



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Urheilu- ja sponsorimarkkinoinnin kehittäminen

Teliö, Matias
Reichmuth, Markus

2017 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Urheilu- ja sponsorimarkkinoinnin kehittäminen

Matias Teliö
Markus Reichmuth
Laurea Ammattikorkeakoulu
Urheilu- ja sponsorimarkkinoinnin
kehittäminen
Syyskuu, 2017

Matias Teliö, Markus Reichmuth

Urheilu- ja sponsorimarkkinoinnin kehittäminen

Vuosi 2017 Sivumäärä 44

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia urheilu- sekä sponsorimarkkinoinnin nykytilaa Suomessa ja etsiä keinoja etenkin seurojen ja yksilöurheilijoiden sponsorimarkkinoinnin tehostamiseen ja sponsoreiden hankintaan. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Virta Virtuaalitoimistolle keinoja ja työkaluja, joita yritys voi hyödyntää nykyisen toiminnan sekä asiakkuuksien kehittämisessä.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa esiteltiin urheilu- ja sponsorimarkkinoinnin nykytilaa Suomessa ja avataan aiheeseen liittyviä käsitteitä. Lisäksi opinnäytetyössä käytettiin benchmark -menetelmää, jonka avulla tuotiin esiin onnistuneita esimerkkejä urheilumarkkinoinnista. Työn loppuosuudessa hyödynnettiin teemahaastatteluja, joissa haastateltiin urheilu- sekä sponsorimarkkinoinnin alan ammattilaisia. Haastatteluista pyrittiin löytämään yhtiäisyyksiä, joiden perusteella tuotettiin johtopäätökset työtä varten.

Haastattelujen sekä tutkimuksen pohjalta selvisi, että sponsorointi on suureksi osaksi Suomessa ei kaupallisella tasolla ja mielletty hyväntekeväisyydeksi, mutta se on suuressa muutoksen vaiheessa ja on kehittymässä entistä ammattimaisemmaksi.

Kehittämisehdotuksiksi sponsorin hankintaa koskien nousi seurojen omien verkostojen ja sisäisten resurssien hyödyntäminen ja innovointi sponsorihankinnassa. Lisäksi konkreettisen lisäarvon esitleminen yrityksille yhteistyöstä neuvoteltaessa miellettiin erityisen tärkeäksi differoimistekijäksi.

Seuratason urheilumarkkinoinnin kehittämisessä markkinoinninautomaatio- ja asiakkuuksienhallintajärjestelmien päivitys tai käyttöönotto nousivat toistuvasti esille. Kyseisten järjestelmien avulla pystytään tehostamaan rutiininomaisia toimenpiteitä ja vapauttamaan resursseja muihin tuottaviin tehtäviin, kuten myyntiin. Myös mediakentän sirpaloitumisella uskottiin olevan suuri vaikutus urheilun seuraamiseen, sillä mediakanavien lisääntyessä on yhä vaikeampi saada isoja yleisöjä tiettyjen tapahtumien ääreen. Samalla sirpaloituminen luo myös uusia mahdollisuuksia sponsoreille eritoten kohdennetussa sisällöntuotannossa.

Avainsanat:

Urheilumarkkinointi, sponsorimarkkinointi, markkinointi, markkinointiviestintä, urheilu

Matias Teliö, Markus Reichmuth

Developing sports and sponsorship marketing

Year	2017	Pages	44
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to study the current state of sports and sponsorship marketing in Finland and discover new ways to develop and boost sponsorship marketing and acquiring sponsors. The purpose of the thesis was also to create new ways and tools for Virta Virtu-aalitoimisto, which the company can use for developing current and new businesses.

In the theoretical part of the thesis the current state of sports and sponsorship marketing in Finland is described. In addition, the benchmarking method was also used to demonstrate successful cases of sports marketing. Theme interviews were used as the research method. The aim was to find similarities from the answers of the interviews arranged with the experts of sports and sponsorship marketing. Based on the five interviews and similarities found, conclusions were made for the end of the thesis.

Based on the interviews and research we discovered that the majority of sponsoring in Finland is on a non-commercial level and is perceived as charity. Sponsoring is undergoing a phase of change and is developing onto a more professional level. It was discovered that for the acquisition of sponsorships, the use of a sports club's own networks, internal resources and innovation plays a major role in the process. Additionally, the introduction of concrete added value to companies when negotiating cooperation was considered to be a particularly important factor of differentiation.

The development or upgrading of marketing automation and customer relationship management systems has been constantly raised in the development of track-level sports marketing. These systems enable routine measures to be stepped up and resources released for other productive tasks, such as sales. Media fragmentation is also believed to have a major impact on how customers consume sports because of the increase in the number of media channels it is becoming more difficult to attract large audiences to certain events. At the same time fragmentation also creates new opportunities for sponsors, especially in targeted content production.

Keywords:

Sports marketing, sponsorship marketing, marketing, marketing communication, sports

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Urheilumarkkinointi	7
2.1	Urheilumarkkinoinnin lähtökohtatilanne Suomessa	7
2.2	Urheilumarkkinoinnin käsite	8
2.3	Urheilumarkkinoinnin kohderyhmät.....	9
2.4	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot	10
2.5	Sponsorointi	12
2.5.1	Sponsoroinnin kohderyhmät	14
2.5.2	Sponsorimarkkinan nykytila	16
2.5.3	Henkilöbrändäys ja sponsorointi.....	16
2.5.4	Tapahtumamarkkinointi.....	17
2.5.5	Ambush -markkinointi	18
2.6	Muut urheilumarkkinoinnin keinot	21
2.6.1	Sosiaalinen media	21
2.6.2	Brändäys	22
3	Muuttuva markkinointiviestintä	22
3.1	Digitalisaatio	23
3.2	Markkinoinnin automaatio	24
3.3	Inbound ja Outbound markkinointi.....	25
4	Tutkimusmenetelmät ja eettisyys	26
5	Tutkimustulokset.....	28
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	36
	Lähteet	38
	Taulukot	42
	Liitteet.....	43

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on urheiluseurojen ja urheilijoiden sponsorimarkkinoinnin kehittäminen, ja opinnäytetyö tehdään Virta Virtuaalitoimistolle, joka hyödyntää opinnäytetyötä ja sen tuloksia. Opinnäytetyötä käytetään Virta Virtuaalitoimiston liiketoiminnan kehittämiseksi ja sen avulla pyritään saamaan uusia asiakkaita urheilijoista ja seuroista, sekä syventämään nykyisiä asiakkuuksia.

Urheilumarkkinoinnin suuri haaste on, että urheiluseurojen sponsorointi on pitkälti hyväntekeväisyyttä Suomessa, eivätkä sponsorit osaa täysipainoisesti hyödyntää yhteistyötä urheiluseurojen kanssa. Valitettavan usein sponsorointi tarkoittaa yritykselle mainospaikkaa joko urheiluseuran peliasussa tai kentänlaidalla, vaikka mahdollisuuksia aidon lisäarvon tuottamiseen olisi olemassa. Suurin osa yritysten sponsorointiyrityksistä epäonnistuu, koska niiltä puuttuu strateginen ja liiketoiminnallinen päämäärä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten urheiluseurat voivat kehittää sponsoriyhteistyötään ja luoda uusia yhteistyökumppanuuksia. Samalla pyritään myös selvittämään, miten sponsorit saavat maksimaalisen hyödyn harjoittamastaan sponsoritoiminnasta. Tavoitteena on tulosten pohjalta kehittää uusia keinoja ja apuvälineitä, joilla sponsorimarkkinointia voidaan kehittää ja yhteistyökumppanuuksia syventää.

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, haastattelujen, benchmarkauksen sekä kirjallisten lähteiden avulla. Prosessin aikana haastatellaan alan asiantuntijoita, jotka ovat mukana urheilubisneksessä ja selvitetään mitä lisäarvoa sponsoroinnilla voidaan yritykselle saada. Benchmark tutkimusmenetelmällä nostetaan esiin onnistuneita sponsorimarkkinoinnin esimerkkejä, jotka ovat tuottaneet tulosta, ja joita olisi mahdollista muidenkin toimijoiden hyödyntää. Benchmarkkausta voidaan myös pyrkiä hyödyntämään muilta toimialoilta, jolloin kyseisen tutkimusmenetelmän hyöty maksimoidaan ja voidaan löytää uusia ajatus- ja toimintamalleja. Tutkimalla alan ammattilaisten tuottamaa kirjallista materiaalia aiheesta pyritään syy-seurausselitteisesti tuottamaan loogisia johtopäätöksiä siitä, miten urheilumarkkinointia seurojen ja sponsorien välillä pystytään kehittämään.

Haastattelujen vastaukset analysoidaan ja litteroidaan, vastausten perusteella luodaan yhteenveto, joiden ympärille rakennetaan myös muiden tutkimusmenetelmien avulla saadun datan kanssa kehitysideoita sekä konkreettisia toimintamalleja sponsoritoiminnan sekä urheilumarkkinoinnin kehittämiseksi

Opinnäytetyössä kuvataan digitalisaation ja teknologian kehityksen myötä tapahtuvia muutoksia urheiluun sekä urheilumarkkinointiin, minkä avulla voidaan potentiaalisesti löytää lisää mahdollisia tapoja hyödyntää sponsorien toimintaa osana urheiluseurojen arkea.

2 Urheilumarkkinointi

2.1 Urheilumarkkinoinnin lähtökohtatilanne Suomessa

Lähtökohtatilanteena Suomessa on se, että urheiluseurat ovat taloudellisessa ahdingossa, eivätkä yritykset näe sponsoroinnissa todellista lisäarvoa. Suomessa sponsoritoiminta on pitkälti hyväntekeväisyyttä, jossa Arto Kuuluvaisen mukaan ei ole välttämättä mitään pahaa, mutta se ei tue liiketaloudellista lähestymistapaa sponsorointiin ja rajoittaa urheilun kasvumahdollisuuksia pidemmällä aikavälillä. (Kuuluvainen, 2015)

Kim Skildum-Reidin mukaan, jopa 99 prosenttia yritysten sponsorointiyrityksistä epäonnistuu, koska yrityksiltä puuttuu strateginen ja liiketoiminnallinen päämäärä. Liiketoiminnallisella päämäärällä tarkoitetaan tässä kontekstissa suuntaa, taitoa ja mitattavuutta. Urheiluseurat eivät osaa konseptoida tarjoamiaan mahdollisuuksia, jolloin sponsorointiosaaminen on puutteellista sekä yrityksissä kuin sponsorointikohteissa. Näin ollen urheiluseurat eivätkä yritykset osaa välttämättä hyödyntää sponsorointia maksimaalisella tavalla, jolloin epäkohtia löytyy siis sponsoreista ja sponsoroinninkohteista. (Skildum-Reid, 2014; Kuuluvainen, 2015)

Jotta urheilumarkkinoinnista saataisiin maksimaalinen hyöty irti, tulee sponsorin ja sponsoroitavan kohteen brändien kohdata myös arvomaailmaltaan. Osapuolien on siis ensin tunnettava itsensä, sekä huomioida miltä yritys tai sponsoroinnin kohde näyttää sidosryhmien silmissä. Tätä Arto Kuuluvainen kuvailee täydelliseksi ”fit:iksi”. Kuuluvaisen mukaan täydellinen fit voidaan löytää hyödyntämällä erilaisia fokusryhmiä, kyselyitä ja verkkoanalytiikkaa. (Kuuluvainen, 2016)

Suomen asukaslukuun suhteutettuna suomalaiset yritykset käyttävät yli kolmanneksen vähemmän rahaa sponsorointiin, kuten kulttuuriin ja urheilun tukemiseen, pohjoismaisiin naapuriehinsa verrattuna (Sponsor Insight, 2013)

Laji	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Jääkiekko	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Yleisurheilu	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2
Hiihto	6	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3
Ampumahiihto	15	15	12	11	11	11	8	7	7	4	4	4
Formula 1	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5

Taulukko 1. Lajiranking Suomessa.

Yllä olevasta taulukosta voidaan nähdä, että jääkiekko on ollut jo pitkään suomalaisten suosituin urheilulaji. Muiden lajien osalta on tapahtunut paljon kehitystä viimeisen kymmenen vuoden aikana, mutta viimeisen muutaman vuoden aikana suosituin kärkiviisikko on pysynyt samana.

Suomessa vuonna 2014 koko sponsoroinnin yhteissumma oli 128 miljoonaa euroa, josta jääkiekon osuus oli 45 miljoonaa euroa. Jalkapallon osuus kokonaissummasta oli 20 miljoonaa euroa ja eri yksilölajien urheilijat keräsivät kokonaisuudessaan 12 miljoonaa euroa. Kolmanneksi suurin sponsoriosuus oli pesäpallolla, joka oli 6,5 miljoonaa euroa. Tästä nähdäänkin, että yritysten suosimat yritykset ovat eri lajeissa kuin kaaviossa, jossa esitettiin suomalaisten viisi suosituinta urheilulajia. (Helsingin Sanomat, Hakola; Sponsor Insight, Virkkunen. 2016.)

2.2 Urheilumarkkinoinnin käsite

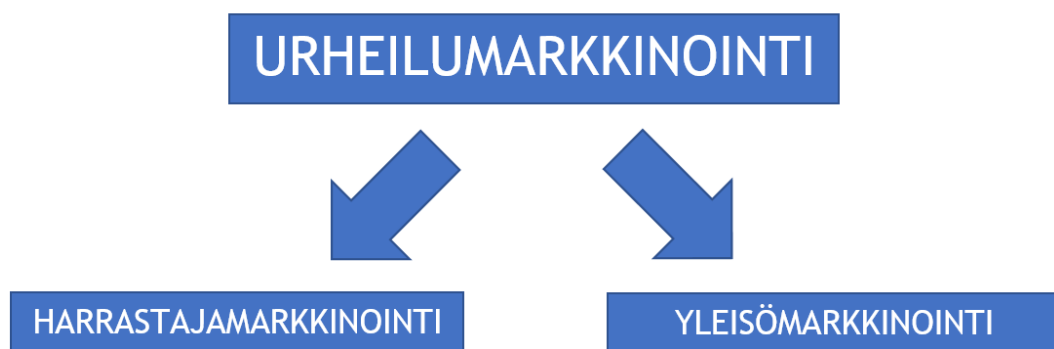
Urheilumarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä markkinointityötä, jota urheilijat, urheiluseurat, urheilujärjestöt, yrittäjät, mainostoimistot, tapahtumajärjestäjät ja muut vastaavat tahot tekevät erilaisen urheilutoiminnan edistämiseksi. Markkinointi pyrkii kehittämään erilaisia kilpailuetuja. Niin kuin urheilija, joka pyrkii löytämään ja kehittämään omia vahvuuksiaan ja ylivoimatekijöitään suhteessa kilpailijoihinsa, on urheilumarkkinoijan pystyttävä kehittämään markkinoitavansa tuotteeseen kilpailuetuja. Kilpailuetu on yleensä luonteeltaan taloudellista, toiminnallista tai imagollista. (Alaja 2001, 15-16)

Urheilumarkkinointi kattaa kaikki toimenpiteet, joiden pyrkimyksenä on täyttää kaikki urheilukuluttajan tarpeet. Sen päätehtävänä on markkinoida suoraan kuluttajille ja sponsoreille urheiluseuraa tai yksilöurheilijaa, sekä niihin liittyviä hyödykkeitä ja tapahtumia. Markkinointi on osa kaikkea urheilutoimintaa, oli kyse sitten tuotekehityksestä, hinnoittelusta, saatavuuden luomisesta tai markkinointiviestinnän tehtävistä. Kaikki organisaation toimenpiteet ja miten ne suoritetaan, ovat markkinointia. (Alaja 2000, 27; Alaja 2001, 16.)

Kilpaurheilun kaupallistuminen Suomessa on luonut urheilualasta vapaa-ajan viihdettä kuluttajille, ja siten se voidaan hyvin rinnastaa myös kulttuuriviihteeseen, kuten elokuvissa tai konserteissa käymiseen. Urheilumarkkinoijat pyrkivät luomaan kuluttajille viihteellisiä tapahtumia ja elämyksiä, joissa pelkkä urheilu ei enää ole keskiössä. Koska urheilutapahtumat rinnastetaan nykyään yhtenä viihteen muodoista, joissa itse urheilu ei ole keskiössä urheiluseurojen sponsorit luovat ja tuottavat urheilutapahtumiin viihdettä ja sisältöä, joihin pyritään upottamaan haluttua kohderyhmää aktivoivia elementtejä. Tästä hyvänä esimerkkinä on muun muassa Super Bowl -tapahtuma. (Alaja 2000, 27)

2.3 Urheilumarkkinoinnin kohderyhmät

Urheilumarkkinointi jaetaan kahteen eri kohderyhmään eli harrastajiin ja yleisöön. Harrastajamarkkinoinnin tavoitteena on saada kuluttaja aktiiviseksi jäseneksi esimerkiksi urheiluseuraan, kuntosalille tai muuhun vastaavaan toimintaan. Myös urheiluvaatteiden- ja välineiden ostajat luetaan harrastajamarkkinoinnin piiriin. Yleisömarkkinoinnilla puolestaan halutaan saada kuluttaja seuraamaan urheilua, eli käymään tietyn joukkueen tai urheilijan tapahtumissa. (Alaja 2000, 28)



Kuvio 1: Urheilumarkkinoinnin kohderyhmät

Urheilumarkkinoinnin kohderyhmien tunnistamisessa segmentointi on erittäin tärkeää, koska se luo käsitteellisen viitekehyksen, jonka pohjalle urheilumarkkinoija rakentaa mainonnallisia kampanjoita. Markkinoiden segmentointi on prosessi, jossa jaetaan suuri heterogeeninen markkina homogeenisiksi ryhmiksi, joilla on samanlaisia tarpeita tai demografisia profiileja, joille tuotteita voidaan kohdistaa. Yleensä markkinat voidaan jakaa neljään eri pääryhmään, joita ovat demograafiset tekijät, psykograafisiin tekijöihin, tuotteen käyttöön ja tuotteen hyötyihin. Demograafisilla tekijöillä tarkoitetaan maantieteellistä sijaintia, ikää, sukupuolta,

varallisuutta, etnisyyttä ja seksuaalista suuntautumista. Psykograafisilla tekijöillä tarkoitetaan, että kuluttajat voidaan jakaa persoonallisuuden piirteiden mukaan, joita voivat esimerkiksi olla asenne, kiinnostukset ja mielipiteet. Tuotteen käyttäjien segmentillä tarkoitetaan kuluttajia, jotka käyttävät tuotetta, jolla tässä kohtaa tarkoitetaan esimerkiksi urheilujoukkueen pelejä. Tämäkin alasegmentti voidaan jakaa kolmeen eri osaan, jotka ovat paljon kulltavat, keskitason kuluttajat ja kevyet kuluttajat. ”Hyötysegmentillä” tarkoitetaan, että esimerkiksi kausilippujen omistajat odottavat yleensä eksklusiivista palvelua kuten esimerkiksi sisäpiirin tietoa pelaajista uutiskirjeiden muodossa tai esimerkiksi erikoistapahtumia. (Mullin, Hardy & Sutton 2000, 113)

2.4 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Urheiluala kilpailee nykyisin myös muiden viihdemuotojen kanssa. Kuluttajien vapaa-aika on lisääntynyt ja viihteen kasvava tarjonta on asettanut markkinoijat kovaan kilpailutilanteeseen. Kilpailua lisää myös eri urheilumuotojen välinen kilpailu katsojista, sponsorirahoista ja suosiosta. (Alaja 2000, 17)

Kilpailukeinojen avulla pyritään vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä. Erkki Alaja määrittää urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoiksi tuotteen, hinnan, saatavuuden, markkinointiviestinnän sekä sponsoriyhteistyön. (Alaja 2001, 17)



Kuvio 2: Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Tuote määrittää sen mitä urheiluseura tosiasiaasi asiakkailleen tarjoaa. Se voidaan määrittää tärkeimmäksi kilpailukeinoksi, sillä tuotteen varaan rakentuvat kaikki muut kilpailukeinot. Mikäli perustuote ei ole kunnossa, muillakaan keinoilla ei ole suurta vaikutusta lopputulokseen. Urheilumarkkinoinnissa tuotteella voidaan tarkoittaa pääsylippua tai kausikorttia urheiluseuran otteluun, mutta myös itse joukkuetta, jonka ympärille tapahtuma luodaan. (Alaja 2001, 17)

Kilpailukeinona hinta määrittää sen, mihin hintaan urheiluseura tarjoaa palveluitaan. Hinnoittelun kilpailukeinoja ovat hintataso itsessään sekä erilaiset tarjoukset ja maksuehdot, joiden avulla kuluttajia ohjataan seuraamaan tiettyä urheiluseuraa. (Alaja 2001, 17)

Tuotteiden ja palveluiden vaivaton saatavuus näyttelee myös suurta osaa urheiluseurojen markkinoinnissa. Saatavuus sisältää toisiinsa liittyvät toimintasektorit, markkinointikanavan ja fyysisen jakelun. Markkinointikanavalla tarkoitetaan organisaation valitsemaa, erilaisten yritysten muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Markkinointikanava ei välttämättä sisällä fyysisen tuotteen siirtoa, vaan se voi olla pelkästään tietokanava, jonka kautta asiakas saa tiedon tuotteesta. Fyysisen jakelun tehtävänä on poistaa tuottamisen ja kuluttamisen maantieteelliset ja ajalliset erot. Organisaation saatavuusratkaisuissa markkinointikanava ja fyysinen jakelu kulkevat rinnakkain ja vaikuttavat toisiinsa. Kanavavalinta on peruspäätös, jonka mukaan saatavuus järjestetään. Urheilumarkkinoijan tehtävänä on luoda kuluttajalle mahdollisimman vaivaton kanava ostaa esimerkiksi ottelulippuja. (Alaja 2000, 98)

Markkinointiviestintä tarkoittaa sitä, miten organisaatio viestittää kuluttajille tarjoamistaan tuotteista ja palveluista ja niihin sisältyvistä asioista. Markkinointiviestinnän keinoihin Alajan mukaan lukeutuu sitouttaminen, tiedottaminen, mainonta, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen. Markkinointiviestinnän eri keinojen käytössä on ääretön määrä eri tyyppisiä potentiaalisuuksia. Keinojen käytöstä syntyvä kokonaisuus ratkaisee viestinnällisten tavoitteiden mukaisen onnistumisen. (Alaja 2001, 18)

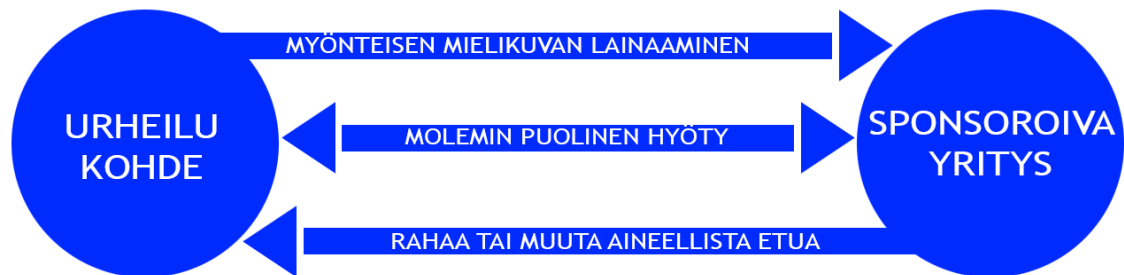
Sponsorintyhteistyön tarkoituksena on etsiä markkinoitavalle urheilutuotteelle selkeää kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Sponsorien avulla tuotteiden kehittämiseen saadaan lisäresursseja, jolloin markkinointiviestintään voidaan investoida enemmän ja taloudellista riskiä pystytään vähentämään. Sponsorintyhteistyöllä on myös tärkeä näkökulma yhteistyöyrityksen kannalta. Urheilumarkkinoinnilla tarjotaan yhteistyöyritykselle imagollisia, markkinointiviestinnällisiä, ja liiketoiminnallisia hyötyjä ja mahdollisuuksia. (Alaja 2001, 18)

2.5 Sponsorointi

Sponsorointi voidaan määritellä vaihtokauppana sponsorin ja sponsoroitavan välillä, jossa sponsoroitava saa rahallisen korvauksen ja sponsori puolestaan oikeuden liittyä sponsoroituun toimintaan. Sponsori saa vastineeksi kyseiseen toimintaan liittyvän hyödynnettävän kaupallisen potentiaalin. (Cornwell 2014, 15.)

Sponsoroinnin tarkoituksena on viestiä halutulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen positiivista imagoa, jolloin sponsorointiyhteistyö luetaan osaksi yrityksen markkinointiviestinnän keinoja ja sen strategiaa. Urheilukohteelle sponsorointiyhteistyö sen sijaan on kilpailuetuja tarjoava kilpailukeino, jonka suurin etu on taloudellinen hyöty. Sponsorointiyhteistyön tulee olla molempien osapuolten etujen ja arvojen mukaista.

(E, Alaja 2001, 23)



Kuvio 3: Sponsorointiyhteistyö peruselementit

Erkki Alajan mukaan sponsorointiyhteistyön peruselementit voidaan kiteyttää seitsemään kohtaan.

1. Sponsorointiyhteistyö on vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan yrityksen ja urheilukohteen välillä
2. Yhteistyö on yritykselle vain yksi markkinointiviestinnän keino
3. Yhteistyö on urheilukohteelle kilpailuetuja tarjoava kilpailukeino.
4. Sponsoroiva yritys lainaa urheilukohteen positiivista imagoa omiin markkinointiviestinällisiin tarkoituksiinsa.
5. Urheilukohde saa yhteistyöstä rahallisen korvauksen tai muuta aineellista etua.
6. Sponsorointiyhteistyö hyödyttää tasapuolisesti kumpaakin yhteistyön osapuolta.
7. Sponsorointiyhteistyötä toteutetaan käytännössä eettisesti kestäväällä tavalla.

(Alaja 2001, 23)

Sponsoroinnin tavoitteena löytyy lista lukuisia päämääriä, mutta yleisimmät niistä ovat seuraavat. Yrityksen imagon parantaminen, suora paikan päällä myynti tapahtumissa, tietoisuuden lisääminen, tietyn halutun segmentin tavoittaminen, asiakassuhteiden kehittäminen ja rakentaminen, medianäkyvyys ja tuotteiden tai palveluiden esittelyalusta. Yleisimpien tavoitteiden lisäksi on olemassa myös niin sanottuja sivistyneempiä tavoitteita, joita voivat muun muassa olla hyödyntää sponsorointia differoidakseen brändin kilpailijoista ja rakentaakseen brändipääomaa. Mitä sivistyneempiä tavoitteet ovat, niin sitä pidemmälle aikavälille ne on yleensä asetettu. Brändipääomalla tarkoitetaan vahvuuksia, jotka linkitetään yrityksen nimeen ja symboliin, näitä ovat muun muassa bränditietoisuus, brändiuskollisuus, koettu arvo ja brändin miellelyhtymät. (Cornwell 2014, 29-30)

Vuonna 2001 T. Bettina Cornwellin tekemän tutkimuksen mukaan, jossa haastateltiin päällikötehtävissä toimivia henkilöitä, jotka ovat tekemisissä sponsoroinnin hyödyntämisessä yritysten markkinointiviestinnässä selvisi, että sponsorointi on hyödyllinen työkalu differoitaessa brändiä kilpailijoista ja brändin taloudellisen arvon kasvattamisessa. Täten sponsorointi nähtiin brändipääoman rakentamisen keinona. (Cornwell 2014, 29-30.)

Yrityksille sponsorointiyhteistyö on yksi markkinointiviestinnän keinoista, jota toteutetaan Erkki Alajan mukaan sitouttamisen, tiedottamisen, mainonnan, suhdetoiminnan, henkilökohtaisen myyntityön ja myynninedistämisen ohella. Sponsorointiyhteistyö ja mainonta eivät ole itsenäisiä toimenpiteitä, jolloin niitä toteutettaessa tarvitaan myös muita markkinointiviestinnän osia tukemaan prosesseissa. (Alaja 2001, 26)

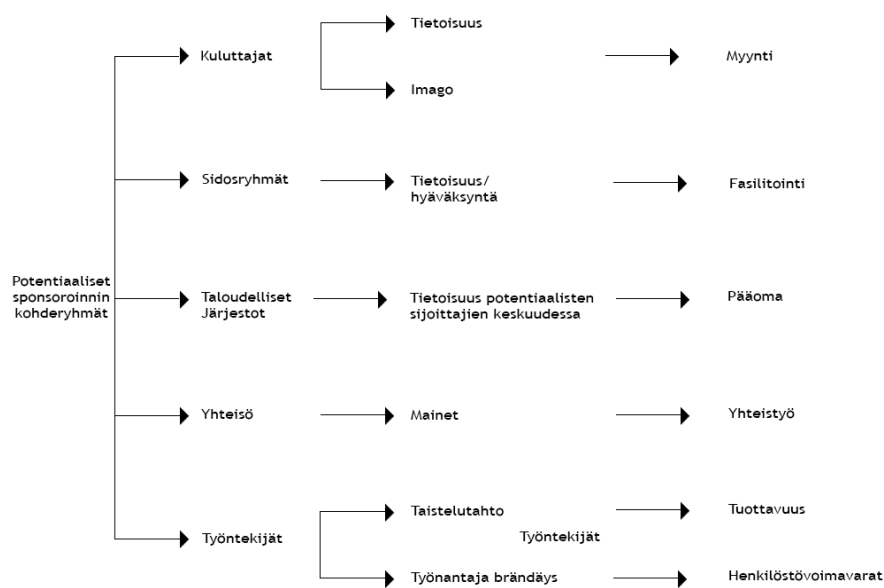
Sponsorointiyhteistyössä yritys lainaa kohteen positiivista imagoa ja yhdistää sen eri toimenpiteillä omaan markkinointiviestintäänsä. Yhteistyön avulla yritys viestii sponsoroivansa kohteen kautta omista arvoista ja asenteistaan. Sponsorointiyhteistyö ei välttämättä liity suoraan yrityksen normaaliin liiketoimintaan, vaan sen avulla yritys saa kanavan viestiä positiivisista uutisista ja pystyy rakentamaan parempaa brändiä itselleen. Sponsoriyhteistyön avulla yritys saa kasvot toiminnalleen ja pystyy näin lähestymään kuluttajia helpommin. (Alaja 2001, 26)

Sponsoriyhteistyöstä pyritään aina saada maksimaalinen hyöty molemmille osapuolille. Tämä yhteistyö sekoitetaan usein joko hyväntekeväisyyteen tai mainontaan, vaikka tavoitteena on paljon syvällisemmän suhteen luominen sponsorin ja sponsoroitavan välille. Mainonnalla pyritään vaikuttamaan suoraan kuluttajaan, kun taas sponsoriyhteistyö on enemmänkin epäsuoraa viestintää ja brändin kehittämistä. Mainontaa on järkevää hyödyntää sponsoriyhteistyössä, kun halutaan tavoittaa kuluttajia, mutta pelkkä mainonta terminä ei suoraan tarkoita samaa kuin sponsorointi. Paljon käytetyt kentänlaitamainokset voivat olla pelkkää mainontaa, jos kyseessä on yksittäinen toimenpide, mutta ne kytkeytyvät sponsoriyhteistyöhön, jos ne ovat vastikkeita suuremmissa palvelupaketissa. Käytännössä sponsoriyhteistyötä voidaan hyödyn-

tää lukuisin eri tavoin, esimerkiksi ennalta sovitulla toimilla, joista sponsorikohde vastaa. Esimerkiksi mainospaikat peliasuissa, kentänlaidalla ja fanituotteissa voidaan lukea tähän kategoriaan, mutta on täysin sponsoriyrityksestä ja sen resursseista kiinni, kuinka aktiivisesti se haluaa käyttää yhteistyötä omassa markkinointiviestinnässään avuksi. Yhteistyön hyödyntäminen jaetaan mainontaan, tiedotukseen sekä suhdetoiminnallisiin toimenpiteisiin ja mitä enemmän yritys näitä toimenpiteitä hyödyntää, sen paremmat tulokset se yhteistyöstä usein myös saa. (Alaja 2001, 29)

Sponsoroinnin avainhaasteena on sen mittaaminen. Sponsoroinnin ja sosiaalisen median yhdistäminen on yksi tärkeimmistä trendeistä sponsoroinnissa. Sponsoroimalla joukkueita, urheilijoita tai esiintyjä luodaan tarina tai sisältö vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa, jolloin vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa luo mahdollisuuden mitata sponsoroinnin tehokkuutta. (Cornwell 2014, 12.)

2.5.1 Sponsoroinnin kohderyhmät



Taulukko 2. Sponsoroinnin kohderyhmät, strategiat ja tavoitteet

Sponsoroinnin segmentit voidaan määrittää viiteen eri ryhmään. Näitä kohderyhmiä ovat kuluttajat, sidosryhmät, taloudelliset järjestöt, yhteisöt ja työntekijät. Sponsorointia hyödynnetään, kun halutaan tavoittaa tietty asiakassegmentti. Tyypillisesti sponsoroinnissa pyritään täsmäämään sponsoroitavan seuran tai yksilön fanien demograafiset tekijät yrityksen brändin mukaisiksi. (Cornwell 2014, 32-34)

Kuluttajamarkkinoinnissa on tärkeää erottaa toisistaan haluttu kohderyhmä ja halutut markkinat. Markkinat määritetään segmenttien avulla, kun taas nämä segmentit voidaan määrittää heidän kommunikaatiopotentiaalillaan. Tavoiteltavien kohderyhmien tulee olla sellaisia, jotka

ovat osoittaneet mielenkiintonsa yrityksen brändiä kohtaa omalla käyttäytymisellään eri kanavissa. Markkinointi on tehokkaampaa niitä kuluttajia kohtaan, jotka ovat valmiita vaihtamaan brändiä, kuin niitä kohtaan jotka ovat pitkään olleet brändiuskollisia. Jotta markkinointiviestintä kuluttajia kohtaan olisi mahdollisimman tehokasta, tulee viestinnän suuntautua halutulle kohdeyleisölle, jossa voi olla osajoukko kuluttajia jotka vaikuttavat brändin halutuilla markkinoilla. (Cornwell 2014, 33-34)

Keinoista, joilla sponsorit yrittävät tavoittaa eri sidosryhmiä, on hyvin vähän tieteellistä tutkimusta, mutta käytännönläheisiä esimerkkejä on kuitenkin olemassa. Yksi pääkeinoista tavoittaa eri sidosryhmiä ovat franchise -ketjut. T. Bettina Cornwell nostaa esimerkiksi kirjassaan amerikkalaisen Chick-fil-A Restaurants ketjun, joka sponsoroi vuosittain pelattavaa yliopistotason amerikkalaisen jalkapallon ottelua. Tämän tapahtuman avulla tavoitetaan kuluttajia, mutta myös potentiaalisia uusia franchise yrittäjiä ketjulle. Myös erilaisilla tapahtumilla pyritään houkuttelemaan potentiaalisia sidosryhmiä sponsoreiden haaviin. Esimerkiksi eri alojen messut, joissa sponsorit tavoittavat muun muassa eri jakelu- ja toimitusyritysten päättäjiä. (Cornwell 2014, 35)

Yhteisön sponsoroinnilla katetaan käsitteet kuten voittoa tavoittelemattomat rahoitukset, lahjat, stipendit ja vapaaehtoistyö. Viime vuosien vaikeat taloudelliset ajat ovat muuttaneet myös sponsorien käytöstä ja esimerkiksi urheilun saralla tämän tyylinen sponsorointi on lisääntynyt. Yhteisöjen sponsorointi kasvaa nopeammin kuin muiden alojen sponsorointi. Nousevana trendinä on, että tuetaan koulutusta, taidetta, kulttuuria, ympäristökijöitä sekä terveysalaa ja humanitääristä työtä. Trendi näkyy myös yritysten budjeteissa, joissa on kasvavissa määrin ”korvamerkattu” osa varoista paikallisten toimijoiden hyväksi. Tämän tyyllisellä sponsoroinnilla voidaan kehittää brändiä ja yhteisöllisyyttä, mutta mikäli yritys on liian monessa mukana, voi sekin osaltaan aiheuttaa sekaannusta. (Cornwell 2014, 35-36)

Taloudelliset järjestöt, hallitukset ja kansalaisjärjestöt ovat myös tärkeä sponsorimarkkinoinnin kohde. Ne ovat usein mukana tekemässä suuria taloudellisia päätöksiä yrityksille ja vaikuttavat myös yhteiskunnallisiin asioihin. Kun nämä tahot lähtevät mukaan sponsorointiin, halutaan usein vaikuttaa useaan eri kohderyhmään. Näillä kolmella taholla ovat eri tavoitteet, mikäli ne tekevät yhteistyötä. Esimerkiksi taloudellinen järjestö voi haluta kehittää brändiään tietyllä alueella, kun taas hallitus haluaa lasten osallistuvan enemmän urheiluun. Kansalaisjärjestö puolestaan voi toimia linkkinä näiden kahden toimijan välillä. Etuna tämän tyyllisessä sponsoroinnissa on juurikin se, että se tavoittaa useita eri kohderyhmiä ja auttaa kommunikoimaan näiden kaikkien kanssa. (Cornwell 2014, 36-37)

2.5.2 Sponsorimarkkinan nykytila

Vuonna 2017 sponsorointimarkkinan kokonaisarvo Suomessa oli 257 miljoonaa euroa, josta urheilun osuus oli 149 miljoonaa euroa, kulttuurin 50 miljoonaa euroa ja 58 miljoonaa euroa meni muihin kohteisiin. Urheilumarkkinan kasvu oli 8,8 prosenttia, kulttuurin 38,9 prosenttia ja muiden kohteiden kasvu oli 20,9 prosenttia. Vuosi 2017 oli poikkeuksellinen vuosi sponsorointimarkkinan osalta, taloudellinen kehitys on kasvattanut investointeja ja juhluvuoden vaikutus on ollut merkittävä. Myös kansainväliset tapahtumat kuten Tall Ships, Eurobasket ja taitoluistelun MM -kisat ovat kasvun takana. Normaalit sponsorointituotot ovat myös voimakkaassa kasvussa ja prosentuaalisesti kasvua on ollut noin 6 prosenttia. Pohjoismaiden kesken sponsorointimarkkinan kokonaisarvot jakautuivat seuraavasti; Ruotsi 790 miljoonaa euroa, Norja 570 miljoonaa euroa ja Suomi 257 miljoonaa euroa. Norja ja Ruotsi ovat vieläkin edellä, mutta Suomessa kasvun kehitys on ollut pohjoismaista suurin edellisvuoteen verrattuna. (Virkkunen 2017, 3-8)

Sponsoroinnin merkitys on kasvanut yrityksissä selkeästi ja 47 prosenttia yrityksistä mieltää sen strategisesti tärkeäksi ja luonnolliseksi osaksi heidän markkinointiviestintäänsä. Yrityksissä sponsorointi jakautuu seuraavasti: 55 prosenttia valtakunnallista, 40 prosenttia paikallista ja 5 prosenttia kansainvälistä. 60 prosenttia yritysten sponsoroinnista oli urheiluun, 20 prosenttia kulttuuriin ja 20 prosenttia muihin kohteisiin. Neljäsosa yrityksistä panostaa yli 100 000 euroa vuodessa sponsorointiin ja vain kolmanneksella yrityksistä sponsoroinnin osuus oli yli 10 prosenttia koko markkinointibudjetista. Kuitenkin 90 prosenttia yrityksistä hyödyntää heidän harjoittamaa sponsorointia jollain tasolla. Oikeudenomistajien eli sponsoroinnin kohteilla, oli urheilussa keskimäärin 110 sponsoria per kohde ja kulttuuri sekä muiden sponsoroinnin kohteiden kohdalla luku oli 10. (Virkkunen 2017, 10-14)

Oikeudenomistajista 60 prosenttia odottaa sponsorointituottojen kasvavan vuodelle 2018, 34 prosenttia odottaa lukujen pysyvän ennallaan ja 7 prosenttia odottaa lukujen pienentyvän. Yrityksistä 12 prosenttia aikoo kasvattaa investointeja sponsoroinnissa, 81 prosenttia pysyy ennallaan ja 7 prosenttia aikoo vähentää sponsoroinnin investointeja. (Virkkunen 2017, 17-18)

2.5.3 Henkilöbrändäys ja sponsorointi

Urheilijat, jotka tuovat persoonaansa voimakkaasti esiin, keräävät usein enemmän seuraajia sosiaalisessa mediassa kuin itse urheiluseurat tai yritykset. Tämä on mahdollisuus, joka urheilumarkkinoinnissa on vahvasti hyödyntämättä jätetty mahdollisuus. (Kuuluvainen, 2016)

Henkilöbrändiä rakennettaessa tulee ottaa huomioon urheilijan persoona sekä hänen edustamat arvot. Haasteeksi muodostuu, miten nämä arvot voidaan viestiä niin, että viestintä on linjassa urheilijan oikean persoonan kanssa. Sosiaalinen media on luonut täysin uuden tavan

myös urheilijoille ylläpitää ja kehittää omaa brändiään. Tämän avulla urheilijat voivat helposti tuoda esiin omaa agendaansa ja vaikuttaa imagoonsa. (Kuuluvainen, 2016)

Urheilijalle itsessään voi olla suurtakin hyötyä henkilöbrändäyksestä. Sen avulla urheilija voi helpommin saada henkilökohtaisia sponsoreita itselleen ja lisätä myös seuran kiinnostusta sponsorien silmissä. Oikein toteutetulla henkilöbrändäyksellä saattaa aueta uusia työmahdollisuuksia myös urheilun ulkopuolelta ja lisäksi kasvavaa näkyvyyttä voi hyödyntää esimerkiksi edistääkseen yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita kuten hyväntekeväisyyttä. (Kuuluvainen, 2016)

Henkilöbrändäystä luodaan imagon avulla. Imago on se kuva, jonka vastaanottaja saa organisaatiosta, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta. Imagon tavoitteena on olla mahdollisimman yhdenmukainen oman identiteetin kanssa. Jos luodaan imago jolla ei ole vastaavuutta todellisuuden kanssa, romahdus voi olla armoton totuuden paljastuessa. Suuret lupaukset ja uhoamiset ovat vaarallisia ja nakertavat lähettäjänsä uskottavuutta. Imagovaurio saattaa syntyä pienestäkin virheväittämisestä, varsinkin jos sen on esittänyt luotettavana pidetty organisaatio tai henkilö. (Alaja 2000, 35-37)

2.5.4 Tapahtumamarkkinointi

Nykyisin urheiluseurojen sponsorikumppanit odottavat urheilutapahtumilta paljon muuta kuin vain sen, että yrityksen logo olisi näkyvässä urheilijoiden peliasuissa. Urheilutapahtuman ympärille pitää pystyä rakentamaan jonkinlaista jännitettä, jolloin pystytään houkuttelemaan tapahtumiin myös muita kävijöitä kuin aktiivi- ja fanikatsojat. (Tiia Korhonen, 2017)

Tapahtumamarkkinointi perustuu ihmisten väliselle kanssakäymiselle, eli kohtaamisille ja keskusteluille. Tapahtumamarkkinointi joutuu nykyisin kamppailemaan yleisön huomiosta, sillä digitaaliset laitteet ja sosiaalinen media vievät suuren osan tapahtumakävijöiden ajasta ja mielenkiinnosta. Tapahtuman aikana kävijät saattavat tarkistaa sähköpostit, selata Facebookia tai Twitteriä. (Tapaus, 2015)

Vaikka eri digikanavien läsnäolo on tapahtumamarkkinoinnissa haaste, se voi oikein käytettynä olla hyödyllinen keino, jota tapahtumamarkkinoinnissa voidaan käyttää. Koska nykyisin tapahtumiin osallistuvilla kuluttajilla on lähes varmasti mukanaan mobiililaitteita ja he viettävät paljon aikaa sosiaalisen median parissa, digitaalisuus tarjoaa tapahtumamarkkinoijalle mahdollisuuden herättää kävijöiden huomion sekä tavoittaa viestinnällä heidät entistä paremmin. Onnistuneella digiviestinnällä on mahdollista tavoittaa entistä laajempi määrä kuluttajia, parantaa kävijäkokemusta ja pidentää tapahtuman elinkaarta. Uusien digitaalisten kanavien avulla tapahtumassa vieraileville kuluttajille annetaan mahdollisuus vaikuttaa, osallistua

ja verkostoitua entistä paremmin. Tuottamalla aktiivisesti mielenkiintoista sisältöä tapahtumakävijöille, järjestäjä voi saada selville tietoa tavoittelemastaan kohderyhmästä, kuten heidän mielenkiinnonkohteista, puheenaiheista tai missä he liikkuvat. (Tapaus, 2015)

Kun suunnitellaan tapahtumaa tai tapahtumaan osallistumista, on löydettävä yritykselle tarjolla olevat lisäarvoa tuottavat markkinoinnintoimenpiteet. Näitä voivat esimerkiksi olla brändin tunnettavuuden kehittäminen, liidien tuottaminen tai jopa paikalla olevien muiden yritysten kanssa verkostoituminen. Urheilutapahtumissa sponsoreilla on myös mahdollisuus tehdä tuotejulkistuksia ja tästä hyvänä esimerkkinä onkin Kia ja NBA:n yhteistyö. Vuonna 2011 kun Kia julkaisi uuden Kia Optiman, se tehtiin NBA:n tähdistöettelutapahtumassa, tapahtumassa korin eteen tuotiin uusi Kia Optima, jonka yli Blake Griffin hyppäsi ja laittoi koripallon koriin. Kia myös tuotti videosta mainoksen, jossa hidastetulla videolla ensin ruutuun tulee teksti ”Not your average dunk” ja tämän jälkeen ”Not your average midsize sedan”. (Saget, 2006)

2.5.5 Ambush -markkinointi

Ambush -markkinointi on yksi markkinointiviestinnän keinoista, jolla yritykset niin sanotusti yllättävät urheilutapahtuman. Ambush -markkinoinnin tarkoituksena on ”varastaa” medianäkyvyyttä urheilutapahtumien virallisilta sponsoreilta ilman sponsoroinnin panostusta. Yhtenä pääsystä siihen miksi yritykset turvautuvat käyttämään ambush -markkinointia on urheilutapahtumien sponsoroinnin korkeat maksut. Jos yritys pystyy saavuttamaan saman kaltaisia tuloksia ilman, että se maksaa sponsorimaksuja, niin tällöin yritys säästää huomattavan määrän resursseja ja kasvattaa markkinointisijoituksen tuottoa. Toisena hyvänä syynä siihen, että miksi yritykset toteuttavat ambush markkinointia on se, että sen on nähty toimivan. On myös olemassa runsaasti tapahtumien jälkeistä tutkimusta, josta selviää, että kuluttajat eivät tiedä kuka on ja kuka ei ole virallinen sponsori. (Fullerton 2010, 230-232)

Esimerkkinä historian onnistuneimmaksi kutsutusta ambush -markkinoinnin -casesta, jossa vuonna 2015 Volvo järjesti kilpailun Superbowlin aikaan. Aina kun Superbowlin katsoja näki tv-mainoksen, he pystyivät osallistumaan kilpailuun twiittaamalla #VolvoContest ja kertomalla, että kenelle he antaisivat uuden Volvon XC-60 -mallin ja miksi kyseinen henkilö ansaitisi uuden auton. Kyseinen tempaus generoi kaiken kaikkiaan 4 tunnin aikana yli 55 000 twiittiä, yli 80 tarinaa kirjoitettiin kyseistä kampanjasta ja kampanja sai yli 230 miljoonaa ansaittua mediailmaisua. Kampanjan seurauksena Volvo XC60:llä oli suurin myynninkasvu koko segmentissään helmikuun aikana. (Eriksson, 2015)

Sam Fullertonin mukaan on olemassa kuusi kategorialla ambush -markkinoinnin strategioille.

1. Urheilutapahtuman medianäkyvyyden sponsorointi
2. Alakategorioiden sponsorointi
3. Sponsorointiin liittyvä lahjoitus pelaajille
4. Mainosajan ostaminen uudelleenlähetyksen aikana
5. Mainonnan harjoittaminen samanaikaisesti urheilutapahtuman kanssa
6. Sponsorin ylilyöntiaseman heikentämisstrategiat

Kun urheilutapahtumaa lähetetään digitaalisten kanavien kuten radion, tv:n tai internet-streamien kautta, niin yleensä mainosajan myynti on se, joka maksaa tapahtuman lähetykset. Useissa tapauksissa tapahtumien järjestävät eivät kontrolloi lähetyksiä, jolloin heillä on hyvin vähän vaikutusvaltaa, että mitkä yritykset ovat sallittuja mainostamaan urheilutapahtumien aikana. Tämän tyyppisessä ambush -markkinoinnissa ei tavoiteta paikan päällä olevia katsojia, mutta tapahtumien mediapainotteinen yleisö on yleensä kuitenkin suurempi. (Fullerton 2010, 235)

Sponsoroinnissa on olemassa eri tasoisia kategorioita, näillä tarkoitetaan esimerkiksi tietyn urheilutapahtuman virallisia sponsoreita tai niin sanottuja alemman tason sponsorointeja, kuten esimerkiksi pelaajia. Tämän kaltaisissa caseissa tarkoituksena on käyttää tekniikoita, joilla luodaan valheellinen kuva siitä, että alakategorioiden sponsori olisikin niin sanottu korkean luokan virallinen sponsori. Esimerkitapauksena Sydneyn olympialaista, jossa TNT Delivery vaikutti kuluttajien päätökseen tunnistaa UPS Delivery tapahtuman huippusponsorina hyödyntämällä alakategorioiden sponsorointia. (Fullerton 2010, 236)

Yhtenä ambush -markkinoinnin keinoista on myös luoda bonus tai rahapalkinto, josta vastikkeeksi voidaan esimerkiksi saada paikka pelaajien urheiluasuista, jota hyödynnetään muun muassa tunnistettavuudessa ja tv-haastatteluissa. Yhtenä esimerkitapauksena, jossa Speedo tarjosi Michael Phelpsille miljoona dollaria, jos Phelps voittaisi seitsemän kultamitalia 2004 tai 2008 vuoden olympiakisoissa. Phelps ei kuitenkaan voittanut palkintoa, mutta tapaus herätti suurta keskustelua mediassa ja loi Speedolle paljon julkisuutta. (Fullerton 2010, 236)

Urheiluottelut tai -tapahtuma näytetään yleensä uusintoina, kun live-lähetykset ovat päättyneet. Alkuperäisten lähetysten mainosaika on yleensä erittäin kallista mainostajille ja pääsy saattaa olla rajoitettua yksinoikeussopimuksilla, jolloin mainosajan ostaminen live-lähetyksistä saattaa olla yritykselle taloudellisesti liian kallista tai joillekin yrityksille jopa mahdollonta yksinoikeussopimuksista riippuen. Näin ollen yhtenä ambush -markkinoinnin keinona onkin ostaa mainosaikaa uusintalähetyksistä, jolloin mainosajan hinta putoaa huomattavasti ja pääsy ei ole rajoitettu. Tämän tyyppiset tilaisuudet antavat yrityksille mahdollisuuden liittää itsensä tapahtumaan ja keskeisien kohdemarkkinoiden mieleen. (Fullerton 2010, 236-237)

Mainonnan harjoittaminen samanaikaisesti urheilutapahtuman kanssa jaetaan kahteen alateemaan, jotka ovat teemamainonta ja perinteinen mainonta. Teemamainontaa tuotetaan luovilla komponenteilla, jotka liittyvät urheilutapahtumaan tai paikkaan, jossa tapahtuma fyysisesti sijaitsee. Esimerkkitapauksena ravintolaketju Wendy's, joka käytti ambush -markkinointia väijyttäkseen talviolympialaisten virallisen sponsorin Mc Donaldsin. Wendy'sin strategiana oli käyttää entistä olympialuistelun mestaria Kristi Yamaguchia sarjassa mainoksia, jotka tulivat julki ennen, jälkeen ja tapahtuman aikana. Wendy's myös hyödynsi yrityksen presidenttiä sarjassa mainoksia, jossa pilkattiin hänen taitojansa hiihtää, pelata jääkiekkoa ja ajaa rattikelkkaa. Monet kuluttajat luulivatkin virheellisesti, että Wendy'sin ja tapahtuman välillä olisi ollut virallinen yhteistyö. Teemamainonta ei välttämättä vaadi kuuluisia urheilijoita toimiakseen, vaan mainonta voidaan fokusoida samankaltaisiin elementteihin, kuten urheilutapahtumassa, jota ollaan väijyttämässä. Jos ambush -markkinointi kohdennetaan esimerkiksi jalkapallo tapahtumaan tai sen sponsoreihin, niin tällöin teemamainonnan luovat elementit kohdistuvat jalkapalloon. (Fullerton 2010, 237)

Perinteisen mainonnan tarkoituksena kyseisessä kontekstissa on syrjäyttää sponsorioivan yrityksen mainonta omalla viestinnällään. Tämän kaltaisessa viestinnässä markkinoinnin ainoana tarkoituksena on voittaa sponsorin ylilyöntiasema mainostamalla omia vahvuuksiaan viestinnässä. Kyseisessä ambush -markkinoinnin viestinnän tyyliä käytetään yleensä lehtiä, radiota, mainostauluja, internettiä tai tv-mainontaa. (Fullerton 2010, 237)

Viimeinen kategoria sisältää valikoivan ryhmän toimintoja, joilla pyritään heikentämään sponsorin pitämää ylilyöntiasemaa. Kyseisen strategia on yleensä yhdistelmä edellä mainituista ambush -markkinoinnin keinoista. Yritys, joka aikoo luoda mielikuvan siitä, että se olisi yhteistyössä urheilutapahtuman kanssa voi esimerkiksi ostaa lippuja tapahtumaan. Jakamalla lippuja työntekijöille tai palkintoina kilpailuissa voidaan markkinoilla yritys yhdistää tapahtuman yhteistyökumppaniksi, jos näin tapahtuu, on ambush -markkinointi onnistunut. Toinen yleisesti käytetty heikentämisstrategia on sekaannustekniikka. Kyseinen strategia vaatii, että ambush -markkinoinnin käyttäjä tuottaa luovia mainoksia, jotka kuluttaja luonnollisesti yhdistää tapahtumaan tai tapahtuman fyysiseen sijaintiin. Esimerkkitapauksena vuonna 1991, jossa Steinlager Beer oli Rugbyn maailmankisojen virallinen sponsori. Kisojen aikana Englannin joukkue oli yleisesti erittäin kova haastaja, ja joukkueen hymninä toimi kappale Swing Low, Sweet Charriot. Kisojen aikaan Steinlager Beerin kilpailija Fosters esitteli heidän uuden mainoslaulun, jossa laulettiin "Swing Low, Sweet Carry-out" samaan melodiaan kuin Englannin joukkueen hymni. (Fullerton 2010, 238-239)

2.6 Muut urheilumarkkinoinnin keinot

2.6.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tuo urheiluseurojen viestintään kokonaan uuden kanavan jonka avulla yhteyttä seuran eri sidosryhmiin voidaan pitää entistä helpommin. Tämä osaltaan tuo seurojen markkinointiviestintään suurta lisäarvoa, sillä se luo suoran viestinnän kanavan seuran, pelaajien/jäsenien ja kannattajien välille. Sosiaalisen median avulla pystytään myös luomaan uudenlaisia seurayhteisöjä, joiden avulla voidaan myös tuoda etäkannattajat seuran ulottuville. Sosiaalisen median avulla seuroilla on mahdollisuus tavoittaa ja rekisteröidä myös etäkannattajat jotka seura voi tavoittaa päivittäisen toiminnan ulkopuolella. (Kuuluvainen, 2017)

Sosiaalisen median kanavissa avautuu mahdollisuus jakaa sisältöä jopa miljoonille kuluttajille sekunneissa. Yhteiskunta on muuttunut nopeammaksi ja myös urheilukuluttajat haluavat saada uusimman tiedon heti. Uudet viestintäkanavat mahdollistavat kuluttajien tavoittamisen ja osallistuttamisen seuran toimintaan täysin uudella tavalla. Tämä on todettu toimivaksi markkinointikeinoksi, josta myös fanit pitävät. Suurimmalla osalla urheiluseuroja on jokin sosiaalisen median tili, mutta läheskään kaikki näistä toimijoista eivät ole aktiivisia. (Hoffmann, 2016)

Urheilumarkkinoinnin pelikenttä on siirtymässä uusiin erilaisiin alustoihin. Muutosta ajaa tapa, jolla kuluttajat ja erityisesti nuoremmat ikäluokat seuraavat urheilua. Vuosien ajan stereotyyppi urheilun seuraamisesta on ollut se, että urheilua keräännytään katsomaan television äärelle kotiin. Perinteisen television katselu on kuitenkin laskussa, koska kuluttajat ovat siirtyneet käyttämään suoratoistopalveluita mobiili- ja digitaalisillalaitteilla. Tämän ovat muun muassa ottaneet huomioon sosiaalisen median palveluntarjoajat, kuten Twitter, Facebook ja YouTube. Twitter ilmoitti, että urheilu on yksi sen pääsektoreista, jota yritys aikoo kehittää tällä saralla ja on jo allekirjoittanut sopimuksen suoratoistosta amerikkalaisen, National Football League, NFL:n kanssa. YouTube puolestaan on tehnyt suoratoistosopimuksen Uefa Champions Liigan finaaleista yhteistyössä BT Sportsin kanssa. (Bashford, 2017)

Formula 1 on tehnyt myös sopimuksen Snapchatin kanssa. Sopimuksen tarkoituksena on näyttää formulauutisia ja sisältöä Snapchatin discover -toiminnossa. Yhteistyön tarkoituksena on pysyä relevanttina myös nuoremmille ikäryhmille. Snapchatin discover ominaisuuden kautta applikaation käyttäjä pystyy lukemaan uutisia, joita tarjoavat Snapchatin yhteistyökumppanit. (Gwynn, 2017)

2.6.2 Brändäys

Seuran brändillä ei tarkoiteta pelkästään nimeä ja logoa, vaan se kuvastaa seuran identiteettiä ja arvoja monella tasolla. Hyvällä viestinnällä ja yhteisön omaksi kokemilla arvoilla tehdään mahdolliseksi fanien ja muiden toimijoiden samaistuminen seuraan. Vahvalla brändillä houkutetaan seuran pariin yleisöä, jäseniä, yhteistyökumppaneita, mediaa, pelaajia ja valmentajia. (Kuuluvainen, 2017)

Brändäyksellä halutaan vaikuttaa mielikuvaan, joka yrityksestä annetaan ulospäin kuluttajille ja sidosryhmille. Tavoitteena on antaa asiakkaille positiivinen itsestään kasvattaakseen myyntiään ja parantaakseen imagoaan. Urheilun saralla nämä asiakkaat ovat yleensä faneja, sponsoreita tai muita seuran jäseniä. Seurat haluavat esittää näille toimijoille itsensä tietysti valossa, saadakseen kunnioitusta. Brändäys ei ole pelkästään yksittäin toimenpide, vaan siihen liittyy lukuisia eri toimia, joiden varaan brändi rakennetaan. Brändäyksellä voi olla vaikutusta urheiluseuran internetsivuihin, seuran väreihin ja logoon, sosiaalisten medioiden suunnitteluun, peliasuihin sekä yhteistyökumppaneihin ja sponsoreihin joiden kanssa työskennellään. (Schäferhoff, 2016)

Yhteisöllisyys on keskeisessä roolissa urheilukulttuurissa. Ihmisillä on tarve kuulua yhteisöön, ja tähän tarpeeseen urheiluseurat tuovat ratkaisun. Yhteisöllisyyttä voidaan rakentaa yhteisten arvojen avulla ja tavoitteiden avulla, sekä vastavuoroisuudella ja avoimella viestinnällä seuran ja kannattajien välillä. Seuran brändiä rakennettaessa on hyvä pohtia miksi ja ketä varten seura on olemassa, minkälaiselle arvopohjalle seura rakentuu ja miten nämä arvot näkyvät päivittäisessä tekemisessä, miten seuran identiteettiä voidaan vahvistaa ja tuoda enemmän esiin ja onko viestintä yhdenmukaista kaikissa viestintäkanavissa. (Kuuluvainen, 2017)

Urheiluseuran brändiin vaikuttavia tekijöitä ovat luonnollisesti urheilullinen menestys ja henkilöt seuran parissa, mutta myös markkinasidonnaiset tekijät kuten median huomiointi, sosiaalinen media ja kannattajayhteisöt. Myös seuran historia, traditiot ja tapahtumat ovat suuressa osassa brändistä puhuttaessa. (Kuuluvainen, 2017)

3 Muuttuva markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän jatkuva muutos on myös muokannut sponsorimarkkinointia, sponsoroinnin kohteilta odotetaan jatkuvasti enemmän osaamista digitaalisissa kanavissa. Sosiaalisen median tilien hallinnointi ja sisällöntuotannon osaaminen on nykypäivänä yksi kriteereistä, joita sponsorit odottavat sponsoroinnin kohteiden sisäistävän.

3.1 Digitalisaatio

Markkinointi elää vahvassa murrosvaiheessa. Viimeisten vuosien aikana markkinoinnissa on otettu käyttöön lukuisia uusia työkaluja ja kanavia kuten mobiililaitteet ja sovellukset ja sosiaalinen media. Suuri osa halutuista tuloksista on kuitenkin jäänyt saavuttamatta, tai epäselväksi, koska vanhat ja perinteiset markkinointitoimet on integroitu lähes suoraan sellaisinaan uusiin kanaviin. Muutoksen keskellä markkinoijat eivät ole huomioineet, miten kuluttajat käyttäytyvät eri kanavissa ja mitkä näiden uusien kanavien tosiasialliset roolit ovat osto- ja myyntiprosessissa. (Tanni & Keronen 2013, 7)

Yritysten tuottama sisältö, jolla kuluttajia houkutellaan asiakkaiksi, on usein vajavaista. Ongelmana voi olla, että yrityksen verkkokanavat, kuten sosiaalinen media ja internetsivut, eivät tavoita oikeaa kohderyhmää tai potentiaalisia asiakkaita. Tätä markkinoinnin digitaalista muutosta pystytään hallitsemaan huolella suunnitellulla sisältöstrategialla, joka on tapa rakentaa läpi kaikkien yrityksen kanavien kulkema asiakaspolku. Usein ongelmat johtuvat siitä, että kunnollista sisältöstrategiaa ei ole, ja verkkokanavia ei näin ollen hyödynnetä parhaalla mahdollisella tavalla. Kun yrityksen kaikki kanavat on integroitu yhdeksi kokonaisuudeksi, asiakaskokemus helpottuu ja on todennäköistä, että myynti kasvaa. (Tanni & Keronen 2013, 11)

Hyvän sisällön verkossa tulee kattaa muutamia osa-alueita. Sen tulee olla hyödyllistä kuluttajalle. Tämä tarkoittaa sitä, että sisällön tulee tarjota ratkaisu kuluttajan konkreettiseen ongelmaan. Mikäli lukija ei vielä itse tunnista ongelmaa, sisällön täytyy määritellä se hänen puolestaan. Sisällön tulee olla myös viihdyttävää, vaikka se ei välttämättä tarjoaisi ratkaisua tai konkreettista hyötyä lukijalleen. Viihdyttävällä sisällöllä ei aina tarkoiteta, että se olisi vain hauskaa, vaan sen tarkoituksena on herättää tunteita, ja jopa suuttuttaa. Persoonallisuuden tuominen sisältöön myös edesauttaa lisäämään sen kiinnostavuutta kuluttajien silmissä. Persoonallisuutta voidaan tuoda esiin esimerkiksi käyttämällä paljon kuvia ja videoita viestinnässä. Lisäämällä kuvia esimerkiksi blogiin, pystyy sen lukija nopeammin käymään kokonaisuuden läpi ja kynnys reagoida esimerkiksi sosiaalisessa mediassa blogiin madaltuu. (Isokangas & Vassinen 2010, 67-69)

Digitalisaation myötä perinteiset kilpailukeinot ovat kokeneet muutoksia. Yritykset eivät enää erotu kilpailijoistaan, vaikka heidän tuotteet olisivat täysin yliverkaisia kilpailijoihin nähden, vaan hyvällä markkinoinnilla voidaan tehdä eroa kilpailijoihin. Tuotteiden dynamiikka on muuttunut ja siirtynyt entistä enemmän verkkoon. Esimerkiksi tavat jolla kuluttajat kuuntelevat musiikkia, lukevat uutisensa tai käyttävät pankkipalveluita, ovat muuttuneet radikaalisti viime vuosien aikana. (Isokangas & Vassinen 2010, 20-21)

Tuotteiden hinnoitteluun on tullut lukuisia uusia muotoja. Usein sisällön saa käyttöön ilmaiseksi, mutta vastineeksi käyttäjä katsoo mainoksia. Lisäksi erilaiset premium -versiot on mahdollista ostaa samoista tuotteista, jolloin mainokset yleensä karsitaan pois. Toinen suuri ilmiö hinnoittelussa on freemium, jota käytetään esimerkiksi peleissä. Tällä tarkoitetaan sitä, että sovelluksen tai pelin peruskäyttö on ilmaista, mutta edetäkseen nopeammin voi käyttäjä ostaa hyödykkeitä jotka edesauttavat tätä tavoitetta. (Isokangas & Vassinen 2010, 20-21)

Jos yritys myy ainoastaan digitaalisia tuotteita, on varaston merkitys kadonnut lähes kokonaan. Digitaalisia tuotteita myyvien yritysten varastotilat voivat näin olla rajattomat. Tästä esimerkkinä toimivat musiikkia myyvät yritykset. Kasvavissa määrin kuluttajat ostavat verkosta haluamiaan tuotteita, joka on pakottanut perinteisen jakelun muuttumaan. Useiden yritysten sivuilta on mahdollista varata ja maksaa tuotteet jonka jälkeen noutaa ne itse myymälästä. Etuna tämän kaltaisessa ostomuodossa on, että siinä yhdistyy internetkaupan laaja valikoima, ostamisen helppous ja heräteostosten tekeminen. (Isokangas & Vassinen 2010, 23-24)

Markkinointiviestinnän merkitys on kasvanut digitalisaation myötä. Internet tarjoaa monia eri keinoja joilla houkutella kuluttaja oman yrityksen asiakkaaksi. Tärkeä keino on mielenkiintoisen sisällön luominen asiakkaalle. Tämä sisältö voi tarkoittaa esimerkiksi sosiaalisen mediaan tehtäviä päivityksiä tai internetsivuilla julkaistavaa blogia. Tärkeää on, että kuluttajat löytävät tiensä tämän sisällön pariin ja kokevat sen hyödylliseksi ostopäätöstä tehtäessä tai viihdyttäväksi ajanvietteeksi. Tulevaisuudessa markkinointiviestintää automatisoidaan entistä enemmän. Kuluttajien käyttäytyminen yrityksen myyntikanavissa vaikuttaa jo nyt siihen, millaista viestiä yritykseltä vastaanotetaan, mutta tämän tyylinen automaattinen viestintä lisääntyy entisestään. Toinen puoli markkinointiviestinnässä kuvaa vuorovaikutteista viestintää yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Tällä viestinnänmuodolla halutaan herättää tunteita eri osapuolissa, joten sen automatisointi on lähes mahdotonta. (Isokangas & Vassinen 2010, 24)

Digitalisaation myötä yrityksissä on alettua pohtia, miten käytössä olevia uusia markkinoinninvälineitä voidaan maksimaalisesti hyödyntää ja miten tulisi toimia, jotta asiakkaat löytävät yrityksen ja palaavat sen palveluiden luo. Toimenpiteitä toteutetaan kuitenkin edelleen vanhoilla metodeilla, vaikka tiedossa on, että pelkästään uusien kanavien olemassaolo ei ratkaise tavoittamis- ja sitouttamisongelmia. (Tanni & Keronen 2013, 7)

3.2 Markkinoinnin automaatio

Markkinoinnin automaatiosta on kehkeytynyt erittäin suuri ja vallitseva trendi etenkin B2B-yritysten keskuudessa. Vuonna 2014 tehdyn Sirius Decisions B2B Marketing tutkimuksen mukaan markkinoinnin automaatiota käyttävien yritysten määrä on jopa kymmenkertaistunut muutaman vuoden aikana, ja on odotettavissa, että tahti vain kiihtyy. (Seppä & Viinamäki, 2017)

Markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan kaikkia markkinoinnin toimenpiteitä, jotka tapahtuvat automaattisesti ja asetettujen ehtojen mukaisesti. Tällaisia toimenpiteitä voivat olla muun muassa sähköpostiviestien automaattinen lähetys tai verkkosivuilla vierailevalle prospektille personoitu sisältö, jossa mahdollinen ostaja saa itselleen relevanttia tietoa perustuen hänen käyttäytymiseen yrityksen kanavissa. Markkinoinnin automaatiojärjestelmillä voidaan koota yhteen prospektien tiedot, erilaisia markkinoinnin työkaluja kuten sosiaalinen media, sähköpostit ja muut viestintäkanavat, sekä analytiikan esimerkiksi yrityksen internetsivuilla tehdyistä vierailuista. Markkinoinnin automaatiolla pyritään tavoitteelliseen markkinointiin, jossa jokainen osa-alue tukee toista ja tekee tulosten analysoinnista helpompaa. (Seppä & Viinamäki, 2017)

Suoria hyötyjä markkinoinnin automaatiosta on useita. Se vähentää markkinoinnin rutiinitöitä, jolloin aikaa säästyy tuottavaan työhön, kuten markkinoinnin kokonaisuuden suunnitteluun. Se auttaa tuottamaan myynnille valmiita liidejä, eli prospekteja jotka ovat todennäköisesti ostamassa yritykseltä. Tämä säästää myyntitiimiltä aikaa ja tekee myynnistä tehokkaampaa. Markkinoinnin automaation avulla voidaan myös integroida myynti ja markkinointi yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi, jossa on ennalta sovittu mitä prospekteista halutaan tietää ja milloin liidi siirtyy myynnille. Tämä osaltaan johtaa asiakaskokemuksen positiiviseen kehitykseen, kun sisältö on kullekin asiakkaalle oikein kohdistettu. (Seppä & Viinamäki, 2017)

Markkinoinnin automaatiota käytettäessä on kuitenkin hyvä tiedostaa, että tuloksia voidaan odottaa vasta pitkällä aikavälillä. Vain 8% yrityksistä jotka ovat käyttäneet markkinoinnin automaatiota vähemmän kuin vuoden, on myynti kasvanut. Sen sijaan kaksi vuotta markkinoinnin automaatiota hyödyntäneistä yrityksistä jopa 40% kertoo myynnin kasvaneen. Suurimpia esteitä markkinoinnin automaation epäonnistumiselle ovat laadukkaan sisällön puute, liian pieni budjetti sekä kunnollisen markkinointistrategian puute. (Seppä & Viinamäki, 2017)

3.3 Inbound ja Outbound markkinointi

Markkinoijien pääasiallinen tehtävä on levittää tietoisuutta tuotteesta tai palvelusta, ja saada kuluttajat ostamaan niitä. Suorittaakseen tämän tehtävän, markkinoinnissa on käytetty lukuisia perinteisiä outbound-markkinoinnin keinoja, kuten massapostitukset, telemarkkinointi ja suoramainonta eri kanavissa. Ongelmaksi näiden perinteisten keinojen käyttämisessä on muodostunut se, että ne ovat käyneet vuosi vuodelta tehottomammiksi kuluttajien silmissä. Kuluttajat ovat kyllästyneitä näihin keinoihin ja osaavat myös estää suuren osan näistä perinteisistä markkinointikeinoista, joten uusia keinoja täytyy kehittää jatkuvasti. (Halligan & Shah 2010, 5)

Nykyaikaisen markkinoinnin on pystyttävä tuottamaan myyntitiimeille myyntivalmiita liidejä joita kontaktoida. Liidi voidaan määrittää kuluttajaksi, joka osoittaa omalla käyttäytymisellään kiinnostusta yritystä ja sen palveluita kohtaan. Liidit eivät kuitenkaan automaattisesti ole valmiita ostamaan yritykseltä, jolloin perinteisten outbound markkinointikeinojen avulla voidaan vauhdittaa kaupan syntymistä. (Laaksonen, 2017)

Liidien keräämistä varten perinteisen outbound-markkinoinnin rinnalle on kehitetty inbound-markkinointi, johon monet yritykset ovat siirtymässä tai jo siirtyneet. Inbound markkinoinnilla tarkoitetaan kuluttajille relevantin ja tärkeän tiedon tarjoamista joka helpottaa ostopäätöksen tekoa. Inbound-markkinoinnin keinoja ovat muun muassa hakukoneoptimointi, blogikirjoitukset sekä sosiaalisen median päivitykset. (Laaksonen, 2017)

Ero outbound- ja inbound-markkinoinnin välillä on käytännössä siis se, että outbound-markkinoinnissa keskitytään viestien lähettämiseen kuluttajille käyttäen työkaluina telemarkkinointia, sähköpostia, perinteistä postia tai muita vastaavia keinoja, kun taas inbound-markkinoinnissa tähdätään siihen, että kuluttaja löytää yrityksen hakukoneiden, sosiaalisen median ja optimoitujen sisältöjen avulla. (Seppä & Viinamäki, 2017)

4 Tutkimusmenetelmät ja eettisyys

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Työn toteutuksessa hyödynnetään benchmark -tutkimusta, teemahaastatteluja sekä kirjallisia ja internetlähteitä.

Kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan laadullisia tutkimusmenetelmiä, joissa korostuvat sosiaalisuus sekä ihmisten välinen vuorovaikutus. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole löytää yhtä oikeaa vastausta, vaan esimerkiksi haastattelujen avulla saada tietoa haastateltavien omista kokemuksista ja löytää heille merkitykselliseksi kokemia tekijöitä. (Vilka 2015, 118-122)

Laadullisessa tutkimuksessa otetaan selvää ja kuvataan tutkimustekstiin, mihin tutkittava asia tai ilmiö liittyy, ja mitä motiiveja tai tarkoituspäitä tutkittavan ilmaisuun tai tekemiseen liittyy. Laadullisen tutkimuksen prosessiin kuuluu myös aikataulun pohdinta, joka osaltaan määrittää myös sen kuinka syvälle aiheeseen tutkijoiden on mahdollista paneutua. (Vilka 2015, 118-122)

Benchmark-tutkimuksella tarkoitetaan analyysia, jossa vertaillaan ja arvioidaan muiden yritysten onnistuneita kampanjoita ja hankkeita tarkoituksena ottaa niistä opiksi. Metodia voidaan kuvata vuorovaikutteiseksi toisilta oppimiseksi ja vertailukehittämiseksi. Pää tavoitteena on ottaa oppia muilta yrityksiltä sekä kerätä tietoa ja ideoita, joilla omaa toimintaa voidaan

kehittää. Tarkasteltavien yritysten ei tarvitse löytyä samalta toimialalta kuin missä oma yritys toimii, vaan vertailua voidaan suorittaa läpi toimialojen ja maarajojen. (Laatukeskus, 2002.)

Opinnäytetyössä benchmark-tutkimusta aiotaan hyödyntää tarkastelemalla onnistuneita sponsorisopimuksia urheiluseurojen ja yhteistyökumppaneiden välillä ja tuoda muutamia esimerkkejä esille. Tietoa kerätään eri internet-lähteistä, kirjallisuudesta, sekä haastatte-luista.

Opinnäytetyössä käytössä on teemahaastattelu, jossa keskitytään poimimaan keskeisiä aiheita, ja teemoja joiden avulla saadaan vastattua tutkimusongelmaan. Yleisesti ottaen tärkeää on, että haastateltavat pääsevät antamaan oman näkemyksensä aiheisiin luontevassa järjestyksessä. Teemahaastattelussa haastattelijan huolehdittavaksi jää, että haastateltava taho pysyy sovitussa teemoissa. Mikäli haastattelu toteutetaan ryhmässä, tulee myös huolehtia, että kaikki osapuolet pääsevät vastaamaan tasaisesti. Teemahaastatteluille ominaista on myös pyrkiä välttämään kysymyksiä, joihin on mahdollista vastata kyllä tai ei. Näin pyritään saamaan mahdollisimman laajoja ja kattavia vastauksia. Kysymysten määrän sijaan on tärkeää saada haastateltava kuvaamaan, vertailemaan ja kertomaan omista kokemuksistaan mahdollisimman tarkasti. Tärkeämpää on haastattelujen sisällöllinen laajuus, kuin aineiston määrä kappaleina. (Vilka 2015, 127-129)

Teemahaastattelut, tai syvähaastattelut ovat miltei muodostuneet synonyymiksi laadulliselle tutkimukselle. On hyvä kuitenkin tiedostaa, että tämä on vain yksi tutkimusmuoto laadullisessa tutkimuksessa. Aineistoksi laadullisessa tutkimuksessa kelpaavat kaikki luotettava kirjallisuus, videomateriaalit, äänitteet ja haastattelut. Myös haastattelumuodot voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. (Vilka 2015, 122-123)

Tutkimuksen aineistoa kerätessä haastatteluilla, ongelmaksi muodostuu usein se, että mennään suoraan asiaan ilman kunnollisia taustatietoja haastateltavasta. Taustatiedot ovat tärkeä osa haastatteluja, sillä vastaukset ovat aina kulttuurisidonnaisia ja tilannekohtaisia. Haastateltavan taustatietojen selvityksellä osataan paremmin laittaa annetut vastaukset oikeaan kontekstiin ja tutkijat saavat hieman enemmän taustaa, miten vastauksia tulkitaan. (Vilka 2015, 130)

Työssä käytettävät lähteet ovat luotettavaa kirjallisuutta, joiden tekijät ovat markkinoinnin ja urheilun asiantuntijoita. Työ toteutetaan hyvän etiikan mukaisesti ja haastateltavien nimet pidetään salassa, jos se nähdään tarpeelliseksi.

Työssä käytettävää kirjallisuutta analysoidaan myös tarkasti, jotta lähteiden reliabiliteetista voidaan vakuuttua ja opinnäytetyön kirjoittajat noudattavat eettisesti kestäviä tiedonhankintamenetelmiä. Opinnäytetyössä noudatetaan rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä sekä tutkimustulosten esittämisessä.

5 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset kappaleessa avataan alan ammattilaisten kanssa tehtyjä teemahaastatteluja kysymys kerrallaan. Haastatteluja toteutettiin yhteensä 5 kappaletta ja tulokset analysoitiin äänittämällä haastattelut ja litteroimalla ne. Kappaleessa tuodaan myös esille näkemyksiä, jotka on tuotettu hyödyntäen benchmark -menetelmää. Benchmark -tutkimuksen avulla pyrittiin tuomaan esille onnistuneita sponsorointiin ja sponsorin hankintaan liittyviä tapauksia.

Näkemyksiä urheilusponsoroinnin tilanteesta Suomessa tällä hetkellä

Perinteisen sponsoroinnin kaava Suomessa painottuu kolmeen osioon. Sponsorointi on brändin näkyvyyttä, hyväntekeväisyyttä ja joitakin toimenpiteitä kohteissa kuten esimerkiksi urheiluhalleissa, jossa sponsoroitavan ottelu tai tapahtuma järjestetään. Jos katsotaan sponsoroinnin tekemistä SM-liigassa, niin selkeästi ammattimaisin organisaatio, joka ymmärtää kaupallista sponsorointia on HIFK, johtuen ihmisten taustoista. HIFK:ista löytyy paljon markkinointiviestinnän ja liiketoiminnan osaamista, kun sitten esimerkiksi monella muulla liigaseuralla tekeminen saattaa olla hieman heikommalla tasolla. Kun tutkitaan Huawei ja Jokerit, 7 Tarinaa rohkeudesta casea, niin sen suunnittelu lähti Huaweiin mainostoimistolta, jossa oli osaavia ammattilaisia, jotka ymmärtävä, että mitä sponsoroinnilla voidaan saavuttaa, kun se tuodaan mukaan brändimarkkinointiin.

Suomessa urheilusponsorointi on kovassa muutoksen vaiheessa. Urheilusponsorointi, jota Suomessa harrastetaan, mielletään monelta osin kaupalliseksi, mutta suurimmaksi osaksi se on ei kaupallista sponsorointia. Yritykset, jotka sponsorivat eivät saa huomioarvoa tekemiselleen ja keinot, joita käytetään sponsoroinnissa ovat hyvin perinteisiä, joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta. Suomessa on kuitenkin meneillään iso muutos siihen, että ei kaupallinen sponsorointi urheilun osalta muuttuu kaupallisemmaksi ja löydetään uusia keinoja ja hyödyntämismalleja käyttöön.

Kuten aikaisemmin todettiin, on urheilusponsorointi kovassa muutoksen vaiheessa. Tästä on nähtävissä, että muun muassa isoja suomalaisia yrityksiä on lähtenyt miettimään sponsorointia strategisemmista näkökulmista. Sponsorointi ammattimaistuu kaiken aikaa ja tekemisen taso on siirtymässä näkyvyyksistä, eli urheilumainonnasta arvopohjaisemmaksi. Tämän pohjalta yritykset tekevät ratkaisuja siitä, mitkä kohteet urheilussa sopivat heille parhaiten, lähtien muun muassa arvopohjaisesta yhteensopivuudesta yrityksen ja kohteen välillä. Yritysten

tulisi pohtia ketä oikeasti kannattaisi sponsoroida ja, että kenen seuran tai urheilijan arvot heijastavat yrityksen omia arvoja.

Sponsoroinnin kehittäminen Suomessa on hyvin yksilöllistä riippuen seurasta ja sponsorista. Uuden luominen ei automaattisesti tarkoita hyvää, vaan on tärkeää kokeilla erilaisia keinoja joilla vaikuttaa haluttuun kohderyhmään. On tärkeää osata siirtyä eteenpäin, mikäli jokin keino todetaan toimimattomaksi ja ottaa oppia esimerkiksi caseista, joissa ollaan onnistuttu menneisyydessä.

Näkemyksiä siitä, millä keinoilla sponsorointiyhteistyöhön voidaan tuottaa lisäarvoa niin urheiluseuralle kuin sponsorijalle

Sponsorointia ei saa pitää erillään markkinoinnista ja liiketoiminnoista, vaan sen pitää olla integroituna osana liiketoiminnan ja markkinointiviestinnän toimintoja. Tällöin se on yksi keino muiden joukossa, jolla saadaan tuotua tarinoita esille, niin että se erottuu kilpailijoista ja saa paremman huomioarvon ja, joka relevantisti nostaa tuotetta, palvelua tai liiketoimintaa esille. Erityisen tärkeää on, että jo alkuvaiheessa huomioidaan se, miten sponsoriyhteistyötä voidaan hyödyntää parhaiten ja, että jo silloin on olemassa tarvittavat yhteistyökumppanit kuten esimerkiksi mainos- tai tapahtumatoimistot, joissa tarvittavaa osaamista on huomattavasti enemmän kuin sponsoroinninkohteilla.

Tärkeää on, kuten urheilujohtajatkin ovat sanoneet, että jos esimerkiksi jokin yritys sponsoroi 10 000 eurolla kaudessa, eikä budjetoi ollenkaan siihen, että he hyödyntäisivät kumppanuutta, niin parempana vaihtoehtona olisi sponsoroida esimerkiksi 7000 euroa ja laittaa 3000 euroa kumppanuuden hyödyntämiseen, jolla järjestettäisiin esimerkiksi kilpailuja, tapahtumia ja kampanjoita, joissa käytettäisiin pelaajia. Näin sponsorointi alkaisi tuottaa isommassa kuvassa sponsorijalle hyötyä ja pitkässä juoksussa sponsorointiin investoitavat summat kasvaisivat. Monesti ongelmana jopa isoissakin yrityksissä on se, että heillä on tietty määrä budjetoitu sponsorointisopimukseen, mutta aktivointiin ei varata budjettia ollenkaan. Arto Kuuluvaisen mukaan isossa maailmassa sääntönä on, että sponsorointiin varataan 50/50 säännöllä puolet sponsorointiin ja puolet kumppanuuden hyödyntämiseen.

Parhaiten lisäarvoa voidaan tuottaa, kun yrityksen ja sponsoroitavan arvomaailmat kohtaavat eli niin sanottu fit on kohdallaan, ja sen ympärille rakennetaan ja tehdään asioita oikein. Lisäarvon tuottaminen ja mittaaminen riippuvat myös paljon lähtökohdista sekä tavoitteista, ei ole oikeaa eikä väärää tapaa tehdä sponsorointia. Mikäli tavoitteena on saada vain näkyvyyttä, niin silloin panostetaan nimenomaan perinteisiin elementteihin, kuten laitamainoksiin ja tapahtumiin. Tätä kuitenkin voidaan käsitellä terminä urheilumainonta, koska sponsorointi

on kahden välistä vastikkeellista toimintaa. Yksi sponsoritoiminnan selkeä lisäarvo on mahdollisuus vaikuttaa suoraan seuran kannattajiin. Seuran kanavien kautta tuotettu viesti tai sisältö vaikuttaa autenttisemmalta, ja saa tällöin suuremman huomioarvon seuran kannattajien keskuudessa.

Seurojen on tärkeää tuntee oma yhteisönsä ja tunnistaa ne kohderyhmät, joiden kanssa ovat tekemisissä. Esimerkiksi TPS:n yhteisö, joka koostuu junioreista, heidän vanhemmistaan ja fanista on erittäin arvokas, kun ajatellaan sponsoriyhteistyötä seuran ja sponsorien välillä. Tämnäkaltaiset yhteisöt ovat paikallisella tasolla arvokkaita myös siksi, että sponsorit tavoittavat seuran avulla tietyltä alueelta jopa tuhansia kuluttajia, joilla on valmiiksi positiivinen suhtautuminen seuraan kohtaan. Seurayhteisö on konkreettinen lisäarvo, jota voi hyödyntää uusien yhteistyökumppanien hankkimisessa.

Näkemyksiä siitä pitäisikö urheilijoiden tai seurojen itse luoda valmis paketti sponsoreille, johon tarttua vai mieluummin vapaat kädet sponsorille päättää miten markkinoidaan

On hyvin yksilöllistä, kannattaako valmiita sponsorointipaketteja myydä kaikille osapuolille. Kaikki riippuu siitä, mitkä sponsoriyhteistyön tavoitteet ovat seuroilla ja yrityksillä. Etenkin suuren mittakaavan sponsorisopimuksia tehtäessä on hyvin vaikeaa myydä valmiita paketteja. Ensin tulisi miettiä kaikkien osapuolten kanssa mikä yhteinen tarve on ja miten se voidaan saavuttaa. Tärkeää on, että seuroilla ja yrityksillä on palveluksessaan ammattitaitoisia ja koulutettuja henkilöitä, jotka pystyvät hakemaan oikeanlaista tietoa sponsorikumppanistaan ja pystyvät aidosti ymmärtämään vastapuolen tarpeet ja minkälaista lisäarvoa yhteistyöstä on mahdollista tuottaa.

Jotta sponsoriyhteistyö olisi onnistunut, voidaan yhteistyön vaiheet jakaa kolmeen eri vaiheeseen. Ensin tulee miettiä, mitä vastinetta yritykselle sponsoroitava voi tarjota käytännössä eli, miten tuottaa lisäarvoa konkreettisesti. Toisessa vaiheessa tulisi pohtia miten aktiivoida kuluttajia sponsoriyhteistyön avulla, ja miten tuoda sponsoritarina esiin niin, että se erottuu varmasti kilpailijoista ja tuottaa aidon lisäarvon. Kolmanneksi tulisi pohtia miten yritys integroi tarinansa sponsoriyhteistyöhön, mutta kaiken pitää lähteä relevanteista liiketoimintoihin ja brändiin liittyvistä sisällöistä ja tarinoista.

Toisaalta kaikille ei ole kannattavaa, eikä mahdollista, räätälöidä omia paketteja. Esimerkiksi Oulun Kärpät, joka on aktiivisesti haalinut sponsoreita toimintaansa mukaan, on myynyt suurimman osan juuri valmiina paketteina. Valmiit paketit voivat olla summiltaan pienempiä. Esimerkkinä seura voi hankkia myyntivalmiiden pakettien avulla 300 yritystä mukaan toimintaansa, joista jokainen maksaa 2000 euroa kaudessa, tekee pelkästään tämä jo 600 000 euroa

vuodessa, mitä voidaan pitää merkittävänä summana suomalaisessa urheilussa. Volyymi tämänlaisissa paketeissa voi olla erittäin suuri, jonka vuoksi niitä ei pidä ylenkatsoa. Seuran resurssit ja mielenkiinto sponsorien silmissä kuitenkin määrittävät paljon toiminnan laajuutta.

Näkemyksiä sponsorointiyhteistyön tärkeimmistä tekijöistä sponsorijalle

Sponsoroinnin tärkeimmät näkökulmat riippuvat paljolti siitä, että mitä ollaan tavoittelemassa ja siitä, että mikä yritys on kyseessä. Yritykset ja tavoitteet ovat kaikissa tapauksissa yksilökohtaisia, jotkin yritykset tekevät esimerkiksi HR-kampanjoita, jolloin kohderyhmänä on oma henkilöstö tai esimerkiksi uusien työntekijöiden houkuttelemisen. Kaiken pitää kuitenkin lähteä liikkeelle yrityksen liiketoiminnan ja viestinnän tavoitteista, jotka voivat muun muassa olla mitä tahansa tuotekehityksestä, innovaatiotoiminnasta, lanseerauksiin, brändin positointiin ja tunnettuuteen tai puhtaasti välittömän myynnin tai sosiaalisen ja digitaalisen median tavoitteisiin.

Sponsoroinnissa voidaan myös hyödyntää AIDA-mallia eli Attention, Interest, Desire ja Action. Sponsorijien logot ja kentänlaitamainokset luovat passiivisen näkyvyyden ja mielikuvan jatkuvasta yhteistyöstä, eli mallinmukaisen Attention -kohdan. Sosiaalinen media puolestaan luosillan passiivisesta näkyvyydestä mallin muihin kohtiin, joissa pyritään herättämään kuluttajan kiinnostusta sisältötarinoilla ja aktivoinneilla.

Oleellista on myös, että yritys ei odota sponsoroitavan tuovan mitään innovatiivista esille, vaan yritysten tulee itse vaatia ja ehdottaa sekä kehittää yhteistyötä. Yrityksillä markkinointiosaaminen on paljon parempaa kuin seuroilla, Suomessa kuitenkin löytyy poikkeuksia kuten esimerkiksi HJK, Jokerit, HIFK ja osa liigaseuroista, joilla on jonkinlaista osaamista. Kun kuitenkin tutkitaan muita seuroja, joissa toiminnanjohtaja tai toimitusjohtaja, joka yrittää hoitaa kaiken, eikä yleensä ole markkinoinnin ammattilainen, jolla ei ole aikaa eikä resursseja, niin tällöin osaamisen ja hyödyntämissuunnitelmien täytyy tulla sponsorin puolelta.

Näkemyksiä hyvän sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksesta sponsorihankintaan

Nykypäivänä on itsestäänselvyys, että yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa ja sen merkitys sponsoroinnin hankinnassa kasvaa koko ajan. Omia kanavia ja sisältöä pystyy käyttämään osana sponsorointia, ja sponsoroitavalla tuleekin olla käsitys siitä, että mitkä ovat ne oikeat sisältöratkaisut, joita hänellä on tarjota yhteistyökumppanillensa. Sponsorijien myynnillisten elementtien tulee olla seuran tai urheilijan kannattajille relevantteja, jotta ne eivät syö oikeuksien omistajan sosiaalisen median ja digitaalisen median arvoa.

Miltei kaikilla urheiluseuroilla on olemassa sosiaalisen median kanavia, mutta haasteeksi on noussut se, miten nämä eri sosiaalisen median kanavat osataan kaupallistaa. Vaikka sosiaalisen median ylläpito seuroille on jo vaatimus nykypäivänä, ei se ole tarkoittanut, että sponsoroituisumat olisivat merkittävästi nousseet tämän työn tuloksena. Sisällönlomien eri digitaalisiin kanaviin on aikaa vievää ja työläästä, jonka tulokset näkyvät taloudellisella puolella paremmin pitkällä jänleellä, kuin muutaman kuukauden otannalla.

Sosiaalisessa mediassa ihmisiä kiinnostaa pääsääntöisesti eniten itse urheilija ja hänen persoonansa. Tämän jälkeen tulevat seura ja yritys taustalla. Käytännössä suurin massa suhtautuu positiivisimmin itse urheilijaan, hänen persoonaansa ja tarinaan. Se miten yritykset pystyivät hyödyntämään urheilijoiden tarinoita omassa markkinointiviestinnässään, on edelleen Suomessa alihyödynnetty voimavara. Käyttämällä tunnettua urheilijaa omassa markkinointiviestinnässään, yrityksen viesti voidaan saada helpommin ja kustannustehokkaammin perille.

Esimerkiksi Veikkausliiga on palkannut yhden henkilön tuottamaan sisältöjä suoraan yhteistyökumppaneille. Koska näillä yhteistyökumppaneilla ei ole aikaa seurata kaikkea video- ja kuvamateriaalia, jota Veikkausliigan otteluista tulee, tämä henkilö käy materiaalia läpi ja koostaa valmista sisältöä sponsoreille myöhemmin hyödynnettäväksi.

Muun muassa Veikkaus seuraa jo tarkasti sitä, miten se saa tuotua kävijöitä omille sivuillensa Liiga- tai Veikkausliigaseurojen kautta. Veikkaus mittaa jatkuvasti Insight Atlas -ohjelmalla sitä, miten seurat merkitsevät heidät sosiaalisen median päivityksiin ja mitä Veikkauksen sponsoroimista sarjoista esimerkiksi twiitataan. Samalla kaikki aktiivisuus sosiaalisessa mediassa arvotetaan, eli Veikkaus selvittää kuinka arvokasta sosiaalisen median kautta tuleva liikenne heille on.

Näkemyksiä tarinoiden tehokkuudesta urheilumarkkinoinnissa ja niiden hyödynnettävyydestä parhaalla mahdollisella tavalla

Tarinoiden hyödyntäminen toimii sponsorimarkkinoinnissa ja se koetaan myös tällä hetkellä trendikkääksi suunnaksi. Nykyään pyritään hakemaan tarinoita ja sisältöjä yritysten kanaviin, että pystytään olemaan mielenkiintoisella tavalla esillä ja erottumaan kilpailijoista. Urheilumarkkinoinnissa tarinat ovat Suomessa kuitenkin vielä hyödyntämätön voimavara, jos katsotaan Suomi 100 -kampanjaa, niin sieltä löytyy lukuisia yrityksiä, jotka ovat tehneet vahvoja tarinoita. Aiheena ei ole urheilu, mutta kaikki lähtee kuitenkin tarinoista ja sisällöistä. Urheilun vahvuus on siinä, että urheilu herättää vahvoja intohimoja. Urheilijoita valikoitaessa tärkeintä ei ole välttämättä urheilijan tunnettuus, vaan urheilijan täytyy myös olla samaistuttava ja hänen tarinansa pitää olla kiinnostava, jotta sitä voidaan hyödyntää sponsorin mainonnassa.

Hyvänä esimerkkinä onnistuneesta tarinankerronnasta urheilumarkkinoinnissa on Björn Borg ja ruotsalainen paralympialaisurheilija Stefan Olsson, jossa Stefanin tarina on kerrottu erittäin tunteita herättävästi. Tarinoissa tunteiden herättäminen on avaintekijä, ja paralympialaisurheilijan kohdalla tunteet tulevat melko luonnostaan, koska he ovat raivanneet tiensä huipulle erittäin vaikeista lähtökohdista. Tunteita herättävät ja autenttisen luonteavat mainokset saavat kuulijan vastaanottavaisimmilleen ja tällöin suhtautuminen markkinointiviestintään on lähtökohtaisesti positiivista.

Toisaalta jos mainonta koetaan niin sanotusti epäaidoksi tai teennäiseksi, niin se saattaa kääntyä urheilijaa tai yritystä vastaan. Esimerkiksi kun Rio Ferdinand mainosti Snickersiä omalla Twitter-tilillään, se herätti erittäin paljon vastareaktiota, koska mainonta oli niin läpinäkyvää ja se koettiin päälle liimatuksi. Kun urheilija toimii pitkään sosiaalisessa mediassa ei kaupallisesti ja muuttaa yhtäkkiä sen kaupalliseksi, niin se voi aiheuttaa negatiivisia reaktioita seuraajissa. Mikäli tilin on muuttamassa kaupalliseksi, niin tästä on hyvä mainita ja puhua avoimesti etukäteen seuraajien kanssa.

Näkemyksiä siitä, miten suomalaiset urheiluseurat hyödyntävät liidejä toiminnassaan ja kuinka sitä voitaisiin kehittää

Pääsääntöisesti suomalaisilla urheiluseuroilla on vielä paljon kehitettävää myyntivalmiiden liidien hyödyntämisessä sekä tuottamisessa. Esimerkiksi markkinoinnin automaatio-ohjelmia, joiden avulla rakennetaan koko sosiaalinen media seuralle, ei olla otettu vielä valtaosissa urheiluseuroista käyttöön lainkaan tai ne ovat alkeellisella pohjalla. Liidien hyödyntämiseen ei ole seuroissa budjetoitu, joka on sinänsä ristiriitaista, sillä sen avulla olisi mahdollista kasvat-
taa myyntiä ja parantaa tulosta.

Kehitettävää on myös taustatyön tekemisessä ennen kuin prospekteihin otetaan yhteyttä. Suomessa ongelmana on usein se, että kaikkia potentiaalisia asiakkaita lähestytään samalla puhelulla tai viestillä, eikä heidän elämäntilannetta tai mielenkiinnonkohteita ole selvitetty. Esimerkiksi NHL seura Philadelphia Flyersin markkinointi tuottaa liidejä, joiden taustat on huolella selvitetty. Myyjille selvitetään muun muassa taloudellinen tilanne, elämäntilanne, missä työskentelee ja missä asuu, jonka jälkeen heille räätälöidään heidän tarpeitaan vastaava paketti. Näitä tietoja voidaan selvittää kuluttajista, jotka ovat käyneet esimerkiksi irtolipuilla katsomassa otteluita tietyn määrän, jolloin voidaan olettaa, että he ovat kiinnostuneita seurasta. Kaikille liideille ei kannata lähteä myymään heti kausikorttia, vaan aloittaa esimerkiksi 10 ottelun lippupaketista. Tämän jälkeen on hyvä tilanne lähteä myymään koko kausikorttia, kun kuluttaja on päässyt vierailemaan ottelutapahtumissa, ja päässyt sisälle seurayhteisöön. Käytännössä myynnissä edetään askel kerrallaan kohti päätavoitetta.

Sponsorioijat voivat myös hyödyntää hyvin tehtyä taustatyötä. Seuran myyjien on tärkeää tiedostaa ja tuntea oma tuote ja sen tuomat mahdollisuudet, mutta myös mahdollisen sponsoriyrityksen liiketoimintamalli ja arvot. Ennen yhteydenottoa on hyvä miettiä, kohtaavatko seuran ja yrityksen arvomaailmat ja onko ylipäänsä järkevää kontaktoida kyseistä yritystä. Minkäli arvopohjaista yhteyttä on mahdoton keksiä seuran ja yrityksen välille, ei välttämättä ole edes järkevää lähestyä tämänkaltaista yritystä.

Hyvänä esimerkkinä liidien tuottamisesta sponsoripuolella on Lindabin ja JYP:n yhteistyö, joka on jatkunut jo muutaman vuoden ajan. Lindab tarjoaa parhaat paikat, pelipaidat ja tapauksia joukkueen pelaajien kanssa JYP:n kotipeleihin. Kyseisen paketin voi voittaa osallistumalla kilpailuun, johon löytyy aina linkki JYP:n sosiaalisen median kanavista. Linkistä kuluttaja ohjataan JYP:n ja Lindabin yhteistyössä tehdylle sivulle, jossa myös kysytään, onko kuluttaja kiinnostunut Lindabin tuotteista ja tilaako hän uutiskirjeen. Kilpailun kuvista tuotetaan myös sisältöä sosiaalisen mediaan.

Näkemyksiä siitä, miten pienemmät seurat tai yksilöurheilijat voisivat tehostaa sponsori-hankintaa

Pienemmillä seuroilla ja yksilöurheilijoilla sponsorointi perustuu useimmiten henkilökohtaisiin suhteisiin ja hyväntekeväisyyteen. Monesti yrityksillä on sponsoroinnin osalta tietynlainen yhteiskuntavastuu, jolloin ei-kaupallinen hyväntekeväisyysbudjetti käytetään tämän kaltaisiin kohteisiin. Pienemmillä paikallisilla seuroilla, joilla ei ole mainosarvoa, kohdennetaan sponsorointi yleensä paikallisiin yrityksiin ja pienempiin tuotteisiin. Kun taas ajatellaan yksilöurheilijoita, joilla alkaa olla mainosarvoa, tulee miettiä sellaisia brändejä, jotka urheilija tuntee aidosti omakseen, ja joita hän haluaa edustaa. Kun tähän pystyy rakentamaan tarinan ympärille ja kertomaan urheilijan tuoman lisäarvon yritykselle, ollaan huomattavasti vahvemmillä sponsorin hankinnassa.

Esimerkiksi sponsorimyynnissä, jos joukkueessa on 20 pelaajaa ja kaikki tarvitsevat vakuutuksen ja lisenssin, niin vakuutusyhtiölle voi olla mielenkiintoinen mahdollisuus, että kun kilpailutetaan vakuutukset, niin he ovat siinä heti mukana. Tai esimerkiksi Oululaisessa urheilijoukkueessa kartoitettiin, että kuinka moni seuran pelaajista on ostamassa ensiasunnon. Jos pankki maksaa muutama tuhatta euroa sponsoroinnista ja saa vastikkeeksi 10 potentiaalista asiakasta, niin se on pankille erittäin kannattava yhteistyö. Käytännössä urheiluseuroissa pitääkin siis tutkia omaa yhteisöä ja miettiä, että minkälaisia mahdollisuuksia omista verkostoista tai seuran sisältä saattaa löytyä. Sponsoroitavista päättävillä henkilöille tulisi aina olla esitettävänä konkreettisia perusteita, sille miksi heidät tulisi valita sponsoroitaviksi ja osoittaa sponsoroinnin tuoma lisäarvo.

Yksilöurheilijoiden puolella sosiaalisessa mediassa on myös paljon kehitettävää, mutta myös yksilöurheilijoiden sponsoroinnissa riskit voivat olla suuremmat, jos esimerkiksi urheilija loukkaantuu tai jää kiinni kiellettyjen dopingaineiden käytöstä. Ongelmana on myös, että urheilijoilla ei välttämättä ole kiinnostusta tehdä markkinointiin tai myyntiin liittyviä toimenpiteitä. Tietty markkinointihenkisyys tulisi olla mukana urheilutoiminnassa tai vaihtoehtoisesti urheilijan pitää olla huipputason urheilija, jolloin omien urheilusaavutusten kautta tekee itsestään mielenkiintoisen potentiaalisille sponsoreille.

Näkemyksiä siitä, miten teknologian kehityksen uskotaan vaikuttavan tulevaisuuden sponsorimarkkinointiin

Sponsorin on tärkeä ymmärtää, minkä tyyppistä sisältöä eri kanavien kautta pystyy tuottamaan kuluttajille ja tulee nimenomaan tarjota sisältöä, jota vielä tarjolla ei ole. Mediakentän sirpaloituessa on myös vaikeampi saada isoja yleisöjä tiettyjen tapahtumien ääreen, vaan se tulee tapahtumaan eri digitaalisten kanavien kautta.

VR-applikaatioiden, eli virtuaalitodellisuusapplikaatiot, joilla luodaan keinotekoinen ympäristö tai pyritään simuloimaan tiettyä todellista -ympäristöä, kehitys on hurjassa nousussa. Esimerkiksi jalkapalloseura Juventus julkaisi omansa, jonka avulla pystyy seuraamaan joukkueen harjoituksia. Applikaation avulla saadaan hyvin seurojen etäfanit osallistutettua seuran päivittäiseen toimintaan ja saadaan luotua syvempää suhdetta kannattajan sekä seuran välille.

Sosiaalisen median avulla seurat pystyvät myös arvioimaan kannattajamääriänsä, niin paikallisella kuin globaalilla -tasolla. Ennen sosiaalista mediaa kannattajamäärien arviointi ei ollut mahdollista, mutta nyt esimerkiksi Facebookista voi suoraan hakea tiedon, siitä paljonko seuralla on kannatusta Aasiassa. Tämän tiedon avulla pystytään kohdentamaan sponsorimarkkinointia paremmin. Uusia innovaatioita kehitetään koko ajan ja esimerkiksi Super Bowlissa isolla näytöllä oli mahdollista erätauojen aikana pelata pelejä muita katsojia vastaan, peliä pelattiin oman älypuhelimien kautta.

Viime vuoden mittausten mukaan sponsoroinnin koko markkina oli 221 miljoonaa euroa ja tälle vuodelle ennustetaan 4 prosentin kasvua. Kun tätä verrataan tv-mainontaan, joka oli viime vuonna 253 miljoonaa euroa ja on tulossa koko ajan alaspäin. Sponsorointi onkin siis käännös kohteessa, jolloin se on suurempi media kuin tv.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Suomessa sponsorointi on isossa muutoksen vaiheessa ja se on ollut pitkään ei-kaupallisella -tasolla, sekä mielletty hyväntekeväisyydeksi. Toiminta on kuitenkin ammattimaistumassa, seurat ja yritykset, jotka tekevät sponsorointia ammattimaisella tavalla pyrkivät integroimaan sen omaan markkinointiviestintään ja liiketoimintaan.

Jotta sponsoroinnista saataisiin maksimaalinen hyöty irti, tulee sponsorioijan ja sponsoroinnin kohteen arvomaailmojen kohdata. Löytämällä yhteinen arvopohja sponsorointiyhteistyön perustalle on seurojen ja yritysten helpompi rakentaa luontevia markkinointiviestinnän konsepteja ja kampanjoita tämän ympärille. Yritysten tulee myös miettiä sponsoroinnin budjetointimallia uudelleen. Sponsoroinnin budjetista on hyvä varata osa myös yhteistyön hyödyntämiseen ja kampanjoiden aktivointiin, tällä tarkoitetaan muun muassa tapahtumia, kilpailuja ja kampanjoita, joissa hyödynnetään sponsoroinnin kohteen urheilijaa tai urheilijoita. Näin sponsoroinnin kannattavuus ja sponsorointiin investoitavat summat kasvavat pidemmällä aikavälillä, ja kumpikin yhteistyön osapuoli hyötyy myös pidemmällä tähtäimellä.

Sponsorointiyhteistyön tavoitteita on mahdoton määritellä yleisellä tasolla, sillä ne riippuvat aina sponsorioijan ja sponsoroitavan omista lähtökohdista sekä siitä, mitkä ovat yhteistyöltä halutut tulokset. Yhteistyön alussa tulee määritellä markkinointikampanjoiden kohderyhmä ja tavoitteet. Lähtökohdat voivat vaihdella lanseerauksista, bränditekoihin ja jopa välittömän myynnin sekä sosiaalisen ja digitaalisen median presenssin kehitykseen. Yhteistyötä määriteltäessä tulee myös kartoittaa, että kampanjoiden suunnittelussa ja toteutuksessa on tarvittava osaaminen, kuten markkinointi- tai tapahtumatoimiston palkkaaminen.

Sosiaalisen median merkitys sponsorimarkkinoinnissa on kasvanut suuresti, koska sponsoroinnin kohteen sosiaalisen median tilejä hyödynnetään yleensä sponsoroinnissa. Sponsorioijille kohteiden sosiaalisen median tilien yleinen hyvä taso on jo oletuksena yhteistyölle, ja sitä pidetäänkin jo itsestäänselvytenä. Seuroilla ja yksilöurheilijoilla yleisenä haasteena on ollut sosiaalisen median kaupallistaminen, ja vaikka sponsorioijat tätä vaativat, niin se ei ole tarkoittanut, että sponsorointiin investoitavat summat olisivat merkittävästi nousseet. Eniten ihmisiä kiinnostavat itse urheilijat ja heidän tarinansa. Yritysten tulisi keksiä keinoja, joilla tuoda omaa markkinointiviestintäänsä esiin näiden urheilijoiden ja heidän tarinoiden avulla.

Tarinat ovat alihyödynnetty voimavara suomalaisessa urheilumarkkinoinnissa. Tarinoiden avulla yritykset ja seurat pyrkivät herättämään tunteita ihmisissä ja tuomaan autenttisella tavalla omaa viestiään esille. Tarinoiden kautta tullaan myös vaikuttajamarkkinointiin, johon Suomesta löytyy paljon ammattilaisia, jotka osaavat tuottaa oikeanlaista sisältöä eri digitaalisiin kanaviin.

Myöskään myyntivalmiita liidejä ei osata hyödyntää, eikä tuottaa parhaalla mahdollisella tavalla Suomessa. Ongelmana on usein, että kaikkia mahdollisia asiakkaita lähestytään samalla myyntipuheella, eikä kunnollista taustatyötä prospektien taustojen selvittämiseksi tehdä. Markkinoinninautomaatio- ja asiakkuuksienhallintajärjestelmät tulisi myös ottaa käyttöön urheiluseuroissa, sillä niiden avulla pystytään tehostamaan rutiininomaisia markkinointitoimenpiteitä, sekä luokittelemaan kontaktoitavia liidejä.

Sponsoroinnissa voidaan myös hyödyntää AIDA-mallia, eli Attention, Interest, Desire ja Action. Haastateltujen mukaan sponsorijien logot ja kentänlaitamainokset luovat passiivisen näkyvyyden ja mielikuvan jatkuvasta yhteystyöstä, eli mallinmukaisen Attention -kohdan. Sosiaalinen media puolestaan luo sillan passiivisesta näkyvyydestä mallin muihin kohtiin, joissa pyritään herättämään kuluttajan kiinnostusta sisältötarinoilla ja aktivoinneilla.

Haastatellut henkilöt kokivat pienempien urheiluseurojen sponsorimarkkinoinnin haastavaksi vähäisen markkina-arvon vuoksi. Pienempien seurojen sponsorointi pohjautuu usein henkilökohtaisiin suhteisiin ja hyväntekeväisyyteen. Sponsorimarkkinointia tehostaakseen pienempien toimijoiden tulisi tarjota potentiaalisille sponsoreille konkreettisia esimerkkejä siitä, mikä heidän lisäarvonsa sponsoreille on. Haastateltavien mukaan on tärkeää, että seurat aktiivisesti kontaktoivat lähialueidensa yrityksiä ja miettivät miten tuottaa omasta seurayhteisöstä lisäarvoa.

Haastateltavat uskovat sponsoroinnin ja median pelikentän sirpaloituvan tulevaisuudessa, jonka seurauksena on vaikeampaa saada isoja yleisöjä tiettyjen tapahtumien ääreen. Median sirpaloituminen kuitenkin luo myös mahdollisuuksia, sillä pitää oivaltaa, että mitä sisältöjä kanavista puuttuu, jotta niihin voi tuottaa oikeanlaista sisältöä. Haastateltujen henkilöiden mukaan myös uudet applikaatiot, kuten esimerkiksi VR-applikaatiot tuovat urheiluseurojen etäkannattajia seuran joka päiväiseen arkeen, johon myös voidaan tuoda eri tyyppisiä mainonnallisia elementtejä mukaan. Digitalisaation myötä myös niin sanonut marginaalilajit saavat myös enemmän näkyvyyttä ja pystyvät tuomaan itseään sitä kautta enemmän esille. Sponsorointi mediana on myös kasvussa, ja uudet digitaaliset alustat jatkavat kasvuaan. Tämä muutos johtaa siihen, että tapa jolla urheilua kulutetaan, tulee muuttumaan täysin ja perinteisten medioiden rooli vähenee. Tämän seurauksena sponsorointi kasvaa mediana tv-mainonnan ohi myös Suomessa.

Virta Virtuaalitoimisto voi hyödyntää opinnäytetyötä heidän nykyasiakkaiden prosessien ja toiminnan kehittämisessä, sekä myös uusasiakashankinnassa. Virta toimii nyt jo urheilijoiden parissa ja ongelmana oli nimenomaan sponsorihankinta, jolloin yritys voi hyödyntää opinnäytetyössä avattuja keinoja ja työkaluja kyseisen työn kehittämisessä.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Alaja, E., Forssell, C. 2004. Tarinapeliä - Sponsorin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.

Alaja, E. 2001. Summapeliä! sponsorointiyhteistyön käsikirja.

Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja.

Cornwell, T. Bettina. 2014. Sponsorship in marketing: effective communication through sports, arts and events.

Fullerton, S. 2010. Sports Marketing. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Halligan, B., Shah, D. 2010. Inbound marketing, get found using google, social media and blogs. New Jersey: John Wiley and sons, inc.

Keronen, K., Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Laaksonen, P. 2017. Advance b2b inbound liidien käsittely.

Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. 2007. Sport marketing, 3rd ed., Champaign, IL: Human Kinetics.

Newman, T., Peck, J., Harris, C., Wilhide, B. 2013. Social media in sport marketing.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro.

Schwarz, E., Hunter, J., LaFleur, A. 2013. Advanced theory and practice in sport marketing.

Seppä, M., Viinamäki, P. 2017. Advance b2b markkinoinnin automaation opas.a

Seppä, M. 2015. Advance b2b Outboundista Inboundiin.

Sims, B. 2011. Sports sponsorship: a professional's guide.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Sähköiset lähteet

Bashford, S. 2017. Need to know sports marketing. Viitattu 26.9.2017.

<http://www.campaignlive.com/article/need-know-sports-marketing-2017-beyond/1424873>

Eriksson, B. 2015. The greatest interception ever. Viitattu 21.9.2017.

<http://shortyawards.com/8th/best-twitter>

Gwynn, S. 2017. Snapchat adds Formula One to list of sports partnerships. Viitattu 26.9.2017.

<http://www.campaignlive.com/article/snapchat-adds-formula-one-list-sports-partnerships/1439344>

Korhonen, T. 2017. Pelkkä pelitulos ei enää riitä - katsojat hakevat urheilutapahtumasta viihdettä. Viitattu 22.9.2017.

<https://yle.fi/uutiset/3-9564135>

Kuuluvainen, A. 2017. Moderni urheilumyynti ja markkinointi. Viitattu 5.9.2017.

<https://www.slideshare.net/artokuuluvainen/moderni-urheilumyynti-ja-markkinointi-kytnnlheisi-esimerkkej-seurojen-arkeen-salibandyliiton-ylialueellinen-seurafoorumi-422017-laukaad>

Kuuluvainen, A. 2016. Urheilumarkkinointi 2.0. Viitattu 5.9.2017.

<https://www.slideshare.net/artokuuluvainen/urheilumarkkinointi-20-paul-pogbasta-juho-noseen>

Kuuluvainen, A. 2015. Moderni urheilumarkkinointi. Viitattu 7.9.2017.

<https://www.slideshare.net/artokuuluvainen/moderni-urheilumarkkinointi-luento-laurea-ammattikorkeakoulu-08092015>

Kuuluvainen, A. 2016. Mitä on moderni urheilumarkkinointi. Viitattu 7.9.2017.

<https://www.slideshare.net/artokuuluvainen/mit-on-moderni-urheilumarkkinointi-laitamainoksista-asiakasymmrrykseen>

Saget, A. 2006. Event Marketing Handbook: Beyond Logistics & Planning. Viitattu 22.9.2017.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/Laurea/reader.action?docID=3016143>

Schäferhoff, N. 2016. Sports team branding and how to do it right. Viitattu 14.9.2017
<https://www.themeboy.com/blog/sports-team-branding/>

Tapaus. 2015. Tapahtumamarkkinointi digiopas. Viitattu 22.9.2017.
<https://www.tapaus.fi/oppaat/tapahtumamarkkinointi-digiopas/>

Virkkunen, K. 2017. Sponsor Insight Sponsorointibarometri 2017. Viitattu 16.11.2017.
http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsorointibarometri_2017_master__002_.pdf

Julkaisemattomat lähteet

Kuuluvainen, A. 2017. Senior client services managerin haastattelu. 16.10.2017. Bilendi Oy. Helsinki.

Oksanen, R. 2017. Markkinointijohtajan haastattelu. 11.10.2017. Veikkausliiga. Helsinki.

Peltonen, L. 2017. Yhteyspäällikkö & sosiaalisen median analytikon haastattelu. 7.11.2017. Sponsor Insight. Helsinki.

Ratilainen, T. 2017. Tutkimuspäällikön haastattelu. 7.11.2017. Sponsor Insight. Helsinki

Kuviot

Kuvio 1: Urheilumarkkinoinnin kohderyhmät

Kuvio 4: Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Kuvio 5: Sponsorointiyhteistyö peruselementit

Taulukot

Taulukko 1: Lajiranking Suomessa.

Taulukko 2. Sponsoroinnin kohderyhmät, strategiat ja tavoitteet

Liitteet

Haastattelulomake

1. Minkälaisena näet urheilusponsoroinnin tilanteen Suomessa tällä hetkellä?
2. Millä keinoilla sponsorointiyhteistyöhön voidaan tuottaa lisäarvoa niin urheiluseuralle kuin sponsorijalle?
3. Pitäisikö urheilijoiden / seurojen itse luoda valmis paketti sponsoreille, johon tarttua vai mieluummin vapaat kädet sponsorille päättää miten markkinoidaan?
4. Mitkä näkisit sponsorointiyhteistyön tärkeimpinä tekijöinä sponsorijalle?
5. Onko hyvällä sosiaalisen median markkinoinnilla vaikutusta sponsorihankintaan? Hyödyntävätkö seurat tarpeeksi sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia?
6. Miten tarinat tehoavat urheilusponsorimarkkinoinnissa ja hyödynnetäänkö niitä parhaalla mahdollisella tavalla?
7. Millä tasolla suomalaiset urheiluseurat hyödyntävät liidejä toiminnassaan? Kuinka liidien hyödyntämistä voisi kehittää?
8. Miten pienemmät seurat tai yksilöurheilijat voisivat tehostaa sponsorihankintaa?
9. Miten uskot teknologian kehityksen vaikuttavan tulevaisuuden sponsorimarkkinointiin?