio merkitsee asiakkaille jotain ainutlaatuista. Lisäksi brändi erottuu kilpailijoistaan ja on luotettava. (Bergström & Leppänen 2016, 188–189.)

Vahva brändi tarjoaa hyötyjä sekä palvelun tarjoajalle, että asiakkaalle. Vahva brändi kasvattaa asiakkaiden uudelleenoston todennäköisyyttä. Tämä kehittää asiakasuskollisuutta ja mahdollistaa turvallisemman tulevaisuuden. Asiakkaat ostavat rahallaan palvelun lisäksi myös erilaisia arvoja ja mielikuvia, jotka liittyvät brändiin. Moni yhteistyökumppani voi ajatella sponsoroinnin myös näin. Raha tai näkyvyys eivät ole aina kaikki kaikessa, vaan yhteiset arvot, mielikuvat ja niistä seuraavat tarinat merkitsevät paljon. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 197.)

B-to-b-markkinoilla toimiva yritys saa paljon hyötyjä vahvasta brändistä. Sen palveluilla on isompi kysyntä ja niistä maksetaan enemmän, jos brändi on vahva. Kilpailevia palveluja ei välttämättä tarvitse tässä tapauksessa edes harkita tai kokeilla, jos on tyytyväinen nykyiseen kohteeseen, jonka yritys näkee itselleen oikeaksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 199.)

Brändin rakentamisesta ja kehittämisestä on kasvanut tärkeä osa yritysten strategiaa. Asiakkaiden kokemuksiin panostetaan. Tarkoituksena on avata kokemuksellisia elämyksiä, jotka lisäävät brändin merkityksellisyyttä asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Positiiviset kokemukset saattavat johtaa lojaaliin asiakassuhteeseen. Brändit tuottavat asiakkailleen henkilökohtaisia arvoja, hyötyjä ja merkityksiä perustuen asiakkaan vahvoihin elämyksiin sekä oma-kohtaisiin kokemuksiin. (Bergström & Leppänen 2016, 187–188.)

4 SPONSOROINTI

Yksi tutkimuksen keskeisistä käsitteistä on sponsorointi, joka on yksi urheilumarkkinoinnin osa-alueista. Sponsorointia on käytetty kuvaamaan yritysten ja eri aloja edustavien kohteiden välistä markkinointiyhteistyötä. Kyseessä on käytännössä aina yhteistyötä kahden eri osapuolen välillä. (Alaja & Forssell 2004, 21.)

Kuva 4 perustuu Eero Valangon (2009) teokseen ja antaa hyvän pohjan sponsoroinnin laajasta ulottuvuudesta sekä erilaisista termeistä.



Kuva 4: Mitä on sponsorointi? (Valanko 2009, 49)

Sponsoroinnissa on aina mukana sponsori ja kohde, jota toinen osapuoli sponsoroi. Sponsorista voi käyttää myös esimerkiksi nimeä tukija, jos sponsori haluaa toiminnallaan enemmänkin tukea seuran toimintaa kuin hakea hyötyä omalle toiminnalle. Sponsorin ja kohteen välistä toimintaa voi kuvata yhteistyökumppanuutena. Sana yhteistyökumppanuus kuvaakin parhaiten koko pakettia, sillä termi sisältää molemman osapuolen maininnan samassa yhteydessä. Sponsorointiin liittyy aina suorite sekä vastasuorite. Sponsoroinnin käsitteen voi tiivistää kaupalliseksi sopimukseksi, jonka perusteella sponsori ja kohde tavoittelevat yhteistä hyötyä. (Valanko 2009, 49, 52.)

Sponsorointi on käsitteenä harhaanjohtava ja monimutkainen. Sponsorointiin liitetään usein nimikkeitä, kuten mainonta tai mainontasopimus, joita se ei kuitenkaan ole. Mainonta on suoraa vaikuttamista kohteeseen toisin kuin sponsorointi. Sponsoroinnissa yritys viestii kohteensa kautta epäsuorasti kohderyhmilleen. (Alaja & Forssell 2004, 25.)

Sponsorointi ei myöskään ole hyväntekeväisyyttä, kuten useasti oletetaan. Sponsori odottaa, että saa sponsoroinnista julkisuutta sekä hyötyä, eli vastiketta itselleen. Sponsoroiva yritys hakee sponsoroinnin kautta aina itselleen myönteistä julkisuutta, mielikuvaa sekä liiketoiminnallista hyötyä. (Alaja 2000, 105.)

4.1 Sponsoroinnin historia ja nykypäivä

Sponsorointi on käsitteenä vanha. Se sai alkunsa 1950-luvulla Yhdysvalloissa, josta se levisi myöhemmin Japaniin ja Eurooppaan. Nykyaikainen sponsorointi yleistyi selvästi vasta 1980-luvulla. Uutena markkinointitapana sponsorointi toimi innovatiivisena ja ennen kaikkea erilaisena tapana erottua muista. Uusi tapa yleistyi todella nopeasti ja alkoi korvaamaan perinteistä mainontaa yritysten sijoittaessa enemmän rahaa sponsorointiin. Uudet mediat, televisioiden yleistyminen, tekniikan kasvaminen ja ihmisten paremmat taloustilanteet antoivat sponsoroinnista loistavan keinon antaa omalle yritykselle julkisuutta ja näkyvyyttä. (Valanko 2009, 29–31.)

1990-luvulla sponsoroinnista alkoi tulla ammattimaisempaa. Molempien osapuolien mielipiteitä ja toiveita alettiin kuulla ja pieniinkin asioihin kiinnitettiin huomiota. Sponsoriyhteistyö miellettiin osaksi markkinointiviestintää, mikä merkitsi suuria muutoksia asenteisiin, ajatteluun ja käytännön toimintaan. Sponsoriyhteistyötä alettiin käyttää kilpailijoista erottautumiseen innovatiivisten ratkaisujen seurauksena. Yhteiskuntavastuullinen ajattelutapa lisääntyi. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

Sponsoroinnin tavat ovat monipuolistuneet koko ajan. On oikeastaan mahdollista olla päivääkään ilman, että törmää jonkinlaiseen sponsorointiin. Tästä pitää huolen sosiaalinen media, televisiot ja mainokset.

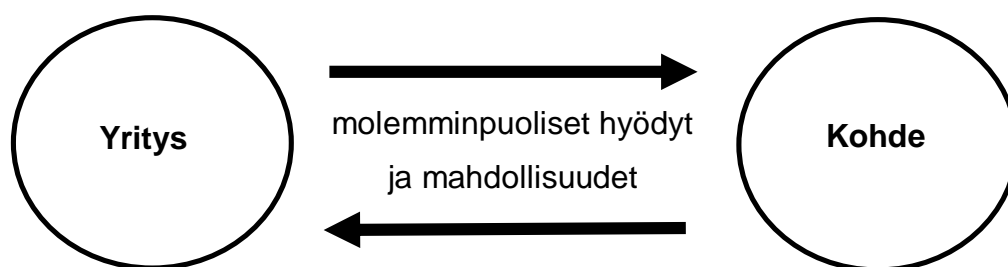
Maailman globalisoituminen näkyy sponsoroinnin arvojen muutoksissa. Sponsorioivan yrityksen ja kohteen päätoimipisteiden välillä voi olla tuhansia kilometrejä, mutta silti osapuolet voivat tehdä molempia hyödyttävää yhteistyötä. Yritysten ei myöskään tarvitse liittyä keskenään toisiinsa millään tavalla, mutta silti saatu huomio tavoittaa halutun kohderyhmän, vaikka kyseessä olisi yhden pahimman kilpailijayrityksen kotimaa. Tästä esimerkkinä jääkiekkoseura Jokerien sekä tieto- ja viestintäteknologiayritys Huaweiin yhteistyö. Huaweiin edustaja kertoo tiedotteessa seuraavasti: *laajan yhteistyön myötä Huawei pääsee kasvattamaan brändinsä tunnettua Suomessa ja jakamaan intohimonsa urheilua kohtaan jääkiekkofanien kanssa* (Jokerit 2015). Tämä olisi kuulostanut erikoiselta vielä kymmenen vuotta sitten, Nokian valtakaudella.

Edellinen kappale antaa hyvän pohjan, kuinka sponsorointi on kehittynyt mainonnan korvikkeesta omaksi ainutlaatuiseksi markkinointiviestinnän keinoksi.

Sen voima, teho ja vaikutukset ymmärretään ja ammattitaitoiset henkilöt osaa-
vat ottaa kaiken mahdollisen irti. Kehitystä on seurausta markkinoinnin ja sen
käyttämien välineiden teknologian kehittymisestä. Lisäksi yritykset ovat hake-
neet uudenlaisia ratkaisuita liiketoimintaan liittyviin tarpeisiin ja ongelmiin, joi-
hin sponsorointi on pätevä tapa. (Valanko 2009, 35.)

4.2 Sponsorointiyhteistyö

Sponsoriyhteistyö on vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan yrityksen ja
kohteen välillä. Kohde voi olla esimerkiksi urheilu tai kulttuurikohte.
Tavoitteena on hyödyttää tasapuolisesti kumpaakin osapuolta. (Alaja 2001,
23.) Tässä tutkimuksessa hypoteesina on, että kohde tarkoittaa
urheilukohdetta.



Kuva 5. Sponsorointiyhteistyön tarkoitus

Kuten kuva 5 osoittaa, sponsorointiyhteistyössä on mukana aina kaksi osa-
puolta, jotka ovat sopimussuhteessa eli yhteistyökumppaneita. Yhteistyö pe-
rustuu suoritteisiin sekä vastasuoritteisiin, joiden tarkoitus on molemminpuoli-
nen hyöty. Yhteistyö voi olla lyhyt- tai pitkäaikainen. Sen tavoitteena on hakea
erottuvuutta omiin kilpailijoihin nähden. (Valanko 2009, 60.)

Sponsoriyhteistyö on markkinointiviestinnän kannalta iso mahdollisuus.
Onnistunut sponsorointiyhteistyö voi toimia markkinoinnin katalysaattorina tai
jopa liiketoiminnan veturina. On erittäin tärkeää, että yritys löytää oikeanlaisen
kohteen, jota sponsoroi ja mahdollistaa halutun viestin välittämisen
tavoitellulle kohderyhmälle. Tämän takia sponsorointiyhteistyön voi luokitella
myös isoksi riskitekijäksi. Vääränlaisesta arvioinnista kohteen valinnassa
saattaa seurata yritykselle täysin hyödytön sponsorointi. Onnistunut yhteistyö
avaa yritykselle täysin omanlaisen tavan erottautua kilpailijoihin nähden ja
saada näkyvyyttä. (Alaja & Forssell 2004, 37–38.)

Sponsorointiyhteistyölle on olemassa monia erilaisia tapoja. Urheiluseuroilla on useasti olemassa pääsponsorit tai jopa useita pääsponsoreita. On myös olemassa pääyhteistyökumppaneita, yhteistyökumppaneita ja tukijoita. (Valanko 2009, 66–67.)

Hyvin useasti suuremmalla panostuksella olevat yritykset saavat nimikkeeksi vaikuttavamman nimen, jolla yritys saa suuremman näkyvyyden pienempiin verrattuna. Esimerkiksi pääyhteistyökumppani voi näkyä joukkueen peliasussa. Näin yritys saa oman nimensä loistavalle paikalle näkyviin jokaisessa ottelutapahtumassa, niin koti- kuin vieraspeleissäkin. Yhteistyökumppani sen sijaan saattaa joutua tyytymään pieneen mainospaikkaan hallin nurkassa kotiotteluissa. Sekin voi silti olla tärkeää, sillä sponsorointiyhteistyössä pienikin voi olla joskus myöhemmin suurta. (Valanko 2009, 67.)

4.2.1 Sponsorointiyhteistyö yrityksen näkökulmasta

Sponsorointiyhteistyö on yrityksen mahdollisuus viestiä tavoitellulle kohderyhmälleen lainaamalla urheilukohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsorointiyhteistyö on yritykselle yksi markkinoinnin viestintäkeinoista. (Alaja 2001, 23.)

Sponsoroinnin avulla yritys voi parantaa omaa brändin tai tuotteiden tunnettavuutta ja parantaa omaa yrityskuvaa. Yritykselle sponsorointipäätös ei saisi syntyä hetken mielijohdeesta, vaan sponsorointikohteen valinnan on oltava suunnitelmallista. Sponsoroinnille on annettava tavoitteet: missä halutaan näkyä ja onko esimerkiksi kohteesta apua jonkin kohderyhmän tavoittamisessa. (Bergström & Leppänen 2016, 353–354.)

Yritys voi ajatella sponsorointiyhteistyön hyvin useasti sijoittamiseksi tiettyyn kohteeseen kohteen toiminnan edistämiseksi samalla omaa kaupallista hyötyä tavoitellen (Alaja & Forssell 2004, 37). Hyvin useasti onnistunut yhteistyö myös lisää kannattavaa myyntiä ja parantaa tämän takia yrityksen liiketaloudellista tulosta, mikä on tärkeää. (Valanko 2009, 39.)

Sponsorointiyhteistyön perustana yrityksen näkökulmasta katsottuna ovat yhteistyösopimuksen oikeudet ja niiden toteutus. Sopimuksessa määritellään yleensä markkinoinnilliset ja markkinointiviestinälliset oikeudet. Vastineeksi

saamistaan oikeuksista yritys maksaa kohteelle sovitun aineellisen tai aineetoman yhteistyökorkvauksen. Sovitut oikeudet koskevat hyvin usein markkinoitviestinnällisiä keinoja, kuten esimerkiksi mainontaa, tiedottamista, suhdetoimintaa, henkilökohtaista myyntityötä tai suoramarkkinointia. Ilman näitä keinoja sopimus on hyvin useasti luonteeltaan passiivinen. (Alaja & Forssell 2004, 24.)

Sopimuksen oikeuksien toteuttaminen jää hyvin useasti yrityksen omalle vastuulle. Esimerkiksi sopimuksessa luvattu mainospaikka on vasta oikeus itse paikkaan. Mainosmateriaalin hankkiminen tai materiaalin visuaalinen ulkonäkö ovat hyvin useasti yrityksen vastuulla. Tämä on luonnollisesti myös hyvä asia yritykselle, koska materiaalista voi tehdä yrityksen arvoihin ja tarpeisiin mahdollisimman hyvin soveltuvan. (Alaja & Forssell 2004, 24.)

4.2.2 Sponsorointiyhteistyö urheiluseuran näkökulmasta

Urheiluseuralle sponsorointiyhteistyö on kilpailuetuja tarjoava kilpailukeino. Seura saa rahallisen korvauksen tai muuta aineellista etua, jonka perusteella urheiluseura voi erottautua kilpailijoista. (Alaja 2001, 23.)

Urheiluseuran toiminta eroaa valtavasti perinteisestä yritystoiminnasta liiketoiminnallisesti. Urheiluseuran toiminnassa vapaaehtoisuus, harrasteluontoisuus ja elämyksellisyys ovat tuttuja käsitteitä. Jokainen urheiluseura tarvitsee vapaaehtoistyötä joltain sektorilta katsottuna. Kioskihenkilökunnalle, juniorivalmentajille ja järjestyksenvalvojille saatetaan maksaa korvausta jossain määrin, mutta hyvin usein kyseessä on vapaaehtoistyötä tekevät henkilöt. Tämä kuvastaakin hyvin sponsorointiyhteistyön tärkeyttä urheiluseuroille. Kulut pyritään pitämään mahdollisimman pieninä, jotta tulot takaisivat mahdollisimman hyvän tuotteen katsojille ja yhteistyökumppaneille.

Sponsorointiyhteistyön merkitys urheiluseuralle vaihtelee valtavasti kohteesta riippuen. Laji, sarjataso ja niiden tuomat kilpailulliset haasteet vaikuttavat pitkälti siihen, kuinka paljon rahaa seurat tarvitsevat. Hyvin usein sponsorointiyhteistyöllä saatavat rahat ovat kuitenkin koko toiminnan kannalta ratkaisevan tärkeitä. Yhteistyökumppanien avulla saadaan lisäresursseja tuotekehittelyyn. (Alaja & Forssell 2004, 23.)

Lisääntyneet resurssit antavat urheiluseuralle paljon vaihtoehtoja oman brändinsä kehittämiseen. Seura voi hankkia esimerkiksi parempia pelaajia, osavaa henkilökuntaa, kehittää olosuhteita tai vaikka kohentaa markkinointia.

Urheiluseurojen eräänlainen ongelma sponsoreita hakiessa on omankaltainen ”laput silmillä” toiminta. Kiire on kova, rahaa on saatava ja kustannuksia on katettava. Useat toimijat lähtevät hakemaan yhteistyökumppanuuksia omien kontaktiensa avulla miettimättä aihetta laajemmin. Urheiluseurojen tulisi tuottaa oma paketti ja myydä pakettia yrityksille, jotka voisivat hyötyä siitä oikeasti sen sijaan, että ”pääyhteistyökumppanuudet” menevät automaattisesti vain parille tutulle ja turvalliselle kontaktille, jotka lähtevät varmasti toimintaan mukaan. (Valanko 2009, 188.)

4.3 Sponsorointitapoja

Sponsoroinnilla on useita erilaisia tapoja. Sponsoroinnin monimuotoisuus hämärtää tunnistettavuutta, koska eri kohteilla on aina erilaiset toimintaperiaatteet. Hyvänä esimerkkinä on sana pääsponsor. Pääsponsorista saa käsityksen, että kyseessä on yksi yritys, joka on kohteen pääsponsor. Tästä huolimatta usein kohteilla voi olla samanaikaisesti useita pääsponsoreita. Sponsoroinnin osaaminen on vuosien varrella kuitenkin kehittynyt. Ratkaisut ovat jatkuvasti luovempia. (Valanko 2009, 66.)

Pääsponsor, pääyhteistyökumppani, yhteistyökumppani, sponsori... Nimiä on olemassa useita erilaisia, mutta ne eivät silti takaa yrityksille tiettyjä rooleja kohteiden erilaisten toimintaperiaatteiden takia. Lähtökohtana on kuitenkin aina se, että kohteen sisällä suurempi ”arvonimi” takaa yritykselle isoimmat hyödyt. Mitä suurempi arvonimi yrityksellä on, sitä suuremman suoritteiden ne yleensä maksavat kohteelle statuksestaan. Tämän takia isompiarvoisemmat yritykset saavat luonnollisesti erikoiskohtelua sekä sopimuksellisesti että yhteistyössä muutenkin. Tämä näkyy esimerkiksi yritysten mainoksissa. Isomat sponsorit saavat laatupaikat urheilupaikkojen tai pelipaitojen parhailta paikoilta siinä, missä pienemmät joutuvat tyytymään pieniin vastineisiin. (Valanko 2009, 66.)

Urheiluseuran tulee miettiä tarkasti, millä perusteella yhteistyökumppanit valitaan, jotta ristiriidoilta vältyttäisiin. Esimerkiksi useat pääyhteistyökumppanit

voivat tuottaa kohteelle ongelmia. Seura voi solmia ensin yrityksen x kanssa pääyhteistyökumppanuudesta ja heti perään solmia toisen pääyhteistyökumppanuuden ensimmäisen yrityksen pahimman kilpailijan kanssa. Mikä on ensimmäisen yrityksen kanta tähän, jos se lähti mukaan sponsorointiin esimerkiksi tavoitteena erottua omista kilpailijoistaan? Ahnehtimalla sopimus voikin jäädä solmimatta, suoritteet kokonaan saamatta ja tavoitteet saavuttamatta. (Valanko 2009, 67.)

Sponsorointitapoja voi olla myös paljon muitakin kuin yrityksen mainos laidassa tai pelipaidassa. Luovat muutokset näkyvät etenkin tässä kategoriassa. Kohteet voivat esimerkiksi sijoittaa sponsoroivan yrityksen tuotteita tai logoja omissa sosiaalisen median päivityksissään tai vaikkapa mainostaa suoraan yhteistyöyritystä omilla kanavillaan.

Urheilussa sponsoreiden mukaan nimetään nykyään stadioneita, sarjojen nimiä tai jopa joukkueita. Tämän takia sponsorijat saavat maksimoitua oman näkyvyytensä haluamalleen kohderyhmälle.

Hyvä esimerkki löytyy Suomen kotimaisen jalkapallon pääsarjasta. Nimi oli pitkään Suomen mestaruussarja, mutta vuodesta 1992 lähtien sarja on tunnettu Veikkausliigana (Urheilumuseo). Nimi tulee sarjan pääyhteistyökumppani Veikkauksen mukaan. Sarjan nimen lisäksi Veikkaus muun muassa näyttää omilla sivuillaan sarjan otteluita samalla mainostaen omia pelikohteitaan. (Veikkausliiga 2016.)

Suomesta esimerkiksi voi myös nostaa Kouvolan jääkiekkoseura KooKoon. Kouvolan jäähallin nimi vaihtui vuonna 2015 Lumon Areenaksi sponsoriyhteistyön seurauksena (KooKoo). Maailmalta esimerkkejä löytyy runsaasti enemmän, mutta hiljalleen sponsoreiden nimet alkavat näkyä urheilussa runsaasti myös Suomessa.

4.4 Sponsoroinnin tulevaisuus

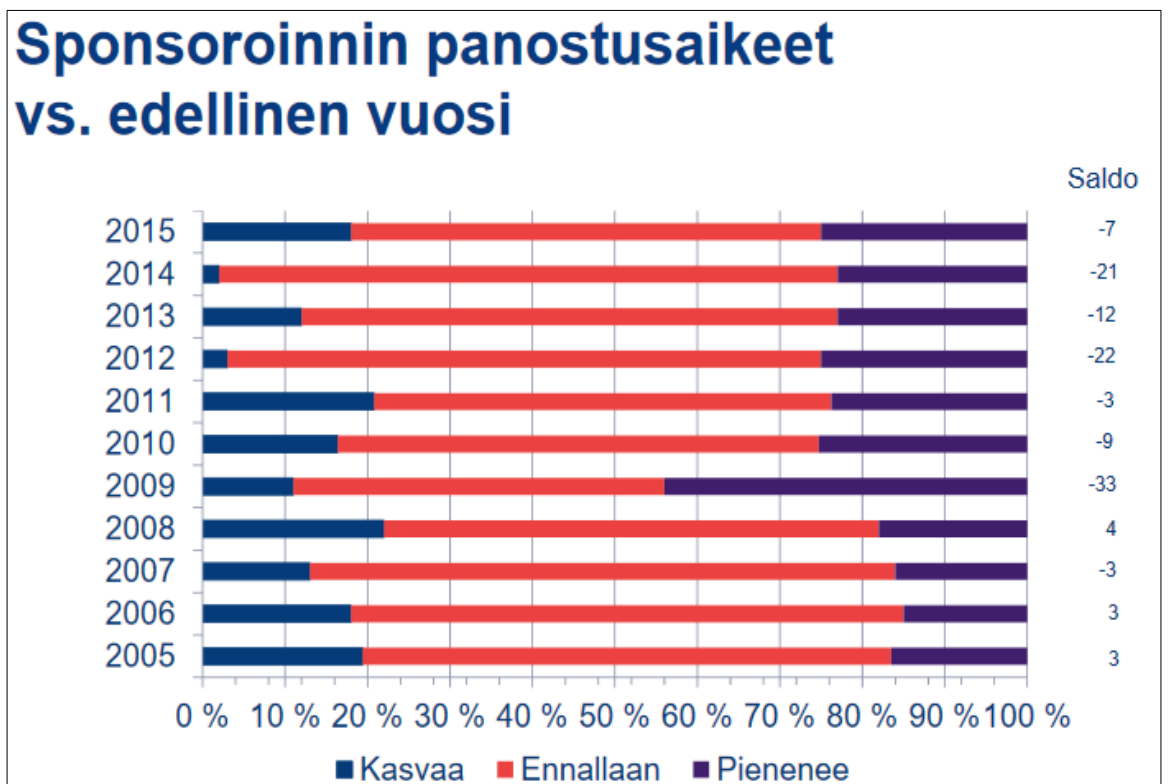
Sponsoroinnin tulevaisuus avaa valtavan määrän mahdollisuuksia ja uhkia. Maailma kehittyy kansainvälisemmäksi ja teknisemmäksi koko ajan. Uusia innovatiivisia markkinoinnillisia keinoja keksitään jatkuvasti käyttäen hyväksi

muun muassa mediaa ja tekniikan kehittymistä. (Kerr, Nicholson & Sherwood 2015, 14.)

Monille urheiluseuroille sosiaalisen median valtava kasvu viime vuosien aikana on merkittävä muutos, johon on yksinkertaisesti vain päästävä mukaan. Lisäksi sponsorointi on yleisesti ottaen todettu varsin hyväksi markkinointiviestinnän keinoksi yrityksen näkökulmasta katsottuna, mikä pitää portit auki myös tulevaisuudessa. Sosiaalinen media antaa niin yritykselle kuin urheilukohteelle hyvän paikan tehdä yhteistyötä molemminpuolisia etuja hakien.

Sosiaalinen media on seuroille uudenlainen tapa viestiä asiakkailleen. Samalla se on myös iso riski. Seurojen virheet sekä ongelmat jakautuvat todella suurelle massalle keskustelupalstojen ja median vuoksi. Maineenhallinta on tärkeä osa brändin uskottavuutta, ja virheiltä tulisi välttyä. Brändiuskollisuus on myös haastavassa taloudellisessa tilanteessa katoava luonnonvara. Kaikki pyrkivät hakemaan omaa etua. Rahankäytön suhteen ollaan todella tarkkoja. (Valanko 2009, 87.)

Sponsoroinnin nykypäivää ja tulevaisuutta tutkitaan koko ajan. Mainostajien Liiton tekemät vuosittaiset sponsoribarometrit antavat hyvän pohjan sille, miten sponsorointi on kehittynyt Suomessa, kuten kuva 6 osoittaa.



Kuva 6. Sponsoroinnin panostusaikeet (Mainostajien Liitto 2015)

Mainostajien Liiton vuonna 2015 tekemän sponsorointibarometrin mukaan sponsoroinnin tulevaisuus näyttää jälleen hiukan valoisammalle. Heikko taloudellinen tilanne on jo useassa yrityksessä selätetty, jonka takia rahaa markkinointiin on taas enemmän. Sponsorointi on monelle yritykselle yksi suurimmista kohteista, kun mietitään markkinoinnin rahoitusta. Muutaman vuoden heikon jakson jälkeen 18 % Mainostajien Liiton jäsenistä kertoi kasvattavansa tulevana vuotena sponsorointiaan. (Mainostajien Liitto 2015.)

Urheilu on edelleen suosituin sponsoroinnin kohde. Mainostajien Liiton sponsorointibarometriin (2015) vastanneista yrityksistä peräti 98 % sponsoroii urheilua jollain tavalla. Keskimäärin yksittäisen yrityksen sponsorointibudjetista 64 % sijoittuu urheilulle. Muut suositut kohteet ovat kulttuuri (51 %) ja yhteiskunnalliset kumppanit (42 %). Kokonaisuutena vuonna 2014 Suomessa käytettiin sponsorointiin noin 171 miljoonaa euroa. (Mainostajien Liitto 2015.)

5 TUTKIMUS

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Kouvojen yritysverkostoa voisi tulevaisuudessa laajentaa. Tutkimuksessa selvitettiin yritysten näkökulmasta urheilusponsoroinnin vaikutusta ja merkitystä yrityksille. Selvityksen perusteella sain selville syitä, miksi yritykset lähtevät urheilusponsorointiin mukaan, mitä ne tältä haluavat ja minkälaisia tavoitteita heillä on sponsoroinnin suhteen. Tutkimuksen avulla Kouvot sai tietää, mitä yritykset ajattelevat sponsoroinnista yleisesti ottaen ja miltä yhteistyö Kouvojen kanssa kuulostaisi yrityksen näkökulmasta katsottuna.

Tutkimuksen tekeminen ja toteutus on prosessi, joka koostuu monesta eri vaiheesta. Tutkimuksessa suunnittelu on tärkeässä asemassa. On tärkeää, että tietoa tavoitellaan ja perustellaan etukäteen hyvin suunnitelluilla tavoilla. Hyvin suunniteltu tutkimus tuottaa tietoa, jota voi pitää rationaalisena ja hyvin perusteltuna. Yksi tutkimuksen keskeisimmistä asioista on teoreettisten ydinkategorioiden löytäminen ja käyttäminen tutkimuksessa. (Aaltola & Valli 2010, 16, 75.)

5.1 Menetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Valinta oli hyvin selkeä, sillä laadullinen tutkimus kuvaa tarkasti todellista elämää elävillä esimerkeillä, samalla antaen kokonaisvaltainen kuvan tutkittavasta asiasta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 151–152).

Laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta. Ensimmäinen vaihe on havaintojen pelkistäminen. Aineistosta valitaan vain tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa, joka perustuu teoreettisen viitekehyksen kannalta oleellisiin asioihin. Tehdyt havainnot yhdistetään yhdeksi isoksi havainnoksi. Havaintojen myötä tulevat eroavaisuudet haastatteluiden vastauksissa ovat tärkeitä laadullisessa analyysissä. Eroavaisuuksien avulla saadaan johtolankoja, mistä jokin asia johtuu tai mikä tekee sen ymmärrettäväksi. Havaintojen pelkistämisen päätavoite on löytää tutkimuksen kannalta kaikkein olennaisimmat asiat ja koota ne yhteen nippuun. (Alasuutari 2007, 40–43.)

Pelkät havainnot ja johtolangat eivät kuitenkaan riitä laadullisen tutkimuksen suorittamiseen. Laadullisen analyysin toisessa vaiheessa tehtävä on arvoituksen ratkaiseminen eli tulosten tulkitseminen. Arvoitusten ratkaisemisen tarkoituksena on tuotettujen johtolankojen ja käytettävissä olevien vihjeiden avulla tehdä tulkinta tutkittavasta ilmiöstä. Tulkinnan tavoitteena on päätellä jotain sellaista, jota ei ole havainnoista selkeästi nähtävissä. (Alasuutari 2007, 44, 77–78.)

Haastattelut ovat tiedonkeruuseen selkeästi paras vaihtoehto. Haastattelussa tutkija ei saa tutkittavalta pelkästään vastauksia, vaan myös mahdollisuuden selvittää vastausten taustoja ja motiiveja. Haastattelu on joustava menetelmä, mikä antaa tutkijalle mahdollisuuden tulkita vastauksia ja esimerkkejä. Tämän takia tutkija voi saada tietoa, joka on ennestään tuntematonta. Haastattelut vievät tutkijalta paljon aikaa, mutta tuloksena on syventävä tulos tutkittavasta asiasta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–35.)

Haastatteluillakin on monia erilaisia muotoja, kuten esimerkiksi tutkimushaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu (Vilkkä 2005, 101). Tässä tutkimuksessa haastattelumenetelmänä on käytetty teemahaastattelua. Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan koskemaan tiettyjä teemoja, joista keskustellaan. Menetelmämuodossa keskeisintä on, että haastattelu etenee

tiettyjen tutkijan ennalta määrittämien teemojen mukaan. Tämän takia tutkittavan ääni pääsee esiin ja tarjoaa tutkijalle omakohtaisia kokemuksia tutkittavasta asiasta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 46–47.)

Haastatteluista saatava materiaali analysoidaan eri tavoin tutkimuksen tekstiksi. Haastattelun materiaaleista on helppo tehdä laskemalla tulkintoja, miten monta kertaa tietyt asiat on mainittu. Vaikka laskeminen yhdistetään usein kvantitatiiviseen tutkimukseen on se tässä tapauksessa hyvä tapa pohtia, miten suurin osa vastauksista käsittelee samaa asiaa. Haastattelut on jaoteltu eri teemoihin, joiden avulla on helppo poimia suoria lainauksia ja tietoja tärkeistä huomioista, jotka tutkija on tehnyt haastattelun aikana. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 169–174.)

Tutkimuksen teossa pitää aina huomioida tutkittavan asian laatu ja luotettavuus. Korkea laatu tarkoittaa yleensä myös suurta luotettavuutta tutkimukselle. Ennen aineistoa laatuun voi keskittyä tekemällä hyvän haastattelupohjan, rajata kohteet tarkasti ja valmistautua etukäteen mahdollisiin lisäkysymyksiin. Haastattelun aikana on pidettävä huolta, että haastateltavan vastaukset päätyvät joko nauhuriin tai paperille. Tällöin tutkija saa varmasti kaiken tarvittavan talteen, eikä tutkimuksen analysointivaiheessa tarvitse miettiä, mitä kukin vastaaja tarkasti sanoikaan. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 184–185.)

Tutkimuksen luotettavuudesta puhuessa otetaan esille useasti reliäabelius ja validius. Reliäabeliudella tarkoitetaan, että samalta henkilöltä saadaan samat vastaukset, vaikka haastatteluita olisi kaksi peräkkäin. Validiudella tarkoitetaan pätevyyttä. Validius määrittelee koskeeko tutkimus asiaa, jota sen on tarkoitus tutkia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186–187.)

5.2 Toteutus

Laadullisessa tutkimuksessa keskeistä on löytää tutkimuksen aikana halutut asiat, joihin tutkimus perustuu. On tärkeää, että tutkijan saamat vastaukset perustuvat tutkittavaan asiaan. Tutkimuksessa aiheen rajaamisen välttämättömyyttä ei korostaa liikaa. (Aaltola & Valli 2010, 73.)

Tutkimuksen kohderyhmä on rajattu tarkasti. Haastatteluun osallistuneet yritykset eivät tee tällä hetkellä yhteistyötä Kouvojen kanssa. Sponsorointi on

kuitenkin käsite, joka voi olla vaikea hahmottaa henkilölle, joka ei sitä ole ikinä käyttänyt. Tämän takia kohteet ovat rajattu yrityksiin, jotka ovat joskus tehneet tai tekevät tällä hetkellä yhteistyötä jonkun urheilukohteen eli henkilön, seuran tai tapahtuman kanssa. Rajauksen myötä todellisuus välittyy lukijalle haastattelun kohteen koettujen kokemusten perusteella (Aaltola & Valli 2010, 73.)

Alustavasti tarkoituksena oli saada kahdeksan haastattelua. Olin yhteydessä kymmeneen yritykseen, joista loppujen lopuksi sain kuusi haastattelua. Tutkin paikallisten yritysten taustoja sekä historiaa urheilusponsoroinnin kanssa. Oma kiinnostus aiheeseen antoi tähän paljon apua jo ennakkoon. Otin yhteyttä yrityksiin joko menemällä paikan päälle, puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Kysyin halukkuutta haastatteluun ja sovimme ajan, jolloin menen paikan päälle haastattelemaan kohdetta. Haastattelut nauhoitin, jos kohde hyväksyi tämän. Nauhoituksen jälkeen litteroin eli kirjoitin puhtaaksi haastateltavan vastaukset tekstiksi. Haastattelulomaketta ei toimitettu yrityksille etukäteen.

Kaikki haastateltavat yritykset ovat Kouvolan alueella toimivia yrityksiä. Yritykset ovat keskenään hyvin erilaisia. Tarkoituksena on, että kaikki ovat erilaisia yrityksiä tarjoten näin ollen tutkimukseen monta erilaista näkökulmaa, miten urheilukohde sopii sponsorointikohteeksi eri yrityksille. Esimerkiksi kaksi urheilukauppaa voivat ajatella sponsoroinnista samalla tavalla, mutta urheilukauppa ja pikaruokaravintola voivat ajatella asiasta hyvin erilaisella ajatusmaailmalla. Kumpikin voi silti saada oman tavoittelemansa edun ja hyödyn sponsorointiyhteistyöstä, vaikka edustavat täysin erilaisia mielipiteitä.

Laadullinen tutkimus on toteutettu teemahaastatteluina (liite 1). Haastatteluiden pääkysymykset viittaavat samoihin asioihin, joita työn teoreettisessa viitekehyksessä on sivuttu. Haastattelu jakautuu neljään eri teemaan ja koostuu yhteensä 18 kysymyksestä. Haastatteluiden aikana tulleet vastaukset ja pohdinnat muuttivat kysymyspohjan järjestystä sekä kysymyksiä, mutta kaikkiin haluttuihin asioihin sain vastaukset.

Ensimmäisessä osassa selvitetään, että kenelle yritys näkee omien tuotteiden/palveluiden suuntautuvan, minkälaista markkinointia yritys tekee ja kuka on vastuussa päätöksistä. Toisessa osiossa selvitetään yrityksen mielipidettä sponsoroinnista ja urheilun asemasta sponsoroinnin kohteena sekä yrityksen omaa historiaa urheilusponsoroinnin suhteen. Kolmannessa osiossa tarkastellaan, millä perusteella yritys valitsee kohteensa, mitkä asiat siihen vaikuttavat,

onko yrityksillä tavoitteita sponsoroinnin suhteen ja mitä ne sponsoroinnilta odottavat. Viimeisessä teemassa käsitellään Kouvoja ja Kouvojen asemaa sponsorointikohteena yrityksen näkökulmasta katsottuna ja sitä, mitä Kouvojen pitäisi tehdä, jotta yritys innostuisi tulevaisuudessa myös Kouvojen toiminnasta.

Lopuksi on tehty vielä yhteenveto, jossa tiivistetään vastauksista oleelliset tiedot. Lisäksi pohditaan, miten tutkimusongelma eli Kouvojen yritysverkoston laajentuminen mahdollisesti tapahtuisi tulevaisuudessa tai mitä sen eteen tulisi tehdä.

Haastatteluiden kohteina ovat henkilöt, jotka ovat vastuussa tai tietoisia yrityksen markkinoinnista. Tämän vuoksi haastateltavat tietävät mistä puhuvat eivätkä tulokset ole sattumanvaraisia vaan perustuvat todellisiin asioihin, mikä tekee tutkimuksesta reliabelin.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Aivan tavoiteltuun kahdeksaan haastatteluun ei päästy yritysten kiireisten aikataulujen takia. Loppujen lopuksi tutkimus koostui kuudesta haastattelusta. Sain haastatteluihin erilaisia yrityksiä, mikä oli tavoitteenakin. Mahdollinen puute oli jonkun urheilukohteen pääsponsorin, jonka avulla olisin saanut eri veran tietoa muun muassa tavoitteista ja niiden toteutumisesta. Kouvolan kokouksessa kaupungissa vaihtoehtoja ei tähän kuitenkaan kovin paljon ole, minkä takia olen tyytyväinen joka tapauksessa lopulliseen haastatteluiden määrään. Mahdolliset lisähaastattelut olisivat todennäköisesti olleet pitkälti samojen teemojen ja asioiden toistoa.

Kaikki kuusi haastattelua tehtiin kasvotusten, ja kaikki olivat ennakkoon tehtyjen rajoitusten jälkeen sopivia yrityksiä tutkimukseen. viisi suostui haastattelun nauhoitukseen. Litteroin jokaisen haastateltavan vastaukset samaan tiedoston sanasta sanaan, minkä jälkeen tulosten ymmärtäminen sekä analyysien pohtiminen on helpompaa. Taulukossa 2 on kerrottu tarkemmin haastatteluiden ajankohdista ja kestoista.

Taulukko 2. Haastatteluiden yhteenvetoa

Haastateltava henkilö	Päivämäärä	Kesto
Viestintä- ja markkinointipäällikkö	25.10.2016	26 min
Yrittäjä	25.10.2016	23 min
Myymläpäällikkö 1	26.10.2016	16 min
Toimitusjohtaja 1	03.11.2016	32 min
Myymläpäällikkö 2	03.11.2016	19 min
Toimitusjohtaja 2	08.11.2016	21 min

Aloitin yhteydenoton yrityksiä kohtaan lokakuun puolenvälin jälkeen. Ensimmäiset haastattelut onnistuivat jo noin viikon jälkeen ensimmäisestä yhteydenotosta. Viimeisen haastattelun toteuttamiseen meni kolme viikkoa ensimmäisestä yhteydenotosta. Yhteensä haastattelut kestivät 137 minuuttia. Pisin haastattelu kesti 32 minuuttia ja lyhin 16 minuuttia.

Kokonaisuutena haastattelut veivät kuitenkin runsaasti enemmän aikaa, sillä kohteiden, kysymysten ja haastattelutilanteiden suunnittelu ja valmistautuminen ovat tärkeässä asemassa. Onnistunut ennakointi mahdollistaa laadukkaan lopputuloksen. Kokonaisuutena sain valtavan määrän erilaisia näkökulmia erilaisiin pohdintoihin ja ennen kaikkea tärkeää tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

Kaikki haastateltavat kohteet olivat hyvin erilaisia, mikä oli yksi tavoitteista. Tavoitteen myötä sain selville erilaisten yritysten tarpeita ja näkökulmia sponsorointiin liittyen. Kaikki kohteet ovat tehneet aikaisemmin jonkinlaista sponsoroituyhteistyötä urheilukohteen kanssa. Kohteet edustivat eri toimialoja:

- rakennusalan yritys
- koulutusorganisaatio
- urheilukauppa
- vaateliike
- elokuvateatteri
- kuntokeskus

Tavoitteena oli, että kohdeyrityksestä vastaajana on henkilö, joka on tietoinen yrityksen markkinoinnista ja urheilusponsoroinnista ja niiden historiasta. Vastaajien roolit yrityksissä olivat satunnaisessa järjestyksessä seuraavat:

- myymäläpäällikkö
- toimitusjohtaja
- yrittäjä
- toimitusjohtaja

- myymäläpäällikkö
- viestintä- ja markkinointipäällikkö

Kaikki vastaajat olivat tietoisia oman yrityksen markkinoinnista ja historiasta. Vastaajista kaikki pystyvät jotenkin vaikuttamaan yrityksen markkinoinnillisiin toimenpiteisiin, mutta kahdessa tapauksessa yrityksellä on ketjun puolesta erikseen palkattu henkilö, joka vastaa markkinoinnista kokonaisuutena.

Vastauksista huomasin, millä tavalla haastattelun kohteena ollut henkilö on toiminut markkinoinnin kanssa yrityksessään. Viestintä- ja markkinointipäällikkö tekee työkseen pitkälti vain kyseisiä asioita, minkä takia tietoisuus aiheeseen oli hyvällä tasolla. Vastauksista korostui omanlainen tietämys ja selkeät tavoitteet. Kaikki vastaajat olivat kokonaisuutena hyvin tietoisia asioista, mutta muiden rooleissa vastuu jakautuu enemmän yrityksen kokonaisvaltaisen toiminnan pyörittämiseen, ja tämän takia aikaa ja mahdollisesti myös osaamista markkinointiin on vähemmän, mikä on täysin luonnollista.

Markkinoinnista keskusteltaessa sosiaalisen median tärkeys korostui. Sosiaalista mediaa ei pidetä pelkästään tapana viestiä asiakkaille ja sidosryhmille vaan myös yhtenä keinona sponsorointiyhteistyöhön. Sosiaalinen media on edullinen tapa tavoittaa tietty kohderyhmä haluamalla tavalla. Kaikki haastattelun kohteet olivat sitä mieltä, että näkyvyys sosiaalisessa mediassa on tärkein markkinoinnin prioriteetti. Perinteiset tv-, lehti- ja radiomainokset nähtiin edelleen hyödyllisiksi, mutta sosiaalinen media nähtiin parempana tapana tavoittaa nimenomaan kohderyhmä.

6.1 Yritysten mielikuvat ja historia sponsoroinnista

Sponsorointi voi olla käsitteenä hyvin hankala ja moniselitteinen. Sponsoroinnin voi käsitteenä yhdistää moneen eri asiaan, jonka takia halusin selvittää, miten vastaajat ymmärtävät sponsoroinnin käsitteen.

”Mä tuen jotain, hyödyn siitä ja toinen hyötyy siitä.” (Myymäläpäällikkö 1)

”Sponsorointi on vastikkeellista toimintaa. Kahden välinen sopimus, josta kummallekin pitäisi olla hyötyä sekä sponsorijalle, että kohteelle. Se ei ole hyväntekeväisyyttä vaan siihen liittyy vastine.

Tehdään sellaista, millä meidät voi liittää kohteeseen. Vastuullista toimintaa.” (Viestintä- ja markkinointipäällikkö)

”Sponsorointi tarkoittaa urheiluseuran ja sponsoroivan yrityksen yhteistyötä tai yhteistoimintaa, josta hyötyy molemmat osapuolet.” (Toimitusjohtaja 1)

”Toiminnan tukemista. Tapa vahvistaa uskottavuutta.” (Myymäläpäällikkö 2)

”Käytännössä sitä, että urheiluseura pyytää rahaa ja sille annetaan tilille raha. Nykyään se on niin, että ei puhuta sponsoroinnista vaan yhteistyösopimuksesta. Se on vähän sanahelinää.” (Yrittäjä)

”Annetaan rahaa näkyvyyttä vastaan.” (Toimitusjohtaja 2)

Kuten vastauksista voidaan nähdä, on sponsorointi todellakin käsitteenä melko moniselitteinen. Kysymykseen ei oikeastaan ole väärää vastausta, koska kyseessä on vastaajien näkökulmia. Kaikki vastaukset kuitenkin ovat totta, vaikka ilmaisut erosivatkin toisistaan paljon. Vastaajista kolme halusi yhdistää saman tien sen, että se on kahden toimijan välistä yhteistyötä, jossa haetaan molemminpuolista hyötyä. Se onkin sponsorointiyhteistyön onnistumisen kannalta tärkeä asia.

Vastauksista voi myös tulkita, kuinka yrityksiä turhauttaa urheilukohteiden ajatus siitä, että he saavat rahaa vain pyytämällä sitä. Sponsoroinnissa kyse ei kuitenkaan ole lahjoituksesta, vaan nimenomaan kahden osapuolen vastikkeellisesta yhteistyöstä.

Urheilun asemaa tuotteena sponsoroivalle yritykselle pidettiin ristiriitaisena, hankalana ja mielenkiintoisena mutta ennen kaikkea hyvänä. Urheilu kiinnostaa kansaa, ja samalla se avaa yritykselle hyvän tavan saada näkyvyyttä. Se antaa myös ainutlaatuisen mahdollisuuden tavoittaa juuri tietty kohderyhmä yrityksen näkökulmasta katsottuna.

Urheilun mukana tuoma näkyvyys voi myös olla nykyisellä sosiaalisen median aikakaudella huonokin asia. Urheilu kerää koko ajan myös jatkuvasti negatiivista uutisointia, kuten vaikkapa erilaiset doping-tapaukset. Kyseiset uutiset eivät tuo pelkästään urheilijaa, seuraa tai muuta kohdetta julki negatiivisella tavalla, vaan samalla myös kohteen omat sponsorit. Tässä tapauksessa oma

yritys yhdistetään helposti toimintaan, jota se ei missään nimessä sponsoroinnilla tavoittele. Toinen negatiivisessa mielessä esillä ollut asia on se, mihin rahat lopulta päätyvät.

Jotkut kohteet voivat sponsoroida seuraa esimerkiksi tarkoituksella, että rahat menevät junioritoiminnalle. Samaan aikaan media saattaa uutisoida, kuinka jossain päin maailmaa juniorijoukkueiden varat päätyvät lopulta seuran korkeimmalle johdolle. Näin tapahtuu onneksi vain harvoissa seuroissa, mutta negatiivinen julkisuus saattaa silti vaikuttaa sponsorivien yritysten ajatuksien kulkuun. On tärkeää, että seuroissa toiminta on vastuullista ja ammattimaista.

Kysymys, onko sponsorointi sitten yritykselle oman brändin eteenpäin viemistä vai urheilun tukemista jakaa vastauksia. Haastateltavat näkivät yksimielisesti, että molemmat väittämät pitävät paikkaansa. Enemmistö kallisti vaakaa kuitenkin nimenomaan oman brändin näkyvyyden kannalle, vaikkakin kohteen asema (edustusjoukkue/juniorijoukkue) onkin tärkeässä asemassa lopputulosta pohtiessa.

Oman brändin kannalta tärkeimpänä pidettiin näkyvyyttä.

”On hyvä asia yrityksen imagolle, jos yrityksen nimi näkyy, on se sitten peliasussa tai missä hyvänsä, koska niitä seurataan.” (Toimitusjohtaja 1)

”Saa sitä kautta yhdistettyä oman brändin urheiluun. Saa omalle toiminnallekin uskottavuutta sponsoroinnin kautta.” (Myymäläpäällikkö 2)

Urheilun tukemisella esille otettiin junioritoiminta ja junioritoiminnan merkitys.

”Junioritoiminnan tukemisessa näkyvyys ei ole pääasia vaan vastuunkantaminen alueella. Pienille seuroille pienikin panostus on vaikuttava, silloin ei lähetä siihen et saadaan valtakunnallista medianäkyvyyttä vaan ollaan alueellisesti mukana toiminnassa.” (Viestintä- ja markkinointipäällikkö)

”Mun ajatus lähtee siitä, että mä haluan viedä eteenpäin seutukunnan nuoria, antaa niille mahdollisuuden harrastaa hyvää lajia. Pienii määrii annetaan kunhan se menee hyvään tarkoitukseen.” (Toimitusjohtaja 1)

Sponsorointi voi tarkoittaa yritykselle sekä oman näkyvyyden hakemista, että urheilun tukemista. Kohteita on monenlaisia, ja eri paikoista saatavat vastineet

näkyvyydelle voivat olla erilaisia. Esimerkiksi pelipaitamainos tunnetulla joukkueella saattaa näkyä sadoille tuhansille ihmisille ilman, että sitä sen suuremmin noteerataan. Sen sijaan esimerkiksi edellä mainittu nuorten ja lasten urheilun tukeminen saattaa antaa pelkästään yhdelle ihmiselle heti vastuullisen ja vakuuttavan kuvan yrityksestä. Molemmilla tavoilla yritys voi herättää tunteita hyvällä tavalla.

Kaikki haastateltavat ovat joskus tehneet jonkunlaista yhteistyötä urheilukohteen kanssa. Pääasiassa kohteina olivat urheiluseurat, mutta mukana oli myös yksittäinen urheilija, joka tosin edustaa joukkuelajissa toimivaa urheiluseuraa. Lisäksi yhden kohteen ketju on kokonaisuudessaan sponsoroinut kansainvälisesti tunnettuja tapahtumia tai suurempia seuroja. En ottanut kuitenkaan tässä kohdassa tätä suuremmin huomioon, vaan keskityin rajauksen vuoksi paikallisiin kohteisiin. Kohteet eivät ole välttämättä tällä hetkellä sponsorointiyhteistyössä yritysten kanssa, sillä kyseessä oli kokonaisuutena viimeaikaiset sponsorointiyhteistyöt muutaman vuoden aikajaksolla. Kohteet jakautuivat seuraavasti:

- 6 jääkiekko (2 eri seuraa)
- 3 jalkapallo (4 eri seuraa)
- 3 pesäpallo
- 1 lentopallo
- 1 koripallo
- 1 yksittäinen urheilija

Jääkiekko oli tässä tapauksessa suosituin kohde yritykselle. Syynä tähän on varmasti näkyvyys, joka oli oletuksena suurin tavoite yritykselle kohdetta miettiessä. Kaikki kuusi yritystä on sponsoroinut jääkiekkoa ja kahta eri joukkuetta saman seuran sisällä. Puolet vastanneista olivat sponsoroineet joskus jalkapalloa. He olivat sponsoroineet peräti neljää eri jalkapallojoukkuetta. Kolme haastateltua kertoi sponsoroivansa juniorikohteita, jotka jakautuivat jääkiekon, jalkapallon ja koripallon juniorijoukkueisiin.

6.2 Yhteistyön aloittaminen, kohteen valinta, tavat ja tavoitteet

Sponsoroinnin aloittamiseen tarvitaan aina aloitteen tekevä taho ja kaksi eri kohdetta, jotta yhteistyö voi alkaa. Aloitteen voi tehdä periaatteessa kumpi ta-

hansa etenkin, jos tavoitteena on saada molempia osapuolia hyödyttävä sopimus solmittua. Hyvin usein sponsorintyhteistyö saattaa lähteä myös liikkeelle niin, että yrityksen ja urheiluseuran toimijat tuntevat toisensa keskenään ja lähtevät yhdessä yrittämään yhteistyötä jopa hetken mielijohteen seurauksena. Lähes kaikki haastateltavat henkilöt olivat sitä mieltä, että nimenomaan urheilukohteen on tehtävä aloite.

”Seurasta se pitäisi lähteä, koska siellä tiedetään mitä myydä ja mitä tarjota. Yrityksen on vaikea lähestyä seuraa, jos ei ole mitään myytävää niille.” (Toimitusjohtaja 1)

”Niissä tapauksissa, kun ollaan itse lähestytty seuraan ei olla päästy mihinkään lopputulokseen.” (Myymläpäällikkö 2)

Edelliset toimitusjohtajan ja myymäläpäällikön kommentit tiivistävät hyvin asian. Yrityksen on vaikea lähestyä seuraa, jos ei ole mitään myytävää. Vaikka yrityksellä olisikin oma ehdotus, ei se yleensä johda mihinkään. Tämä on myös osittain melko outoa, koska tavoitteena on saada nimenomaan molempia osapuolia hyödyttävä yhteistyö aikaiseksi. Sponsoroinnin toimintatavat muuttuvat koko ajan ja voi olla, että esimerkiksi sosiaalisen median kasvaminen antaa tulevaisuudessa yrityksille erilaisia keinoja hakea hyötyä ja tehdä aloitteita.

Yritysten on rajattava todella tarkasti kohteet, jonka kanssa tekee yhteistyötä. Ne eivät voi tehdä yhteistyötä kaikkien kanssa, jotka sitä ehdottavat. Kuten aiemmin jo mainitsin, yrityksellä voivat olla täysin eri tavoitteet esimerkiksi edustusjoukkueen yhteistyön kuin juniorijoukkueen kanssa. Yritysten on mietittävä tarkkaan, mitä kautta he saavat haluamansa tavoitteen toteutettua.

Edustusjoukkue toiminnasta puhuttaessa kaikki vastaajat mainitsivat, että näkyvyys on tärkeässä asemassa. Urheilukohteella on oltava valmiina suunnitelmat, joilla he pystyvät viestimään yritykselle, paljon se saa näkyvyyttä tiettyä summaa ja vastiketta kohden. Näkyvyyttä tavoitellessa on tärkeää, että tunnus näkyy halutulle kohderyhmälle, jotta yritys saa rahoilleen varmasti vastiketta. Näkyvyyden hankkimiseen voi olla nopea ja helppo ratkaisu painattaa yrityksen logo pelipaitaan tai urheiluhalliin, mutta moni yritys haluaa nykyisin paljon enemmänkin vastiketta rahoilleen.

”On tärkeää, miten joukkue motivoituu tuomaan eri yhteistyökumppaneita esille muussa toiminnassa johon kummankin osapuolen pitää panostaa.” (Viestintä- ja markkinointipäällikkö)

Edellinen lainaus antaa hyvän tukevan pohjan nyky maailman sponsoroinnille. Sponsorointiyhteistyöhön ei kuulu pelkät mainokset otteluissa, vaan yhteistyön on tarkoitus olla esillä muussakin toiminnassa. Yhteistyökumppanit ovat mukana rakentamassa tarinaa – yhdessä urheilukohteen kanssa. Onnellinen tarina ei tarkoita pelkästään menestyvää urheilukohdetta, vaan hyvin usein myös onnistunutta sponsorointia yritykselle.

Kaikkea ei voi kuitenkaan ahmia kerralla. Kohteita miettiessä kannattaa olla tarkkana ja kuunnella kummankin osapuolen mielipiteitä yhteistyöstä. Jos alueella on esimerkiksi kaksi kilpailevaa elektroniikkakauppaa, ja niistä toinen tekee yhteistyösopimuksen tavoitteena saada kilpailuetua toiseen yritykseen, tulee miettiä tarkkaan, kannattaako toisen elektroniikkakaupan kiinnostusta edes lähteä tiedustelemaan. Hyvässä tapauksessa seura saa kaksi yhteistyökumppania, mutta huonossa tapauksessa kilpailu tuhoaa kumppanuussuhteen potentiaalisten kumppanien kanssa.

Yhteistyössä yritys hyvin usein maksaa urheilukohteelle siitä, että saa jonkinlaisen vastikkeen rahoilleen. Vastineita on olemassa useita erilaisia ja koko ajan keksitään uudenlaisia keinoja. Pääasiassa kyseessä on näkyvyyteen liittyvät vastineet, kuten esimerkiksi mainospaikka pelipaidassa, harjoituspaidassa, kotihallin laidoilla, äänimainos, logo kotisivuilla tai esimerkiksi otte-luisännys.

Esille nousi myös useampaan otteeseen vaihtoperiaatteella toimiva yhteistyö. Rahan antaminen näkyvyyttä vastaan saattaa olla hankalaa taloudelliseen tilanteeseen vedoten, mutta jonkinlaista yhteistyötä on aina mahdollista tehdä. Esimerkiksi yritys voi mainostaa kotipaikassaan urheilukohdetta, joka voi vastineeksi mainostaa jossain yritystä. Tässä tapauksessa molemmat osapuolet hyötyvät tilanteesta tasapuolisesti olettaen, että kahden organisaation seuraajamäärät ovat lähes samankaltaiset.

”Meillä on urheiluseuran otteluiden aikana hiljaisempaa, joten meidän kannattaa olla näkyvillä siellä. Urheiluseuralla ei ole pelejä joka päivä, joten heidän kannattaa olla näkyvillä täällä. Molemmat osapuolet hyötyvät. Kimpassa säpinää kaupunkiin!” (Toimitusjohtaja 2)

Yrityksillä on myös mahdollisuus ostaa kausikortteja tai ottelulippuja omille työntekijöilleen tai sidosryhmilleen ja hankkia näin positiivista kuvaa brändistä liittämällä urheilua omaan imagoon. Yritykset voivat myös tarjota näkyvyyttä vastaan esimerkiksi edullisemmalle hinnalla tuotteita tai palveluita urheilukohteelle

”Haetaan myyntiä, ihmisiä, näkyvyyttä, mainosta. Haetaan semmosia asiakkaita jotka ei normaalisti käy. Koitetaan laajentaa asiakaskuntaa, jotta ihmiset löytäis meille paremmin.” (Myymäläpäällikkö 1)

Kaikilla yrityksillä on varmasti erilaisia tavoitteita yhteistyön suhteen. Jotkut haluavat tukea urheilua, jotkut haluavat näkyvyyttä ja toiset taas tekevät sitä tuttujen takia. Mikään tapa ei ole väärä, ja kaikilla tavoilla yhteistyö voi onnistua. Ylempänä oleva esimerkki on hyvä siinä mielessä, että se osoittaa, kuinka monipuoliset odotukset yrityksellä voivat olla yhteistyöhön.

6.3 Kouvojen asema yrityksen näkökulmasta

Urheilukohteen on huomattavasti helpompaa lähteä rakentamaan yhteistyötä yritysten kanssa, jos yritykset tietävät valmiiksi, mikä Kouvo on. Halusin saada haastatteluiden avulla selville yritysten mielikuvan.

”Se on koripalloseura ja tota taisivat voittaa jonkun mestaruuden.” (Viestintä- ja markkinointipäällikkö)

”Se on Kouvolalainen urheiluseura. Ikinä en oo käynny kattoo Kouvojen pelii, vaikka tuloksia oon seurannu.” (Yrittäjä)

”Kouvot heittelee palloja korii Mansikka-aholla. Viime kaudella kävin yhden ottelun kattomassa. Ei se pöllömpi laji ole, mutta ei vain oikee aika riitä. Tänä vuonna pitäs pistää yhen paremmaks ja käydä kaks peliä kattomassa.” (Toimitusjohtaja 1)

”Koripallo. Mä oon tällä alueella kasvanu ja kylhän mä oo nollu kosketuksessa Kouvoihin enemmän ja vähemmän vuosikymmenien ajan penkkiurheilijan roolissa. Oon mä joskus käynny peleissä, mut en monee vuotee.” (Myymäläpäällikkö 2)

”Koripallojoukkue. En tiedä enempää.” (Myymäläpäällikkö 1)

Kaikki haastattelun kohteet tiesivät, että Kouvot on koripallojoukkue. Se on hyvä lähtökohta, jos miettii uusien asiakkuuksien rakentamista. Kouvola on urheilukaupunki, jossa on muutaman vuoden sisällä pelattu pääsarjatasolla maan neljää suosituinta joukkuelajia eli jääkiekkoa, jalkapalloa, pesäpalloa ja koripalloa. Tämän takia ei ole ennakkoon aivan selvää, että kaikki paikalliset tietävät, mistä lajista Kouvot on tunnettu.

Tästä huolimatta vastaajista ainoastaan muutama on käynyt itse Kouvojen otteluissa ja hekin harvemmin. Tässä väitteessä lieventävänä tekijänä on, kun haastatteluiden kohteet olivat rajattu tarkoituksella niin, että ne eivät tee yhteistyötä Kouvojen kanssa. Rajauksesta huolimatta vastaajien henkilökohtainen kiinnostus Kouvoihin ennen haastattelua oli yllättävän pieni.

”Hyvä lähtötilanne on joukkue, jolla on menestystä. Sopimusneuvottelu asetelma on hyvä. Mitä valmiimpi se paketti on, oma näkyvyys on tuotteistettu, sitä helpompi siihen on tarttua.” (Viestintä- ja markkinointipäällikkö)

”Kouvot on tällä hetkellä melkein vois sanoa, että näkyvin paikallinen urheiluseura mestaruuden ansiosta. KooKoo saa huomiota mediassa paljon sen takia, että Liiga on näkyvä. Kouvot tuo erityisen positiivista huomiota.” (Toimitusjohtaja 2)

Kouvojen mestaruuden tuoma julkisuus ja kasvaneet yleisömäärät ovat samalla myös hyviä valttikortteja tulevaisuuden yhteistyökumppanuuksien rakentamisen suhteen. Seura pystyy tässä tapauksessa perustelemaan ja takamaan yrityksen saaman näkyvyyden paremmin, ja kuten edellä esitetyissä vastauksissa on nähtävissä, on näkyvyyden saamisen merkitys yrityksille tärkeä. Kuten yläpuolella toimitusjohtaja 2 mainitsi, Kouvot on näkyvyyden puolesta ollut viime aikoina todella korkealla, vaikka koripallo ei ole lajina lähelläkään sitä suosiota, mikä jääkiekolla on Suomessa.

Yritys voi tässä tapauksessa kokea, että heidän sponsorointirahoilla ei ole tarkoitus kehittää Kouvojen toimintaa ylemmäs vaan pikemminkin säilyttää Kouvot ylhäällä. Omanlainen rakennustyö on jo tehty, ja paketti on jo ennakkoon varsin valmis. Se antaa yritykselle enemmän ”turvallisuuden” tunnetta yhteistyön suhteen, koska riskit ovat pienempiä.

Kouvojen hyvästä näkyvyydestä huolimatta on muistettava, että koripallo ei lajina vastaa muiden kärkilajien näkyvyyttä Suomessa. Kouvot ei saa tämän takia kovin paljoa tukea lajilta ja oman työn merkitys korostuu. Viime aikoina

Kouvot on kuitenkin tehnyt hienoa työtä tällä rintamalla, ja esimerkiksi mestaruus kasvattaa brändin arvoa entisestään.

”Siihen pari mestaruutta lisää niin kummasti nousee arvo” (Toimitusjohtaja 2)

Kilpailijoihin verrattuna otettiin useasti esille se, että Kouvojen näkyvyys ei vastaa KooKoon näkyvyyttä eikä Korisliiga vastaa Liigan näkyvyyttä. Tämä on asia, joka Kouvojen on huomioitava ja sen he varmasti tiedostavatkin. Yleisesti ottaen vastauksista huomasi, että Kouvot mielletään useasti samaan kategoriaan pesäpallojoukkue Kouvolan Pallonlyöjien kanssa. Mestaruus nosti kuitenkin hiukan Kouvojen asemaa paikallisesti, mikä on totta.

Sponsoroinnin kohdetta miettiessä yritykset mainitsivat useasti näkyvyyden ja junioritoiminnan. Kouvojen junioritoiminta on ollut viime aikoina laadukasta ja seura tarjoaa omille junioreilleen mahdollisuuden harrastuksen lisäksi myös urakehityksen siihen asti, että koripallosta voi tulla ammatti. Tästä tuoreimpana esimerkkinä on nuori pelaaja, joka on käynyt Kouvojen juniorijoukkueet läpi aina edustusjoukkueeseen asti. Mestaruuskauden jälkeen hänen matkansa jatkui Eurooppaan, jossa hän pelaa koripalloa amatikseen. Myös Kouvojen junioritoiminta ja joukkueen rakentaminen herättivät haastatteluissa keskustelua.

”Koripallos on viis pelaajaa yhtä aikaa kentäl ne hommaa neljä hyvää jenkki maksaa niille rahaa ja sit sil voi voittaa Suomen mestaruuden, vaikka kuulemma se on tärkeätä et pari Suomalaista on hyvii. Valitettavan usein just esim. koripallos on sillee et kasaata joka vuosi uuestaa ja haetaa jenkit ja toivottaa parasta” (Yrittäjä)

”On tärkeää, että miten paikalliset juniorit on huomioitu, onko annettu mahdollisuus ja kehitetäänkö junioritoimintaa. Jos junioritoiminta kunnossa ja tuottaa pelaajia, vaikka ei ykkösjoukkueeseen pääsekään, mut on kuitenkin polku olemassa jota pitkin edetä vaikka alemmalle sarjatasolle niin on sitä mieltä, että edustuksella on iso merkitys, jotta junioreilla on esikuvia mitä tavoitella. Jos junioriosasto on kunnossa ja se hoidetaan hyvin niin sil ei oo mitää merkitystä onko ulkomaalaisia pelaajia.” (Toimitusjohtaja 1)

Kaksi ääripään mielipidettä, joista molemmat ovat kuitenkin totta. Suomessa koripallossa ulkomaalaisten pelaajien määrä on iso ja heidän merkityksensä joukkueen menestymiseen on lähes elintärkeä. Tässä kohdassa tulee esille

kysymys, tulevatko katsojat tai yritykset mukaan Kouvojen toimintaan sen takia, että Kouvot menestyy, vai sen takia, ketä Kouvoissa pelaa. Molemmat vastaukset ovat varmasti oikeita. Ääripäät eivät tuota onnellista loppua. Ilman omia kasvatteja ja kotimaisia avainpelaajia seuran sidosryhmät eivät välttämättä tunne seuraa omakseen ja vierastavat seuran toimintaa. Päinvastoin taas pelkillä kotimaisilla ja omilla junioreilla edustusjoukkueen menestyminen saattaa romahtaa, mikä heikentää maksavan yleisön mielenkiintoa ja samalla nuorien junioreiden esikuvat vähenevät.

Seuran on löydettävä kultainen keskitie, joka miellyttää enemmistöä. Tällä hetkellä Kouvot on todella lähellä juuri sitä kultaista keskitietä. Ulkomaalaispelaajia on, mutta myös omat kasvatit ja suomalaiset pelaajat saavat vastuuta. Laadukas junioritoiminta on myös satsaus tulevaisuuteen, sillä laadukkaat juniorit saattavat tulevaisuudessa korvata kalliit ulkomaalaiset vahvistukset.

Junioritoiminnan ja edustustoiminnan tukeminen on myös yritykselle täysin erilainen asia. Kummallekin saattaa löytyä täysin erilaiset motiivit, minkä takia on hyvä ottaa selvää, mihin sponsoroiva yritys pyrkii.

”Kouvot ei näy mulle. Seuraan Kymenlaakson ja Etelä-Savon mediaa, mutta Kouvot ei tule siellä vastaan.” (Viestintä- ja markkinointipäällikkö)

Median tärkeyttä ei voi olla korostamatta liikaa nykyisessä liikemaailmassa. Kouvoilla on hallussa kaikki nykyaikaiset sosiaalisen median sovellukset ja lisäksi paikallislehti uutisoi runsaasti Kouvojen tapahtumista. Siitä huolimatta näkyvyys ei välttämättä tavoita kaikkia. Jokaisella lukijalla on omat kiinnostuksen kohteet, mutta siitä huolimatta ylempänä olevana lainaus on hyvä esimerkki siitä, etteivät tietyt uutiset vain osu silmään, vaikka seuraa mediaa laajasti.

Yleisesti ottaen Kouvoilla on kuitenkin näkyvyys paikallislehdessä ja sosiaalisessa mediassa riittävällä tasolla. Uutisia ja päivityksiä tulee päivittäin, mikä on hyvä merkki aktiivisuudesta. Aina on parannettavaa ja sosiaalisen median kehitys on varmasti sellainen, jossa uudistuksia tulee nopeasti. On tärkeää, että seura löytyy tarvittavilta kanavilta, jotta kaikki halukkaat voivat seurata Kouvojen toimintaa haluamallaan tavalla.

Kouvojen kannalta yksi oleellisimmista asioista oli se, että kaikki kuusi haastatettavaa näkivät Kouvot potentiaalisena yhteistyökumppanina, jos yhteiset sävelet löytyvät. Kohteista kaksi on aikaisemmin yrittänyt jonkinlaista yhteistyötä Kouvojen kanssa, mutta yhteiseen lopputulokseen ei tällöin päästy. Neljä kohdetta ei ollut ikinä ollut missään kontaktissa seuran kanssa.

6.4 Johtopäätökset

Tutkimusongelmana oli pohtia, miten Kouvot voisi jatkossa laajentaa yritysverkostoaan. Tutkimuksen aikana selvisi useita eri tilanteita, joissa Kouvot voi parantaa toimintatapojaan. Ennen kaikkea seura sai tietoon asioita, joita yritykset ajattelevat sponsorointiyhteistyöstä. Tässä tapauksessa kyseessä on asioita, joita urheiluseura ei välttämättä mieti yhteistyökumppaneita hakiessaan. Kokonaisuutena yritysverkoston laajentaminen eli uuden yhteistyökumppanin hankkiminen kuulostaa huomattavasti helpommalle kuin mitä toteutus todellisuudessa on.

Yritysten tiukat taloudelliset tilanteet ja alueella olevat kilpailevat kohteet vaikeuttavat tilannetta huomattavasti. Poikkeustapauksia löytyy, mutta kokonaisuutena uuden yhteistyökumppanin hankkimisen pitäisi noudattaa koko tämän tutkimuksen läpikäymiä asioita.

Ensinnäkin on kartoitettava potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Tässä tapauksessa kyseessä on yritykset, jotka eivät tee yhteistyötä Kouvojen kanssa. Heille on tarjottava erilaisia paketteja ja pyrittävä siihen, että jokaiselle yritykselle olisi tarjolla heille sopiva paketti riippuen yrityksen tarpeista ja motiiveista. Esimerkiksi jotkut yritykset voisivat lähteä yhteistyöhön mukaan, jos kyseessä olisi junioritoiminta. Tämän kaltaisille tapauksille ei kannata hakea mainospaikkaa edustusjoukkueen tapahtumiin. Pahimmassa tapauksessa potentiaalinen yhteistyö voi kariutua ennen kuin se ehtii edes alkaa, jos ei osata tarjota yritykselle sitä, mitä se hakee. On myös yrityksiä, jotka lähtisivät mukaan esimerkiksi sosiaalisen median avulla tehtäviin liikkeisiin, mutta ottelu-kohtaiset mainokset eivät hyödyttäisi niitä.

On tärkeää, että myös mahdolliselle sponsoroivalle yritykselle annetaan mahdollisuus tarjota omaa vaihtoehtoa, joka voisi hyödyttää kumpaakin osapuolta.

Tämän jälkeen on hyvä lähteä kartoittamaan yrityksiä kontakteilla. Seura tietää tässä tapauksessa, mitä tarjoaa, joten sen on hyvä tehdä aloite. Haastattelut myös osoittivat sen, että alueella on vielä paljon yrityksiä, joiden kanssa ei ole ikinä edes yritetty saada toimivaa pakettia kasaan.

Aloitteen tekemiselle on hyvä pohja, koska Kouvot on yleisesti ottaen hyvin tunnettu alueella. Tämä antaa valtavan edun heti alkuun, koska seuran ei todennäköisesti tarvitse kovin paljoa markkinoida omaa brändiään. Mikäli toinen osapuoli on kiinnostunut yhteistyöstä, tulee seuran saada selville yrityksen motiivit yhteistyölle. Yritys, joka haluaa tukea junioritoimintaa ei välttämättä halua edustusjoukkueen paitaan logomainosta. Päinvastoin yritys, joka haluaa runsaasti näkyvyyttä, ei välttämättä halua hallin huonoita mainospaikkia.

Yhteisen suunnan löydyttyä on hyvä palauttaa mieleen, mitä sponsorointiyhteistyö käsitteenä tarkoittaa. Sponsoroinnilla tarkoitetaan vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan yrityksen ja kohteen välillä, jonka tarkoituksena on molemminpuolinen hyöty. Sponsorointiyhteistyö ei pääty siinä vaiheessa, kun sponsoroiva yritys ja kohde löytävät hyvän keinon esimerkiksi vuoden mittaiseen markkinointisopimukseen. Yrityksen ja seuran on hyvä olla yhteydessä useampaan otteeseen kauden aikana. On tärkeää, että yhteistyötä kehitetään niin, että molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä yhteistyöhön, ja se takaa yhteistyöstä myös pitkäaikaisemman.

Yhteistyön lisäksi urheiluseuran on kiinnitettävä huomiota useampaan muihunkin asiaan. Ottelutapahtumien on oltava onnistuneita. Joukkueen ei välttämättä tarvitse aivan kaikkea voittoa, mutta ottelutapahtumien on oltava riittävän tasokkaita, eikä menestystäkään itse otteluissa voi ikinä olla liikaa. Otteluiden oheistoimintojen tärkeys, kuten esimerkiksi sosiaalisen median jatkuva seuraaminen ja ajan tasalla pitäminen, on hyvä tukitoimi koko urheiluseuran toiminnalle.

Kaikki kuusi yritystä näkivät Kouvot potentiaalisena yhteistyökumppanina. Heistä viisi oli keskustelun jälkeen sitä mieltä, että yrityksellä ja Kouvoilla voisi olla mahdollisuuksia tehdä yhteistyötä jopa lähitulevaisuudessa ja alkaa keskustella mahdollisista vastikkeista. Kyseiset viisi yritystä antoi luvan, että saan keskustella seuran kanssa vastauksista nimien kanssa, ja seura saa ottaa yri-

tyksiin yhteyttä vastausten pohjalta, vaikka itse työ julkaistaankin nimettömänä. Tämä on toimeksiantajalle hieno asia ja samalla iso mahdollisuus laajentaa yritysverkostoa tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Kouvot voisi laajentaa yritysverkostoaan. Sain paljon tietoa, miten sponsorointiyhteistyö käytännössä toteutuu ja kuinka tärkeässä asemassa se on yritysmaailman hierarkiassa. Tämän lisäksi sain myös käytännössä ainakin osittain toteutettua omaa tutkittavaa ongelmaa ratkaisuksi, koska portit ja keskusteluyhteydet on mahdollista avata haastateltujen yritysten sekä Kouvojen osalta. Toivon mukaan ainakin osa päättyy keskusteluyhteyksien lisäksi myös sponsorointiyhteistyöhön asti, joka on hyödyksi molemmille osapuolille.

Tutkimus on sekä reliabeli että validi. Tutkimuksessa on otettu huomioon eri alojen näkökulmia ja saatuja näkökulmia on vertailtu keskenään. Tulokset olisivat lähes varmasti täysin identtisiä, jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan samojen kohteiden kanssa. Se tekee tutkimustuloksista reliabelin eli luotettavan. Tutkimuksessa on myös edetty tarkasti suunnitelmien mukaan. Tutkimusprosessi on suunniteltu tarkasti, tehdyt valinnat on perusteltu ja tulosten analysointi vastaa teoreettisessa viitekehityksessä mainittuja asioita ja käsitteitä. Tutkimuksessa on mitattu asiaa, jota oli tarkoituskin, mikä tekee lopputuloksista validin eli pätevän.

Työstä voisi tehdä myös jonkunlaista jatkotutkimusta. Esimerkiksi nykyisille yhteistyökumppaneille samankaltainen tutkimus avaisi mahdollisuuksia. Mielenkiintoinen vaihtoehto olisi pohtia, miten heidän mielestä nykyistä yhteistyökumppanuutta voisi kehittää. Myös tutkimus, jonka kohderyhmänä olisi pelkäämään yritykset, jotka eivät ole ikinä tehneet minkäänlaista yhteistyötä urheilukohteen kanssa toisi erilaisia näkökulmia asiasta. Kouvolan alueella on varmasti yrityksiä, jotka lähtisivät mukaan, jos heille vain tarkasti kerrotaisiin, miten he voisivat yhteistyöstä hyötyä.

Tutkimuksen tulokset ovat hyödyllisiä kaikille urheiluseuroille tai kohteille laajista ja paikkakunnasta riippumatta. Käsiteltävistä teemoista neljäs koskee pelkäämään Kouvojen asemaa, mutta ensimmäiset kolme käsittelevät urheilukohdetta yleisesti ottaen sponsoroinnin kohteena.

7 POHDINTA

Opinnäytetyö on haastava, aikaa vievä ja vaikeuksia aiheuttava prosessi. Tästä huolimatta se on samalla myös opettavainen työ, jossa tutkija saa ainutlaatuisen mahdollisuuden testata itseään, oppia uusia asioita ja perehtyä tarkasti tiettyyn aiheeseen.

Koko prosessin vaikein asia oli ehdottomasti tutkimuksen aloittaminen. Minulle oli alusta alkaen selvää, että haluan toimeksiantajaksi sellaisen organisaation, joka minua kiinnostaa henkilökohtaisesti. On huomattavasti mukavampaa tutkia asiaa, joka tutkijaa todella kiinnostaa. Otin itse Kouvoihin yhteyttä, eikä tätä ole tarvinnut kertaakaan katua. Etenin työssäni pitkälti oma-aloitteisesti, mutta aina tarvittaessa sain tukea toimeksiantajalta.

Aihetta tutkiessani myös oma ennakkokäsitys asiasta muuttui runsaasti. Urheiluseuran tai urheiluseuran kannattajan näkökulmasta katsottuna sponsoroituyhteistyö saattaa kuulostaa enemmänkin juuri urheilun tukemiselta. Yhteistyökumppaneita miettiessä urheilukohteen tulisi asettua yrityksen asemaan ja miettiä, miten yritys voisi hyötyä juuri näiden kahden organisaation välisestä yhteistyöstä. Tämän seurauksena voi pohtia, miltä ehdotettu sopimus kuulostaisi nimenomaan, jos urheiluseuran edustaja olisikin sponsoroivan yrityksen edustajana ja saisi vastaavanlaisen ehdotuksen.

Lisäksi olen tyytyväinen, että sain tutustua haluamaani kohteeseen tarkemmin. Pääsin keskustelemaan kiinnostavasta asiasta monen alan ammattilaisen kanssa. Tutkimuksen teon aikana kehitin runsaasti myös omaa tietokantaa aiheeseen liittyen. Haastatteluita tehdessä oli myös hienoa huomata, kuinka oma osaaminen kehittyi myös muilla osa-alueilla. Esimerkiksi ensimmäisen ja viimeisen haastattelun toteutuksella oli laadullisesti huima ero. Nauhurilta haastatteluita kuunnellessani huomasin selkeästi, kuinka ensimmäisten haastatteluiden jännitys oli muuttunut viimeisiin haastatteluihin varmuudeksi ja asiantuntevaksi tavaksi haastatella vastaajaa.

Olen lopputulokseen todella tyytyväinen. Pysyin muutaman ensimmäisen viikon vaikeuksien jälkeen jatkuvasti aikataulussa ja jopa edellä aikataulua. Sain lopputulokseksi luotettavan ja pätevän tutkimuksen. Mielestäni tärkeintä oli, kun sain laadittua tutkimuksen, josta on mahdollisesti toimeksiantajalle hyötyä

tulevaisuudessa. Koen, että tutkimus oli tämän takia hyödyllinen ja onnistunut suoritus.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Suomen Urheilumuseosäätiö.

Alaja, E. 2001. Summapeliiä: Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Suomen Urheilumuseosäätiö.

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliiä: Sponsorin käsikirja. Suomen Urheilumuseosäätiö.

Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–17. painos. Helsinki: Edita publishing Oy.

Buttle, F. & Maklan, S. Customer relationship Management – concepts and technologies. 3rd edition. New York: Abingdon.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Kerr, A., Nicholson, M. & Sherwood, M. 2015. Sport and the media. Managing the nexus. 2nd edition. New York: Abingdon.

Kotler, P. 1999. Kotler on marketing: How to create, win and dominate markets. New York: The Free Press.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

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

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Elektroniset lähteet:

Basket. 2015. Susijengille EM-kotikisat. Saatavissa: <http://www.basket.fi/uutiset/?x22026=35964389> [viitattu 11.10.2016].

ESPN. 2016. Newly found documents shed light on basketball's birth. Saatavissa: <http://www.espn.com/nba/news/story?id=2660882> [viitattu 12.10.2016].

Jokerit. 2015. Huawei ja Jokerit yhteistyöhön. Saatavissa: <http://www.jokerit.com/huawei-ja-jokerit-yhteistyohon> [viitattu 23.10.2016].

KooKoo. Kouvolan jäähallista Lumon Areena. Saatavissa: <http://www.koo-koo.fi/uutiset/kouvolan-j%C3%A4%C3%A4hallista-lumon-areena> [viitattu 6.10.2016].

Korisliiga. Korisliigan tilastoja. Saatavissa: <http://korisliiga.fi/player-statistics/team-statistics/> [viitattu 6.10.2016].

Kouvot. Kouvoille hyvä taloudellinen tulos. Saatavissa: <http://www.kouvot.fi/kouvoille-taloudellisesti-hyva-tulos/> [viitattu 12.10.2016].

Kouvot. Kouvojen historia. Saatavissa: <http://www.kouvot.fi/esimerkkisivu/historia/> [viitattu 12.10.2016].

Mainostajien Liitto. 2015. Sponsoribarometri: Merkkejä piristymisestä. Saatavissa: <http://mainostajat.fi/sponsorointibarometri-merkkeja-piristymisesta/> [viitattu 2.10.2016].

Salmi, S. 2015. Rahahanat auki! – Suomen palloilusarjat kaipaavat pelastusoperaatiota. Yle. 4.8.2015. Saatavissa: <http://yle.fi/urheilu/3-8198937> [viitattu 12.10.2016].

Tilastokeskus. Teemahaastattelu. Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tke-ruu/04/03/> [viitattu 19.9.2016].

Urheilumuseo. SM-sarjasta Veikkausliigaan. Saatavissa: <http://urheilumuseo.fi/portals/47/veikkausliiga/perustaminen.htm> [viitattu 07.10.2016].

Veikkaus. Veikkaus ja Teemu Selänne jatkavat yhteistyötään. Saatavissa:

<https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/article/tiedotteet/2016/20162308-veikkaus-ja-teemu-selanne-jatkavat-yhteistyotaan> [viitattu 2.12.2016].

Veikkausliiga. 2016 Saatavissa: <http://www.veikkausliiga.com/uutiset/2016/05/18/veikkausliigan-ja-veikkauksen-yhteistyö-monipuolistuu> [viitattu 6.10.2016].

Haastattelu:

Pousi, S. Puheenjohtaja, Kouvot ry. Haastattelu. 17.10.2016

Haastattelukysymykset

Mikä on yrityksen toimiala ja kenelle tuotteet/palvelut kohdistetaan?

Vastaajan rooli, markkinointivastuu? Kuka tekee päätökset (markkinointi)?

Minkälaista markkinointia? (millä kanavilla yritys näkyy)

Oma näkemys, mitä tarkoittaa sponsorointi?

Miten näet urheilun sponsoroinnin kohteena?

Onko yrityksellä historiaa urheilusponsoroinnin suhteen?

Minkä yrityksen kanssa ja kuinka pitkään?

Miten yhteistyö alkoi? Kumpi teki aloitteen?

Millä perusteella yritys valitsee kohteen? (joukkue/yksilö, laji, sukupuoli, ikä)

Mikä oli sponsoroinnin tarkoitus yrityksen näkökulmasta?

Näetkö sponsoroinnin oman brändin markkinointina vai urheilun tukemisena?

Minkälainen vastine? Mainospaikka hallissa/pelipaidassa/valotaululla?

Oliko sponsoroinnissa mukana tavoitteita (yrityksen puolesta)? Jos oli, minkälaisia ja päästiinkö niihin?

Olitko/oletko tyytyväinen?

Olisiko jokin voinut mennä paremmin?

Mikä on Kouvo?

Kouvojen asema sponsoroinnin kohteena yrityksen näkökulmassa?

Kehitystä, jotta tulevaisuudessa olisi parempi asema?