



Sponsorikuvioiden muotoileminen

Johanna Backman

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sponsorikuvioiden muotoileminen

Johanna Backman
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu 2020

Johanna Backman

Sponsorikuvioiden muotoileminen

Vuosi 2020 Sivumäärä 71

Työn tavoite oli edistää yksityisen alppihiihtotiimin Alpinerace Team Finlandin sponsorikuvioiden muodostamista. Tiimissä oli puhuttu siitä, että urheilijat voisivat tehdä varainhankintaa yhdessä, ja tiimin valmennusta pyörittävä yritys Jezz Moves Oy halusi tukea toimintaa ja opinnäytetyö nähtiin mahdollisuutena edistää käytännön toteutusta. Sponsorikuvio nähtiin tiimin tuottamana palveluna ja tuotoksen lopullinen formaatti muotoutui tutkimusprosessin edetessä.

Prosessin alkuvaiheessa tehtiin kirjoituspöytätyö tutkimus siitä, mikä tuottaa arvoa sponsoritoiminnassa. Alkututkimuksen perusteella todettiin, että on olemassa monen tasoista ja tyyppistä arvoa sponsoritoiminnassa ja digimarkkinoinnin potentiaali vaikuttaisi olevan suomalaisissa sponsoriyhteistöissä alihyödynnettyä. Teemahaastatteluiden avulla selvitettiin tiimin sponsoritoimintaan liittyviä tavoitteita sekä kartoitettiin resursseja, joiden varassa tiimi tuottaisi sponsoreilleen arvoa. Aineiston analyysissä todettiin sponsoritoiminnan yhteisen päätavoitteen olevan rahamääräisesti suurempien sponsorisopimusten saaminen ja että sosiaalisen median käyttötottumusten perusteella tiimillä voisi olla haasteellista osoittaa pystyvänsä moderniin digitaalisen markkinointiyhteistyön vaatimiin toimenpiteisiin. Tutkimustulokset osoittivat kuitenkin, että tahtoa löytyy, ja pohdinnan perusteella vaikutti siltä, että asioiden eteenpäin viemisen tueksi tarvittiin konkretisointia siihen, mitä tiimi voisi myydä.

Lopputuotos oli Powerpoint esitys, joka sisälsi ehdotuksia sponsorikuvioiden potentiaalın valjastamiseen liittyen. Palvelupaketti, tarina, vuosikello suunnitelma ja sponsoreiden näkyvyyspaikat olivat tuotoksessa esiteltyjä työkaluja, joiden avulla konkretisoitiin potentiaalinen toiminta. Tuotoksessa pyrittiin myös kommunikoimaan, mille tasolle tiimi haluaisi toimintansa viedä ja mitä siihen pääseminen vaatisi. Tuotos sai hyvää palautetta. Se koettiin informatiivisena ja synnytti toivottua jälkikeskustelua. Keskustelutilaisuus synnytti listauksen toimenpiteistä, joihin tiimin tulisi seuraavaksi tarttua. Tuotos on liitteenä 5 työn lopussa.

Asiasanat: alppihiihto, sponsorointi, arvon tuotto, palvelumuotoilu ja digimarkkinointi

Johanna Backman

Researching Sponsorship Opportunities

Year

2020

Pages

71

The aim of this Bachelor's thesis was to advance the figurations for Team Alpinerace Finland's future sponsorships. There had been discussions within the team regarding working together for joined sponsorships. Jezz Moves Ltd. - the organization offering the coaching service wished to enable the development. This thesis was seized as an opportunity to do so. The sponsorship itself was seen as a service provided by the team. The end product was not predefined but aimed to be formed as a result that advances the case.

The process begun with a desk study on what creates value within sponsorships. It was stated that there is different types and levels of values within sponsorships and that the potential of digital marketing in this context seems underutilized in Finland. Theme interviews where used as a method for mapping out the resources and goals that would be the driving force for executing the unknown services that would be provided in order to create value for sponsors. It was concluded that the team had a coherent goal- to achieve more lucrative contracts. It was also evident it might become a struggle to accomplish activities that are familiar to modern digital marketing. The results also showed that there was a will to learn. It was evident there was a need for advice on what the team could sell.

In order to shine light on the potential that could be harnessed a PowerPoint presentation was conducted. A service package, story, annual timeline including activities needed were tools provided and explained in order to shape the potential. The presentation also tried to communicate different values and levels within sponsorships in order for the team to be able to see and decide on where they wanted go next. The presentation was held as professional and informative and contributed to discussion which in turn led to next-step actions that the team should be taking in the near future. The presentation can be found at the end of this thesis.

Keywords: alpine racing, sponsorship, value, service design & digital marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tausta ja tavoitteet	7
1.2	Jezz Moves Oy ja Alpinerace Team Finland	7
2	Sponsorointi ja arvon tuotto	9
2.1	Sponsorointi käsitteenä	10
2.2	Sponsorointi -hyväntekeväisyyttä tai ammattimaista myyntityötä.....	10
2.3	Arvopohjan yhteneväisyyden merkitys sponsoritoiminnassa	11
2.4	Sponsoriyritysten näkemyksiä toimintaan lähtemisestä	12
2.5	Sponsoritoimintaa edistäviä asioita	13
2.6	Digimarkkinoinnin kytkös aiheeseen	14
2.7	Sponsoritoimintaan liittyviä ongelmia ja mahdollisuuksia sponsoroitavalle	15
3	Palvelumuotoilun prosessi työtä ohjaavana menetelmänä.....	16
3.1	Teemahaastattelu	18
3.2	Haastatteluaineiston analysointi KJ-menetelmällä	19
4	Tutkimustuloksilla kohti tuotosta.....	21
4.1	Toimintaan liittyvät motiivit	23
4.2	Some aktiivisuuden tilanne -realiteetti ja nykytila	24
4.3	Ideoita, toiveita ja näkemyksiä -potentiaali ja tulevaisuus.....	25
4.4	Tulosten tulkinta.....	26
4.5	Kysymyksillä kohti tuotosta	27
4.6	Tuotos.....	29
4.6.1	Esityksen esittely ja tiimin tavoitteet.....	29
4.6.2	Palvelupakettiehdotus.....	32
4.6.3	Tarina.....	33
4.6.4	Vuosikello	35
4.6.5	Sponsoreiden näkyvyyspaikat.....	36
4.6.6	Potentiaalın lunastamiseen liittyviä ajatuksia	37
5	Arviointi.....	38
5.1	Tiimin ja yrityksen palaute.....	39
5.2	Itsearviointi.....	40
	Kuviot.....	45
	Taulukot.....	45
	Liitteet	45

1 Johdanto

Alppiihito on talviurheilulaji, jonka kehityksestä Suomessa vastaa lajiyhdistys Ski Sport Finland yhdessä jäsenseurojen valmentajien kanssa. Alppiihdon kilpailumuotoja ovat pujottelu, suurpujottelu, supersuurpujottelu ja syöksylasku (Peltonen, 2020a.). Lajiin kuuluvat erilaiset välineet sekä iän mukaan jakautuvat kilpailuluokat. Välineet, matkustaminen ja harjoittelu ovat perinteisesti tehneet lajin harrastamisesta kallista.

Jezz Moves Oy tarjoaa kustannustehokkaan valmennuskonseptin, josta kerron tarkemmin luvussa 1.2. Tästä huolimatta kovalla tasolla harrastaminen vaatii melkoisen määrän rahaa. Tiimin sisällä on puhuttu siitä, että urheilijat voisivat tehdä varainhankintaa yhdessä. Tiimiä pyörittävä valmentaja-yrittäjä Mikko Peltonen haluaa edistää tiimin yhteisiä sponsorikuvioita. Valmentajan ollessa läheinen ja Corona-viruksen jäädyttäessä muut suunnitelmat minulle tarjoutui mahdollisuus tarttua aiheeseen. Tiimin kuviot ovat minulle entuudestaan tuttuja ja sponsorointi aiheena mielestäni kiinnostava. Halusin lähestyä aihetta palvelumuotoilusta tutun ajattelun kautta ja sain tutkijana luottamusta tehdä työn mieleiselläni tavalla. Palvelumuotoilussa on tyypillistä, että lopputulosta ei lyöty valmiiksi lukkoon, vaan annetaan sen muotoutua tilanteeseen sopivaksi.

Kirjallinen työ etenee siten, että johdannon alaluvuissa kerron tarkemmin työn taustasta ja tavoitteista (luku 1.2), jonka jälkeen kerron yrityksen ja tiimin toiminnasta (luku 1.3). Teoriaosuudessa (luku 2), olen kirjoituspöytätyyppisen tutkimuksen avulla tutustunut tuoreisiin tutkimuksiin, joiden avulla pyrin luomaan käsityksen siitä, mikä tuottaa arvoa sponsoritoiminnassa. Luvussa 2.1 määrittelen sponsoroinnin käsitteen. Luvussa 2.2 käsittelen näkökulmia sponsoroinnin tuottamasta arvosta, jonka jälkeen pyrin kuvaamaan arvopohjan yhteneväisyyden merkitystä sponsoritoiminnassa (luku 2.3). Luku 2.4 valottaa syitä, joiden takia yritykset lähtevät sponsoreiksi ja luvussa 2.5 kerron sponsoritoimintaa edistävästä asioista. Luvussa 2.6 kytken digimarkkinoinnin aiheeseen ja luvussa 2.7 avaan sponsoritoimintaan liittyviä ongelmia ja mahdollisuuksia, joita sponsoroitavan on hyvä tiedostaa.

Luvussa 3. kuvaan palvelumuotoilun prosessia ja tämän suhdetta itse opinnäytetyöhön. Kyseisen luvun alaluvuissa käsittelen työn muotoiluprosessin sisällä käytettyjä varsinaisia tutkimusmenetelmiä: teemahaastattelu (luku 3.1) sekä KJ-metodi (luku 3.2). Tutkimustuloksista kerron luvussa 4. Ensin esittelen haastattelun tulokset kolmessa osassa (luvut 1.4 - 4.3), jonka jälkeen tulkitsen tuloksia luvussa 4.4. Luvussa 4.5 kerron, millaisten kysymysten äärellä lähdin kehittämään tuotosta ja luvussa 4.6 kerron itse tuotoksesta, joka oli esitys. Pyrin kuvaamaan esityksen sisällön ja kulun sekä perustelemaan miksi halusin

esittää kyseisiä asioita tiimille ehdottamalla tavalla. Luvussa 5. arvioin työn onnistumista, ensin palautteen perusteella (luku 5.2) ja sitten itsearvion kautta (luku 5.2)

1.1 Tausta ja tavoitteet

Jezz Moves Oy pyörittää kaupallista alppihiihtojoukkuetta nimeltä ”Alpinerace Team Finland”. Yritys haluaa auttaa kehittämään sponsoritoimintaa tiimin kanssa ammattimaiseen suuntaan. Toistaiseksi tiimissä olevat urheilijat ovat saaneet hankkia sponsoreita kukin omalla tavallaan. Tämä on saattanut aiheuttaa ristiriitaisuuksia edustettujen tuotemerkkien osalta. Yksittäisten sponsoreiden saaminen on työlästä ja rahalliset tuet sekä molemminpuolinen hyöty on ollut suhteellisen pientä. Tiimissä on vanhempia, jotka ovat ajatelleet tekevänsä yhteisesti varainhankintaa. Taustalla on ajatus, että yhdessä tehtynä varainhankinta olisi tehokkaampaa ja sponsorisopimukset rahamääräisesti arvokkaampia. Yritys toivoo tekemiselle yhteisen sävelen ja vastuunjaon. Yritystä pyörittävä valmentaja Mikko Peltonen on valmis osallistumaan sponsorikuvioiden kehittämiseen.

Aihe on Jezz Moves Oy:lle sekä tiimin urheilijoille tärkeä yhteinen päämäärä, johon liittyy erilaisia motiiveja, osaamista ja verkostoja. Jonkin aikaa toimintaa läheltä, mutta ydintoiminnoista sivullisena seuranneena koen opinnäytetyön kiinnostavana tilaisuutena edistää asioiden kehitystä. Koska kyseessä on useampi yksilöurheilija ja Jezz Movesilla on oma kaupallinen agenda, pidän puolueettomuuden ja arvovapauden noudattamista tässä kehittämistyössä tutkijana tärkeänä. Team Alpinerace voidaan nähdä Jezz Moves Oy:n brändinä ja pyrin nostamaan esille mahdolliset tiimin jäsenten ja työn toimeksiantajien väliset eturistiriidat, mikäli niitä ilmenee.

Työssä tutkitaan monia asioita. Ensin selvitän, mikä tuottaa arvoa sponsoritoiminnassa, sitten tiimin sisäisiä motiiveja, resursseja ja kykyjä vastata sponsorien odotuksiin. Näiden pohjalta pyrin luomaan asiaa edistävän tuotoksen. Se on työn tavoite.

1.2 Jezz Moves Oy ja Alpinerace Team Finland

Jezz Moves Oy on perustettu vuonna 2013. Liikevaihto (v.2018) oli 156 000 ja tulos 4%. Päätoimiala on koulutuspalvelut. Yritys toimii myös urheiluvälineiden vähittäiskaupan kentällä. (Fonecta, 2020). Jezz Moves Oy:lla on verkkokauppa (<https://www.alpinerace.fi/>), jossa myydään Rossignol suksia ja muita alppihiihtoon liittyviä tarvikkeita. Yritys on aktiivisesti Facebookissa eri sivujen taustalla. Alpinerace Team Finlandin Facebook-sivuilla on hieman yli 2000 tykkääjää (Facebook, 2020). Peltonen mukaan tiimin hyvät kisatulokset vaikuttavat Jezz Moves Oy:n toimintaan välillisenä hyötynä esim. verkkokaupan suksimyyntiä edistäen. (Peltonen, 2020a).

Peltosen mukaan Jezz Moves haluaa tuottaa valmennusta, joka synnyttää tulosta. Valmennustoimintaa on mietitty myös kustannustehokkuuden tiimoilta. Peltosen mielestä taloudellinen tilanne ei saisi rajoittaa lajin parissa toimivia lupaavia urheilijoita ja hän on urallaan nähnyt alppihiihdon tuoman taloudellisen rasituksen kuormittavan laskijoiden ja perheiden taloutta. (Peltonen 2020a).

Talvikauteen sijoittuvat kilpailut käydään eri luokissa. Master-luokassa kilpailevat yli 30 vuotiaat laskijat, FIS-ikäisissä (aikuisten sarjassa) kilpailevat yli kuusitoista vuotiaat ja sitä nuoremmat ovat junioreita, joiden joukossa on useita ikäluokkia. Alpinerace tiimin jäsenet ovat eri ikäisissä, mutta tietyn tasoisia laskijoita. Eri ikäisten yhteiset keskitetyt harjoitusviikot ja leiritykset mahdollistavat pienemmät kulut. Valmentaja sanoo pystyvänsä tarjoamaan perinteisen seuratoiminnan rinnalla taloudellisesti järkevämmän vaihtoehdon niille, jotka haluavat treenata tosissaan ja tavoitteellisesti. (Peltonen 2020b)

Taulukko 1 antaa kuvan alppiturheilijan kustannuksista eri valmennusten piirissä. Siitä voi nähdä eri ikäluokkien kalusto-, valmennus- sekä leirityskustannuksia. Taulukosta voidaan nähdä, että kalustoa kuluu vuodessa FIS-ikäisillä noin 3500 euron edestä ja että valmennuskustannukset Jezz Moves:in valmennuksessa on noin 8 - 10 tuhatta euroa vuodessa kun alppikouluissa tai urheilulukioissa vuosittaiseksi hintalapuksi muodostuu 15-20 tuhatta euroa.

Alppihiihtourheilijan kustannusten vertailuja eri valmennusten piirissä					Valmennus + leirit			
Kalusto kustannukset					Seurat	Alppikoulu/ urheilulukiot	Alppikoulu/ urheilulukiot	Alpinerace Team Finland
ikä	Sarjat	kilpailut	Kalusto	Hinta	Valmennus + leirit	Yläkoulu teamit +seura	FIS (Aikuiset)	
8-11 v	U8-U10-U12	alueelliset	2 pari suksia+ monot + tarvikkeet	1 000 €	2000-4000 €	ei toimintaa	ei toimintaa	ei toimintaa
12-15 v (vähemmän harrastavat)	U14-U16	valtakunnalliset	2 pari suksia+ monot + tarvikkeet	1 800 €	3000-6000€		ei toimintaa	ei toimintaa
12-15 v	U14-U16	valtakunnalliset	5 pari suksia+ monot + tarvikkeet	3 500 €	6000-8000€	8000-10000€	ei toimintaa	6000-7000 €
16 v >>>	FIS	valtakunnalliset	5 pari suksia+ monot + tarvikkeet	3 500 €			15000-20000€	8000-10000 €

Huom! hinnat riippuvat leiritysten, viikkoharjoitusten ja kilpailujen määrästä

Taulukko 1: Alppihiihtourheilijan kustannuksia eri valmennusten piireissä (Backman & Peltonen 2020)

Valmennus pyrkii mahdollisimman moneen mäkitreeniin. Kesäisin tiimi treenaa laskemista Liettuassa hallissa ja talvisin Suomessa Himoksella. Taulukossa 2 näkyy, että vuosittaiset treenit koostuvat 123 lajiharjoittelupäivästä vuodessa. Tämä kertoo harjoittelutoiminnan tavoitteellisuudesta, sillä tiimissä lasketaan suuria määriä. Lajiharjoittelun lisäksi urheilijat harjoittelevat fysiikkaa. Tähän olisi hyvä olla itse lajivalmennuksen ulkopuolelta tulevia resursseja, joilla urheilijat saisivat opastusta ja tukea. Myös hieronta, ravinto- ja mentaalivalmennus ovat toimintoja, jotka ovat menestymisen edellytys. Peltosen (2020b) mukaan kehon fysiikka on edellytys laskemisen kehitykselle, aivan kuten lepo. Peltosen mukaan esim. leirien aikaisessa harjoittelussa huomioidaan riittävän levon lisäksi koulunkäynnin viemä aika. Koulunkäynnin yhdistäminen huippu-urheilijaksi tavoittelevan arkeen tiedetään olevan haasteellista.

Team Alpine Race Finland:in harjoitusten määrä vuodessa							
	Viikko määrä	Leiri määrä	Harjoituspäivät/ viikko	harjoitus /pv	Harjoitusta yhteensä	harjoitus pv. yhteensä	missä
Kesä/syysy		5	10	2	100	50	Koti- ja ulkoma
Talvi sis kilpailut		3	7	2	42	21	Suomi
Talvi viikkoharjoittelu	13		4	2	104	52	Suomi
					246	123	

Taulukko 2: Tiimin harjoitusmäärät vuodessa

Tiimin hyvät tulokset tuovat Jezz Moves Oy:n toiminnalle hyvää PR:ää. Urheilutiimi on paitsi valmentajan sydämen asian, myös hyvän maineen ja verkoston rakentamisen väline. Hyvillä urheilutuloksilla on suotuisia vaikutuksia tunnettavuuteen ja tätä kautta suksien ja tarvikkeiden myyntiin. Peltoselle alppihiihtosuksien myyminen on valmennustoiminnalle luontainen sivuhomma (Peltonen 2020a).

Peltosella on tiedettävästi pitkä ura alppihiihtovalmentajana ja hän on onnistunut etabloitumaan miehenä, jolle soitetaan, kun tarvitaan alppihiihtosuksia tai neuvoja näihin liittyen. Peltosen ”suksi business” hyödyntää myös tiimiä suoraan siten, että välinekustannukset ovat pienempiä tiimin jäsenille. Verkostojen kautta käytettyjen välineiden eteenpäin myyminen ja kaluston kunnossa pitäminen helpottuu. Suksien jatkuva testaaminen kuuluu urheilijan edistymiseen, koska välineet ovat yksi osa kilpailusuoritusta (Peltonen 2020b). Jezz Moves Oy hoitaa nykyisten yhteistyökuvioiden kautta urheilijoille edullisempien välineiden lisäksi tiimivaatetusta (Peltonen 2020a). Yhtenäinen tiimivaatetus on tärkeää paitsi tiimin tunnettavuudelle myös tiimihengelle.

Opinnäytetyötä tehtäessä tiimi koostuu viidestä junior laskijasta (alle 16v) sekä viidestä FIS-laskijasta (aikuisten sarja eli +16v). Näiden lisäksi Jezz Moves:in valmennuksen yhteydessä treenaa n. kymmenkunta ”masteria” eli aikuisia, jotka kilpailevat ja ovat yli 30 vuotiaita (Peltonen 2020b).

2 Sponsorointi ja arvon tuotto

Rakensin kirjoituspöytätyökirjasta tietoperustaa selvittämällä sitä, mikä on urheilusponsorointi, miten urheilusponsorointi tuottaa arvoa sponsoriyrityksille sekä sitä, miten ja missä kontekstissa arvontuotto tapahtuu. Tietoperusta on vaikuttanut työn muotoutumiseen. Siitä, millä tavalla, voi lukea luvussa 3 ja 3.1.

Kyseisessä tapauksessa olisin voinut lähteä suoraan selvittämään potentiaalisten sponsoriyritysten näkemyksiä arvon tuotosta haastatteleamalla potentiaalisia sponsoreita näiden odotuksista. Huomasin kuitenkin, että kyseisestä aiheesta löytyy runsaasti melko tuoreita opinnäytetöitä, joissa oli haastateltu eri sponsoritoimintaa harjoittavia suomalaisia

yrityksiä, markkinointiasiantuntijoita sekä sponsoroinnin kohteita. Opinnäytetöiden lisäksi käytin tietoperustan kirjoittamiseen myös kansainvälisiä tutkimusartikkeleita aiheesta. Opinnäytetöiden käyttö tutkimusaineistona tässä työssä on perusteltua, sillä nämä valottavat suomalaisten yritysten näkemyksiä urheilusponsoroinnista, mikä on tässä työssä olennaista. Valitsemani opinnäytetyöt ovat myös tuoreessa kontekstissa tähän aikaan (vuodelta 2017 - 2020).

2.1 Sponsorointi käsitteenä

Slåtten ym. (2016, 146) ovat kirjallisuudesta löytäneet laajan määritelmän ”sponsorship”-käsitteelle. Heidän mukaan yhteisymmärrys on, että asiaan liittyy jokin etu tai arvo. Pohjosen (2011, 6) mukaan sponsorointi on yrityksen panostamista johonkin kohteeseen saadakseen kaupallista hyötyä, joko suoraan tai välillisesti esimerkiksi yrityskuvan kautta. Pohjosen tarkentaa, että urheilusponsoroinnissa panoksen kohteena on urheiluun liittyvä toimija, kuten yksittäinen urheilija, liiga, joukkue, turnaus, tapahtuma, peliareena, lajiliitto tai urheilulaji.

Kaarna ja Vinter (2019, 37) huomasivat, että ”sponsoritoiminta” koetaan sanana jotenkin vierastettavana, vaikka se on heidän mukaansa yleisin käsite, jolla löytää tietoa aiheesta urheilusponsorointi. Em. pitää kumppanuutta nykyaikaisempaa sponsorointia paremmin kuvaavana käsitteenä.

Pinelopi ja Sarli (2015, 552) katsovat sponsoritoimintaa palvelun näkökulmasta ja näkevät sponsoroinnin monimutkaisena ”b2b”-palveluna, joka perustuu suhteisiin. Em. mukaan sponsoriyhteistyön kehitys seuraa ”NSD”-prosessia (New Service Development), johon kuuluu vaiheet: 1. tiedon keruu, 2. ehdotelman valmistelu ja esitleminen, 3. neuvottelut ja sopimuksen allekirjoittaminen.

Tässä työssä urheilusponsorointia tarkastellaan palveluna, jonka tuottajana on työn toimeksiantajayritys ja tämän tiimi (verkosto yksilöurheilijoita ja heidän vanhemmat). Asiakkaana pidetään sponsoriyrityksiä. Sponsoritoiminta nähdään toimintona, jonka tavoitteena on tuottaa kaikille osapuolille arvoa ja generoida rahallista urheilijoiden toimintaa tukevaa vastiketta.

2.2 Sponsorointi -hyväntekeväisyyttä tai ammattimaista myyntityötä

Pohjonen (2011, 87) kertoo, että sponsoritoiminta on kehittynyt yritysten markkinakilpailun kiristyessä. Em. mukaan logon painattaminen paitaan voidaan tulkita enenemissä määrin urheilun tukemisena, eikä sillä nähdä olevan sponsoreille sen suurempaa liiketoiminnallista arvoa. Pohjonen sanoo, että yritysten on hankala perustella sponsoripanostuksia vain näkyvyydellä.

Zinger & O'Reilly (2010, 18) kuvaa urheilusponsoroinnin hyödyt sponsoriyritykselle kolmen tason avulla: hyväntekeväisyys-, keskivahva- sekä toimiva sponsorointi. Em. pitävät sponsorin tason mittarina asiakkaan aktivoinnin kehitystä kuvaavaa AIDA-prosessia (jota he kuvaavat sanoilla: Awareness, Interest, Decision, Action). Hyväntekeväisyysponsorointi ei herätä mitään sponsoroivan yrityksen asiakkaissa tai asiakkaassa pyritään herättämään yleistä tietoisuutta yrityksen olemassa olost. Hyväntekeväisyystyyppinen sponsorointi voi kehittyessään kohti keskivahvaa sponsorointia vaikuttaa sisäisesti yrityskuvaan ja työntekijöiden moraaliiin. Keskivahva sponsorointi sen sijaan auttaa luomaan uutta brändi-imagoa, se toimii alustana yrityksen tuotteen tai palvelun näkyvyydelle. Edelleen kehittyessään se mahdollistaa avainasiakkaiden viihdyttämisen ja uusien asiakasryhmien tavoittamisen. Edistyessään se alkaa estämään kilpailijoita. Sponsorointi on näin ollen keskivahvaa, kun se on onnistunut herättämään asiakkaan kiinnostuksen ja vaikuttaa tämän päätöksen tekemiseen positiivisesti. Täysin toimivassa sponsoriyhteistyössä yhteistyön tuloksena on asiakkaan toiminta, eli se vaikuttaa suoraan sponsoroivan yrityksen myyntiin. Tavoitteena toimivalle sponsoriyhteistyölle on, että asiakas ostaa. (Zinger & O'Reilly 2010, 18.)

2.3 Arvopohjan yhteneväisyyden merkitys sponsoritoiminnassa

Kaarni ja Winter (2019, 2) tutkivat onnistuneen sponsoriyhteistyön tekijöitä. He havaitsivat, että nykyaikainen sponsorointi merkitsee kumppanuutta, markkinointiyhteistyötä ja arvojen yhteenliittymistä sponsoroitavan ja sponsorin välillä. Kaarni ja Winter (2019, 28-29) haastattelivat mm. energiayhtiö Loisteen markkinointipäällikkö Sanna Lainea, jonka mukaan yrityksen tekemä yhteistyö Michael Monroen kanssa oli erittäin onnistunutta siitä syystä, että tämä antoi itse ideoita yhteistyölle, joita hän luontaisesti pystyi tekemään. Luontainen yhteensopivuus arvoissa ja toiminnoissa minimoi myös riskejä, joita voi muodostua arvojen ollessa ristiriidassa toimintoihin nähden.

Kaarna ja Vinter (2019, 36-39) tutkivat myös tekijöitä, jotka vaikuttavat sponsoriyhteistyön onnistumiseen sekä mikä osuus arvoilla on tässä. He löysivät, että sponsoriyhteistyöhön vaikuttaa sponsoriyhtistyksen puolesta seuraavat asiat:

- yhteiset tavoitteet
- sitoutuneisuus yhteistyöhön
- liiketoiminnalliseen tavoitteeseen pääseminen
- yhteinen arvomaailma
- yrityksen brändin tunnettavuuden vahvistuminen
- kunnossa oleva taustatyö sponsorin kohteessa
- osapuolten välinen kommunikaatio
- yhteiset arvot ja ”hyvä fiilis toisesta osapuolesta”
- oma-aloitteinen ote toimintoihin (mm. yhteistyö sisältöjen ideoinnissa).

2.4 Sponsoriyritysten näkemyksiä toimintaan lähtemisestä

Slåtten ym. (2016, 146 -148) mukaan kirjallisuudesta löytyy monta motiivia, joiden perusteella yritykset lähtevät sponsorisuhteisiin. Em. ovat havainneet, että yritykset tavoittelevat useimmiten ulkoista hyötyä ns. mainonnallista tai kaupallista vaikutusta, jolla tavoitellaan olemassa olevia tai potentiaalisia uusia asiakkaita. Em. näkevät myös, että yrityksillä voi olla sisäisiä motiiveja lähteä sponsoritoimintaan. Heidän mukaan motiivia lähteä sponsoritoimintaan voidaan pitää myös rationaalisena tai tunteellisena. Slåtten ym. (2017, 149) ajattelevat rationaalisen toiminnan tavoittelevan kaupallista hyötyä ja tunteellisten motiivien olevan hyväntekeväisyystyyppisen sponsoritoiminnan taustalla.

Tutkiessaan yritysten syitä lähteä tukemaan urheilutapahtumia Slåtten ym. (2016, 152-156) jakoivat löydöksensä neljään motiiviin:

1. Markkina motiivi -tämän tavoitteena on kasvattaa myyntiä liittyen tiettyyn kohderyhmään. Kyseinen tavoite on joko välitön mahdollisuus myydä tuotetta (tuote läheinen) tai tulevaisuudessa tapahtuvana (imago läheinen).
2. Yhteiskunta motiivi -tämä tavoite on kontekstiltaan laajempi ja ilman varsinaista kohderyhmää tai tuotto-odotusta. Sitä voidaan pitää hyväntekeväisyytenä.
3. Side motiivina - tällä motiivilla sponsorin kohteella ja sponsorijalla on yhteinen kohderyhmä. Kohderyhmä voi olla kuluttaja-asiakas, toinen yritys tai työntekijät. Yritykset voivat nähdä tapahtumat mahdollisuutena sitouttaa työntekijöitään.
4. Heimolaisuus motiivina - joukolla ihmisiä on yhteiset tavoitteet ja taustalla on ajatus, että verkostojen kautta edistetään yrityksen asioita. Yritykset saattavat esimerkiksi haluta tukea tervettä elämäntapaa tai sosiaalista ilmapiiriä yrityksensä sisällä ja urheilutapahtuma toimii alustana tälle.

Markkina motiivi on (Slåtten ym. 152) mukaan selvästi yleisin motiivi lähteä sponsoroimaan urheilutapahtumaa. Em. pitää yhteiskunta motiivina myös sitä, jos yritys toivoo ihmisten assosioivan tiettyä tapahtumaa yrityksen toimintaan.

Pohjosen (2011,10-11) mukaan Crompton (2004) on määritellyt yrityksen motiiveja urheilun tukemiselle seuraavasti:

- imagon rakentaminen tai parantaminen
- tuotteen tai brändin tunnettavuuden kasvattaminen (esim. tukemalla uuden kohderyhmän mukaista kohdetta)
- tuotteiden promotio ja/tai myynti (esim. testaukset tai ilmaisjakelut)
- mahdollisuutena vieraanvaraisuuteen (esim. sidosryhmien virkistys).

Jaskara (2020, 2) puolestaan toteaa, että yhteistyökumppanit saattavat pitää yhteistyössä tärkeinä taloudellisen tuen tarjoamista, pelipaita-, ottelu- ja tapahtumanäkyvyyttä, kisatunnelmaa sekä seuran pärjäämistä kisoissa. Imagollinen hyöty, assosiaatio positiiviseen ja näkyvyys vaikuttaisivat olevan selkeämpiä motiiveja. Myös Hiltunen (2019, 2), joka haastatteli suomalaisia sponsorointia hyödyntäviä yrityksiä ja niiden näkökulmia markkinointiviestinnästä, piti sponsoroinnin tuomia etuja pääasiassa yrityksen imagoon liittyvinä. Hiltusen mukaan sponsorointi on muuttunut ammattimaisemmaksi, mutta ongelmana sponsoriyritykset kokivat vastikkeellisuuden osoittamisen ja tavoitteiden asettamisen.

Taloudellisen tuen tarjoamista urheiluille voidaan pitää myös yhteiskuntavastuullisena tekona. Lagerblom (2019, 2) tutki urheiluorganisaatioiden yhteiskuntavastuullisen toiminnan hyödyntämistä sponsorikumppanuuksissa. Lagerblomin mukaan urheiluorganisaatiot toteuttavat yhteiskuntavastuullista toimintaa Porter & Kramerin (2011) jaetun arvon kehyksen mukaan. Lagerblom kertoo, että yhteiskuntavastuullisen toiminnan tukemisen hyöty on siinä, ettei se ole riippuvainen urheilullisesta menestyksestä. Sekä urheiluorganisaation, että kumppanin nähtiin hyötyvän yhteisvastuullisesta toiminnasta.

Tutkiessaan pienyritysten sponsorointiin lähtemisen syitä Zinger & O'Reilly (2010, 25) löysivät muutaman asian, joiden takia yritykset lähtevät sponsoritoimintaan. Heidän mukaan yritykset halusivat tehdä hyväntekeväisyyttä yhteisössään, kasvattaa tietoutta olemassaolostaan, parantaa sidettään työntekijöihin ja/tai yritykset olivat havainneet myynnillistä potentiaalia, jota halusivat valjastaa. He havaitsivat myös, että yrityksen omistajan henkilökohtaisella mielipiteellä näyttäisi olevan vaikutusta pienyrityksen päätökseen lähteä sponsoritoimintaan.

2.5 Sponsoritoimintaa edistäviä asioita

Rintamaa (2018, 2) nostaa opinnäytetyössään esille ”tarinallistamisen” keinona tulla kiinnostavaksi sponsoroinnin kohteeksi. Rintamaa pitää tarinan jalkauttamisessa keskeisenä sosiaalisen median hyödyntämistä ja kehottaa tuomaan rohkeasti esille myös urheilijan heikkoudet ja haasteet, sillä inhimillisyys tekee tarinasta kiinnostavan.

Pohjonen (2011, 89) nostaa esille sen, että sponsorointibudjetin lisäksi on hyvä olla hyödyntämismäärä, jolla voidaan toteuttaa sponsoriyhteistyön toimenpiteet ja maksimoida sponsoriyhteistyösopimuksen hyöty. Crush (2001) suosittelee Zinger & O'Riley'n (2010,17) mukaan, että yritys varaisi vähintään saman verran budjettia markkinointitoimenpiteiden hyödyntämiseen kuin mitä se on antanut itse sponsoritukea. Crush (2001) on Zinger & O'Riley'n (2010,17) mukaan todennut, että budjettiin tulisi kuulua erilaiset mainosmateriaalit, kilpailut, palkinnot ja urheilijoiden osallistuminen tapahtumiin.

Markkinointiasiantuntijat ovat Pohjalaisen (2011, 83) mukaan sitä mieltä, että some tarjoaa mahdollisuuden urheilijalle luoda itselleen mediakanavan, jonka kävijämäärän avulla voidaan edistää sponsorineuvotteluja. Myös Kaarna ja Vinter (2019, 39) kirjoittavat, että sponsoriyhteistyö koostuu pitkälle sosiaalisen median hyödyntämisestä. Kaarna ja Vinter (2019,39) toteavat, että sponsorikohde tuntee usein seuraajansa paremmin kuin sponsoriyritys ja että yhteisten arvojen kohtaaminen ja ”hyvä fiilis toisesta” sekä yhteistyön luontevuus ovat tärkeitä sponsoriyhteistyön toimivuudelle.

2.6 Digimarkkinoinnin kytkös aiheeseen

Urheilumarkkinoinnin tulevaisuutta ohjaa digitaalinen kehitys ja tämän myötä muuttuva kuluttajan käyttäytyminen (Savolainen 2020, 2). Savolaisen mukaan sosiaalinen media tarjoaa kanavan yksilölliselle ja harvinaiselle sisällölle, joka tavoittaa fanit ja asiakkaat suoraan. Digimarkkinointi mahdollistaa kohdennetun markkinoinnin, eli oikean viestin menemisen siitä kiinnostuneelle henkilölle oikeaan aikaan. Ns.”inbound-markkinointi” on nykyaikaisen markkinoinnin keino tavoittaa asiakkaat orgaanisesti, eli siellä missä he ovat ja heitä kiinnostavan asian kanssa. Inbound-markkinoinnin tarkoitus on ilahduttaa, houkuttaa ja saada ihmiset osallistumaan luomalla positiivinen kokemus ilman mainonnallista ärsyttävää vaikutusta (Hubspot 2020).

Mediasisällön kulutuksen muuttuessa pirstaleisemmaksi web-analytiikka ja järjestelmällinen seuranta sekä testaus tulisi olla arkipäiväistä sisällön tuottajan toimintaa. On tärkeää tuntea, mitä kohderyhmä haluaa, ja olla valmis muuttamaan markkinointipanostuksia tämän tarpeen mukaan. Tämän lisäksi on tärkeä tunnistaa asiakkaan elinkaaren vaihe.

Pohjosen (2011, 9) mukaan uudentyyppiset yhteistyömuodot, joissa yritys ja urheilija tuottavat yhdessä merkittävää sisältöä, siirtää urheilusponsoroinnin pois perinteisestä mainonnasta. Pohjosen (2011, 44) mielestä mitä pidempi yhteistyösopimus ja mitä monipuolisemmin sponsorointikeinoja hyödynnetään, sen syvempi sponsoroinnin taso saavutetaan. Myös Kaarna ja Winter (2019, 2) pitävät yhteistyön pitkäjänteisyyttä merkittävänä onnistumiseen vaikuttavana tekijänä. Markkinointiviestinnän onnistumisen edellytyksenä on olla selvillä kanavista, joita haluttu kohderyhmä käyttää (Pohjonen (2011, 44).

Pohjosen (2011, 2-5) selvittäessä, miten suomalaiset merkittävät urheilutoimijat ja sponsoriyritykset suhtautuvat digimarkkinointiin ja miten sen tehokkuutta voisi edistää, hän tuli siihen päätökseen, että sponsorointi kaipaisi ”innovatiivisempia muotoja”. Hän liittyy myös digitaaliset markkinointikeinot sponsoriyhteistyön mahdolliseen syventämiseen ja havaitsi digitaalisten asiakastietokantojen, sosiaalisenmedian markkinoinnin sekä mobiilimarkkinoinnin tarjoavan mahdollisuuksia tähän. Pohjosen (2011, 81-84) mukaan sponsoriyritykset ovat saaneet tehoa asiakaspalveluun, nopeaa kohderyhmää laajentavaa

markkinointia ja suosiota some-kanavia hyödyntämällä. Pohjonen (2011, 81-84) pitää tulosten mitattavuutta ja digiosaamisen puutetta ongelmana. Hän kertoo, että yritykset pitävät sponsoroinnin seuranta ja mittaamista tärkeänä.

Pohjosen (2011, 82) mukaan urheilutoimijat ovat havainneet asiakashallintajärjestelmät keskeisimmiksi kehitettäväksi työkaluksi, joka mahdollistaa markkinointiresurssien kohdentamisen. Pohjosen mukaan Facebook-sivuja pidetään perusedellytyksenä ja digimarkkinointi on viety myös omien verkko-tv-kanavien ja älypuhelinsovellusten kehittämiseen. Myös Eko (2016, 2) tutki opinnäytetyössään keinoja, jolla hyödyntää ajantasaista ja vuorovaikutteista sosiaalista mediaa urheilusponsoroinnissa sponsoriyritysten näkökulmasta. Eko totesi hyödyntämisen hyödyn riippuvan siitä, onko kyseessä huippu-urheilija, jonka näkyvyys on suurempi kuin paikallisilla juniorijoukkueilla.

2.7 Sponsoritoimintaan liittyviä ongelmia ja mahdollisuuksia sponsoroitavalle

Suomalainen (2017, 29) toteaa opinnäytetyössään, että suomalaiset urheiluseurat tiedostavat some-markkinoinnin potentiaalin, mutta useimmilla on rajalliset resurssit tehdä toimintaa ammattimaisesti, mikä rajoittaa somen hyödyntämistä käytännössä. Myös Savolan (2020, 2) opinnäytetyöstä selvisi, että yksilöurheilijoita sponsorivat yritykset ovat sitä mieltä, että sponsoriyhteistyössä löytyy kehitettävää sponsoristrategian suunnittelussa ja tulosten mittaamisessa.

Teliö ja Reichmuth (2017) tutkivat urheilusponsoritoiminnan markkinoiden tilaa Suomessa haastatteleamalla urheilusponsorimarkkinoinnin ammattilaisia. Haastattelujen pohjalta voitiin päätellä urheilumarkkinoiden olevan Suomessa suurelta osalta hyväntekeväisyys tasolla ja kehittämis ehdotukseksi sponsorin hankintoihin liittyen he ehdottavat, että seurat hyödyntäisivät verkostojaan ja sisäisiä resurssejaan sekä innovointia. Em. työssä korostetaan myös markkinoiden ja mediakentän sirpaloitumista mahdollisuutena sponsoreille tuottaa kohdennettua sisältöä heidän toiminnastaan kiinnostuneelle kohderyhmille.

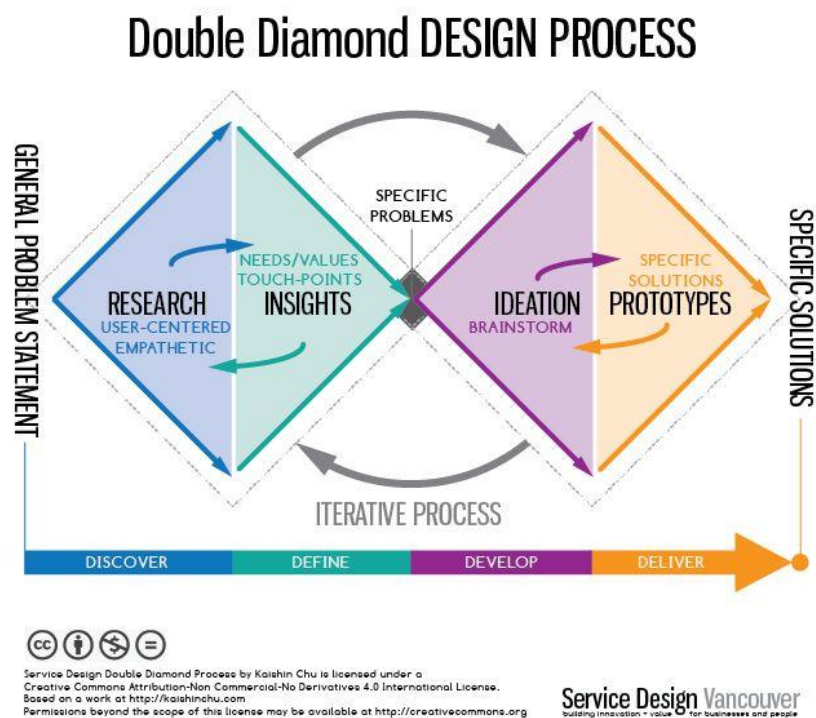
Zinger & O'Reilly (2010, 27) mukaan sponsoriyrityksen olisi hyvä arvioida sponsoriyhteistyön potentiaalia arvioimalla sponsorointikohteen henkilöitä, toimintaympäristöä ja mediakattavuutta sekä sitä, miten todennäköisesti sponsoritoiminnasta saadaan aidosti kannattavaa toimintaa ja nostettua se hyväntekeväisyydestä toimivaksi sponsoroinniksi. Kyse on siis molemminpuolista sitoutumista vaativasta yhteistyöstä yrityksen ja sponsoroitavan välillä. Sisäistämällä sitoutumisen merkityksen, oppimalla markkinointia ja tuntemalla kohdeyleisönsä sponsoroitava voi toiminnoillaan edistää myös sponsoriyrityksen menestymistä. Tätä voidaan kutsua ”win-win-sponsoroinniksi”.

3 Palvelumuotoilun prosessi työtä ohjaavana menetelmänä

Työn tekemistä ohjaa palvelumuotoiluajattelu ja -prosessi. Palvelumuotoilua voidaan pitää asiakaslähtöisenä kehittämismenetelmänä, jonka avulla pyritään tuottamaan arvoa luovia ratkaisuja palvelun käyttäjälle ja tätä kautta saavuttaa kilpailuetua. Palvelulle tyypillistä on, että tuottaminen tapahtuu samanaikaisesti kuluttamisen kanssa ja että asiakas on osa tuotantoprosessia. Palvelumuotoilulle tyypillinen lähtökohta on, ettei asian lopullista ratkaisua ole ennakkoon päätetty, vaan se muovaantuu tilanteen mukaan.

Tutkimusmenetelmiä, tai ns. työkaluja, on palvelumuotoilussa runsaasti. Työn varsinaisena tutkimusmetodina käytettiin teemahaastattelua ja sovelsin KJ-metodia aineiston analysoimiseen. Kerron tarkemmin käytetyistä menetelmistä luvuissa 3.1 ja 3.2

Double diamond -malli (kuvio 1) kuvaa muotoilun prosessin vaiheita, jota voidaan käyttää ongelmien ratkomiseen. Malli koostuu perinteisesti neljästä vaiheesta; ”discover, define, develop, deliver”. Prosessin painopiste on ongelman ymmärtämisessä, eli prosessissa pyritään selvittämään, millaista ongelmaa ollaan ratkaisemassa ennen kuin tehdään itse ratkaisu. (Drew 2019.)



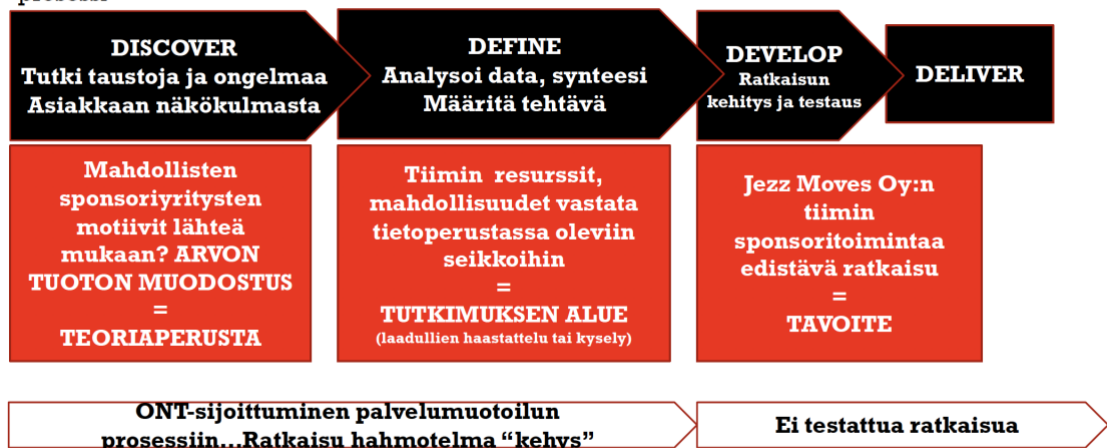
Kuvio 1: Double Diamond -malli (Service Design Vancouver)

Muotoilun prosessille tyypillistä on myös tämän iteratiivisuus; se ei ole lineaarinen, vaan siinä saatetaan joutua muuttamaan jotakin ja palaamaan taaksepäin uuden tiedon valossa.

Tutkimusote on empaattinen ja siinä pyritään havainnoimaan inhimillisiä asioita, jotka vaikuttavat tuotoksen lopputulokseen. Muotoilun prosessia on kuvattu usealla tavalla. Von Reventlow & Thesen (2017) kuvaa prosessia viisivaiheisena iteratiivisena prosessina joiden vaiheet ovat: 1.Ymmärrä, 2.Ideoi, 3.Luo, 4.Kehitä, 5.Julkaise.

Opinnäytetyö sijoittuu muotoilun prosessissa havainnoinnin ja ongelman määrittelyn vaiheisiin (research & insight) tai Von Reventlow & Thesenin tulkinnan mukaan ymmärrä vaiheeseen. Kuvio 2 kuvaa, miten työn suunnitteluvaiheessa ajattelin tämän sijoittuvan muotoilun prosessiin. Pidin kirjoituspöytätyöstä aiheesta ”mikä tuottaa arvoa sponsoritoiminnassa” sijoittuvan ”discover” -vaiheeseen. Tutkimalla palvelun tuottajien resursseja (teemahaastattelun avulla) ajattelin pääseväni ”define” alueelle. Näin ajattelen voivani esittää tiimille näille sopivia ratkaisuja, jotka edistäisivät sponsorikuvioiden rakentamista. Ainakin toivoin saavani tietoa tai jonkinlaiset speksit siitä, mitä tiimi voisi rakentaa.

PALVELUMUOTOILUN PROSESSI (Mazzarella 2015, 34) , **TUTKIMUS PROSESSI** , ja ”ONT - prosessi”



ONT-suunnitelman esittely Johanna Backman

Kuvio 2: Opinnäytetyöprosessi suhteessa palvelumuotoilun prosessiin

Näen sponsoritoiminnan palvelutuotteena, jonka Jezz Moves Oy ja tiimin jäsenet (yksilöurheilijat ja näiden perheet) tarjoavat mahdollisille sponsoreille (asiakkaalle). Palvelu koostuisi tiimin urheilijoiden ja heidän vanhempiansa sekä valmentajansa resursseista: verkostoista, motivaatiosta, tiedoista ja taidosta vastata asiakkaan odotuksiin. Päätin haastatella tiimin jäseniä ja heitä edustavia vanhempia, koska halusin kartoittaa lähtötilanteen. Tiimin resurssit vaikuttavat oleellisesti siihen, mitä Jezz Moves Oy voi tämän urheilutiimin sponsoreille tarjota, koska valmentajan resurssit eivät yksinään riitä ylläpitämään laajempaa yhteistyökuvioita.

3.1 Teemahaastattelu

Yksittäiset osat, joista palvelu rakentuisi, koostuisi tiimin urheilijoiden ja heidän vanhempinsa sekä valmentajan resursseista: verkostoista, motivaatiosta, tiedoista ja taidosta. Siksi selvitin resursseja ja motiiveja haastatteleamalla tiimin jäseniä ja nuorempien kohdalla heitä edustavia vanhempia. Halusin tietää tiimin tavoitteet ja toiveet. Sekä minun että toimeksiantajan mielestä oli hyvä saada koko tiimin mielipiteet ja ajatukset näkyväksi. Haastattelujen ajateltiin ideoiden lisäksi nostavan esille mahdollisia ongelmia, joita tiimin täytyisi ratkaista, ja sillä, että kaikkia kuullaan, ajateltiin olevan sitouttava vaikutus.

Valitsin teemahaastattelun menetelmäksi, koska näin haastateltavilla olisi mahdollisuus kertoa ajatuksiaan melko vapaasti. Teemahaastattelu jättää liikkumavaraa vastaajalle sekä kysymyksen esittäjälle (Kauppinen & Puusniekka 2006 A). Mahdollisesti johdattelevilla jatkokysymyksillä pyrittiin kartoittamaan ilmapiiriä ja syvemmin paljastamaan piileviä toiveita, pelkoja tai ajatuksia, jotka saattavat vaikuttaa sponsoritoiminnan onnistumiseen. Mielessäni kävi, että teemahaastattelun sijaan olisin voinut järjestää jonkunlaisen ideointityöpajan, jossa tiimi olisi kokoontunut yhteen, mutta korona-virustilanne rajoitti fyysistä kokoontumismahdollisuutta, enkä kokenut varmuutta tietoteknisessä suoriutumisessa.

Haastattelukysymykset muodostettiin peilaten tiivistelmää, jonka tein aiemmista tutkimuksista (liite 1), eli teoriaperusta ohjasi tätä kautta taustalla haastatteluteemojen muodostumista. Pidin some-markkinointia merkittävänä potentiaalina tiimille, koska näin, että yhteisesti heillä voisi olla isot verkostot. Koska sponsorointi liikkuu asteikolla hyväntekeväisyys- ”win-win”-markkinointiyhteistyö, niin halusin saada käsityksen tiimin tavoitteista tai motiiveista tavoitteiden taustalla. Koin merkittävänä potentiaalisena kilpailuetuna tiimin laajat verkostot sosiaalisessa mediassa. Siksi halusin kartoittaa tätä potentiaalia ja tietää lisää tiimin jäsenten some-osaamisesta ja kokemuksista sekä näiden suhtautumisesta some-sisällön luomiseen.

Muodostin tutkimushaastattelulle kolme teemaa:

1. sponsoriyhteistyön merkitys ja tavoite
2. sisällöntuotanto ja some-aktiivisuus
3. resurssit (osaaminen, motivaatio, aika ja verkostot)

Lähetin pyynnön haastatteluun suomen ja ruotsin kielellä sähköpostitse kymmenelle tiimin jäsenelle tai heidän vanhemmilleen. Lähetin tämän ainoastaan täysi-ikäisille ja perheet saivat itse päättää, missä määrin urheilevan lapsen näkemystä kartoitettiin. Tarjosin mahdollisuutta ennakkoon tutustua haastattelukysymyksiin. Ajatuksena oli saada enemmän irti itse haastattelutilanteesta. Harva oli kuitenkaan kerennyt tutustuman kysymyksiin ennakkoon.

”Haastattelupyynnö” otsikolla lähetetty saatekirje sekä haastattelukysymykset löytyvät työn lopussa liitteestä 2.

Tutkimusaineiston kohteet on eritelty myös taulukossa 3. Tein neljä haastattelua zoomin välityksellä. Nämä keskustelutilanteet tallennettiin myös videokuvana. Kaksi viimeistä suoritin puhelimitse, eikä näitä videoitu, vaan dokumentointi tapahtui muistiinpanojen avulla.

Haastattelu 1	Urheilija 20-vuotias nainen
Haastattelu 2	Urheilija 18-vuotias mies
Haastattelu 3	Vanhempi 42-vuotias mies
Haastattelu 4	Vanhempi 41-vuotias mies
Haastattelu 5	Vanhempi 41-vuotias mies ja 16-vuotias urheilija
Haastattelu 6	Vanhempi 46-vuotias mies

Taulukko 3: Haastateltavat

Haastatteluun osallistui kaksi nuorta urheilijaa, kolme urheilijaa edustavaa vanhempaa ja yksi haastattelu oli yhteishaastattelu vanhemman ja urheilijan kanssa. Haastattelujen jälkeen puhtaaksi kirjoitetut muistiinpanot löytyvät työn lopussa liitteessä 3. En pitänyt litterointia tarpeellisena videotallenteiden ja kattavien muistiinpanojen ansiosta.

3.2 Haastatteluaineiston analysointi KJ-menetelmällä

Haastatteluaineiston analyysissä sovelsin KJ-menetelmää, myös tunnettu nimellä ”affinity diagram”. Menetelmässä aineisto kootaan lapuille ja ryhmitellään, jonka jälkeen ryhmät otsikoidaan. (project-management.com, 2017.) Valitsin KJ-menetelmä analysointimenetelmäksi, koska olen kokenut tämän intuitiiviseksi ja loogiseksi keinoksi hahmottaa kvalitatiivisia datakokonaisuuksia. KJ-menetelmän tekemiseen hyödynsin Miro nimistä sovellusta, joka tarjoaa digitaalisia muistilappuja ja näiden uudelleen järjestelemisen. KJ-menetelmän prosessin dokumentointi löytyy liitteessä 4.

Analyysiprosessin lopputuloksena muodostin aineistolle kolme pääotsikkoa;

- toimintaan liittyvät motiivit
- some aktiivisuuden tilanne (realiteetti ja nykytila)

- ideoita, toiveita ja näkemyksiä (potentiaali ja tulevaisuus).

Alkuperäiset haastatteluteemat	Aineistoanalyysin muodostamat otsikot
Sponsoriyhteistyön merkitys ja tavoite	Toimintaan liittyvät motiivit
Sisällöntuotanto ja some aktiivisuus	Some aktiivisuuden tilanne (realiteetti ja nykytila)
Resurssit (osaaminen, motivaatio, aika ja verkostot)	Ideoita, toiveita ja näkemyksiä (potentiaali ja tulevaisuus)

Taulukko 4: Alkuperäisten haastatteluteemojen ja analyysin muodostamien otsikoiden vertausta

Otsikot muodostuivat mielestäni aineiston sisällön ja työn kannalta luonnollisiin teemoihin. Taulukosta 4 näkee, etteivät muodostuneet otsikot ole samoja kuin haastattelurungossa käytetyt. Teemojen muuttumien analyysissä on Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006 B) mukaan teemahaastattelussa varsin tyypillistä. Seuraavaksi analysoin KJ-metodin tuottamia teemoja.

4 Tutkimustuloksilla kohti tuotosta

Seuraavaksi tulkitseen KJ-menetelmällä muodostettujen teemojen (Kuvio 3, 4 ja 5) mukaisen aineiston. Esittelen sen ensin lyhyesti kuvien avulla ja sitten syväisemmin luvussa 4.1-4.3.



Kuvio 3: Toimintaan liittyvät motiivit

Kuvio 3 muodostuu tiedosta toimintaan liittyvistä motiiveista, tiimin merkityksestä tämän jäsenille, jäsenten ajatuksista sosiaalisessa mediassa esiintymisestä tiimin hengessä ja hyödyistä, joita sponsoritoiminnalla halutaan tavoittaa.



Kuvio 4: Sosiaalisen median aktiivisuuden tilanne (Realiteetti tai nykytila)

Kuvio 4 sisältää tietoa tiimin sosiaalisen median käyttötottumusten nykytilanteesta. Tämä kuvaa tiimin some-kanavien käyttöä, aktiivisuutta ja suosiota (seuraajia) sekä ajatuksia some-markkinoinnista.



Kuvio 5: Ideoita, toiveita ja näkemyksiä (potentiaali ja tulevaisuus)

Kuvio 5 sisältää tietoja siitä, mitä rooleja ja ajatuksia voidaan liittää sponsorointikuvioiden toteutukseen ja sosiaaliseen mediaan. Seuraavaksi analysoin tuloksia tarkemmin.

4.1 Toimintaan liittyvät motiivit

Kuvion 3 mukaan motiivina itse tiimiin osallistumiseen voidaan pitää treenaamisen tasoa ja arvoa (kustannustehokkuus, mahdollisuus, turvallisuus, kehittyminen). Lisäksi tiimiin kuulumisella voidaan tulkita olevan sosiaalinen motiivi (yhteenkuuluvuus, tuki, ryhmätyö). Yksi näkee ryhmätoimintaan kuulumisen ja tämän näkymisen hienona asiana. Toinen ajattelee sponsoritoiminnan kautta tulevan näkyvyyden toimivan positiivisena lumipalloeefektinä tiimin markkinoinnilliselle arvolle. Muutama haastateltava ajatteli yhteisten sponsorikuvioiden harjoittamista myös pedagogisena mahdollisuutena opettaa nuorille urheilijoille taitoja, joita on hyvä osata tulevaisuudessa ammattiurheilijana.

Sponsoritoiminnan kautta tavoitellut hyödyt ovat kaikkien mielestä rahallisia. Kysyttäessä sponsoritoiminnan rahamääräisistä tavoitteista yhden mielestä realistinen tavoite on kerätä ¼ vuosikuluista, toisen mielestä pitäisi saada ainakin 10-20 tuhatta euroa (2000/urheilija).

Varoja tulisi ensisijaisesti kohdentaa lajiharjoitteluun liittyviin toimiin kuten yhteisiin välineisiin. Yksi haastateltavista, toivoi sponsoritoimintojen mahdollistavan tiimin nousemisen seuraavalle tasolle. Siitä, miten varoja tulisi kohdentaa muulta osin kuin itse lajiharjoitteluun, löytyy hieman eriäviä mielipiteitä. Mahdollisten ulkopuolisten palveluiden ostamisen osalta toiset näkevät tämän urheilua tukevana ja toiset eivät näe tarvetta tai eivät ainakaan koe sitä ensisijaisena. Yksi haastateltavista sanoi, että varoja voitaisiin käyttää matkustuskuluihin ja toisen mielestä kukin vastaa matkakuluistaan omalta osaltaan. Yksi vanhemmista sanoi toivovansa selkeitä sääntöjä varojen kohdentamiselle.

Muutama urheilija ajattelee tuottavansa mieluummin sisältöä omille urheilijasivuilleen. Yksi näkee hyödyn tiiminä tuotetulla sisällöllä, eikä koe niiden sulkevan toisiaan pois. Yksi vanhemmista totesi, että laji on yksilölaji, mutta hän pitää sosiaalisuutta tärkeänä. Tiiminä toimimisen etuina yksi haastateltavista koki sen, että tiimissä sponsoreiden hakeminen on helpompaa kuin itsenäisesti. Sosiaalista mediaa ajatellen yhdessä tehtynä paineet kommunikaatioon ja tämän hoitamiseen käytetty aika pienenee. Yksi vanhemmista kertoi, että hänen mielestään tiimin toimintaa on helpompi nostaa sosiaalisessa mediassa kuin vaikkapa oman lapsensa profiilia.

4.2 Some aktiivisuuden tilanne -realiteetti ja nykytila

Kuviossa 4. olevien vastausten perusteella näkee, että tiimin some-kanavien käyttötottumukset jakautuvat ikäluokille tyypilliseen tapaan. Nuorimmat käyttävät pääasiassa Instagram- ja Snap Chat -sovellusta ja vanhemmat ovat pääasiassa Facebookissa, Instagramissa sekä töiden puolesta Linked-In:issä.

Monella urheilijoista on FB profiili vaikka eivät ole siellä kovin aktiivisia. Yhdellä urheilijalla oli urheilupainotteinen (kuitenkin henkilökohtainen) profiili Facebookissa. Urheilijat tekevät lajiin liittyviä julkaisuja henkilöprofiilillaan (laskuvideoita ja kisamenestymisten päivityksiä), mutta nämä julkaisut eivät ole luonteeltaan säännöllisiä tai suunniteltuja. Jotkut sanoivat pohtineensa urheilijaprofiiliin liittyviä asioita ja yksi kertoi ajattelevansa, ettei tämän tutut välitä hänen harrastuksestaan. Yksi vanhemmista sanoo, ettei ole vielä perustettu urheilijaprofiilia, mutta kertoo lapsen sanoneen kokevansa luontevana tuottaa urheiluun liittyvää sisältöä omalla profiilillaan. Yksi vanhemmista sanoo, ettei halua ohjata lapsen some-toimintaa ja kertoo, että lapsi on itse laittanut profiiliinsa maininnan ”Alpine Skier”. Ainakin jollain tasolla urheilijoilla vaikuttaisi löytyvän halua profiloida itseään urheilijana.

Haastatteluun osallistuneet vanhemmat ovat enimmäkseen seuraajia Facebookissa ja Instagramissa. Suurimmalta osin seuraajat ovat tuttuja, kavereita ja työhön liittyviä. Yhdellä vanhemmalla on Linked-In:issä 600 seuraajaa. Aineiston perusteella sosiaalisessa mediassa päivittäin vietetty aika vaihtelee yli kymmenestä tunnista viikossa tuntiin viikossa. Yksi

vanhemmista perusteli että, koska kaikki kuitenkin ovat sosiaalisessa mediassa, niin kaikki voisivat jakaa jotakin ilman että siitä koituisi kuormitusta kenellekään.

4.3 Ideoita, toiveita ja näkemyksiä -potentiaali ja tulevaisuus

Kuvio 5 sisälsi erilaisia näkemyksiä, ideoita ja toiveita, jotka ilmenivät haastatteluaineistossa. Kaikki vanhemmat näkivät voivansa auttaa toimintaa suhteidensa avulla. Yksi oli pohtinut, kuinka esittää asiaa omalle työnantajalleen, ja sanoi kaipaavansa tietoa siitä, mitä myydään. Samainen haastateltava koki Keski-Suomen näkyvyyden [Himos kotimäkenä] etuna paikallisille toimijoille. Vanhemmat vaikuttivat olevan yhtä mieltä siitä, ettei tulisi tavoitella ns. ”tilkkutäkkisponsorointia”. Kokonaissummana yksi mainitsi ajatelleensa yli 10 000 euron sopimuksia. Yksi vanhemmista mainitsi, että tarjoukset sponsorisopimuksista olisi hyvä antaa ennen elokuuta, jolloin monet yritykset saavat ensi vuoden budjetin.

Ovien avaamisen lisäksi vanhemmat kokivat voivansa olla mukana ideoinnissa ja yksi vanhemmista kertoi heidän perheestään löytyvän käytännön kokemusta verkkosivuista ja visuaalista silmää. Hän kertoi, että ovat tehneet sponsoriyhteistyötä, kuten lehtijuttuja, huomion saamiseksi. Em. haastateltava pitää tiimin sponsorikuvioiden tavoitteena sellaisen yhteistyökumppanin löytämistä, joka haluaa tukea tavoitteellisen tiimin toimintaa. Em. näkee tiimin tarjoaman arvon olevan iso näkyvyyden tarjoamisessa. Toinen vanhemmista sen sijaan on sitä mieltä, että urheilijan menestys on se, mikä myy. Hän ajattelee, että yritykset tukevat helpommin lajiliittoja kuin seuroja tai tiimejä.

Haastatteluista nousi esiin myös monta käytännön ideaa. Yksi vanhemmista mainitsi olevansa valmis tarjoamaan näkyvyyttä esim. suksiboksissa. Yksi vanhemmista oli selvästi pohtinut sosiaalisen median systemaattisempaa hyödyntämistä. Hän näki, että sisällöt voivat olla arkisiakin dokumentaatioita ja että toiminnan pitäisi olla viikoittaista ja jatkuvaa. Hänen mielestään kauden ulkopuolella voisi tuottaa sisältöä, joka kertoo, mitä urheilija tekee lomalla. Samaisen mielestä tulisi painottaa tiimin merkitystä, yhdessä tekemistä sekä huippu-urheilun vaatimaa työtä.

Osa vanhemmista piti mahdollisena sitä, että lapset tuottavat itse sisältöä sosiaaliseen mediaan. Yksi mainitsi, ettei ole halunnut painostaa tai ohjata lapsen some-julkaisuja. Toinen oli sitä mieltä, että 15-17 vuotiaalle aktiivinen ja itsenäinen ote sosiaalisessa mediassa on paikallaan ja hän ajattelee, että se liittyy haluun valita urheilun ammatikseen. Tätä nuorempi lapsi voisi hänen mielestään jakaa kilpailumenestystään sosiaalisessa mediassa, mikäli niin haluaa. Em. ajattelee myös, että kaikki lasten tuottama materiaali voitaisiin kerätä yhteen paikkaan, ja että ns. ”moderaattori” katsoisi tämän ennen kuin se julkaistaan.

Molemmat itsenäisesti haastateltavista urheilijoista sanoi voivansa kuvitella julkaisevansa treeneistä ja kilpailuista materiaalia. Toinen heistä kertoi voivansa vastata kuvien

laittamisesta sosiaaliseen mediaan. Toinen haastateltavista urheilijoista kertoi olevansa kiinnostunut urheilun mentaalista puolesta. Hän kertoi myös voivansa olla mukana yleisellä tasolla.

4.4 Tulosten tulkinta

Raha on pääasiallinen motiivi, joka yhdistää tiimijäseniä sponsoreiden hakemiseen. Tämä on luonnollista, koska raha mahdollistaa asioita, jotka voivat johtaa parempaan kehittymiseen. Sponsoritoiminnan kautta mahdollinen tunnettavuuden lisääntyminen on myös sponsoritoiminnan kehittämistä motivoivia asia. Ryhmään kuuluvuuden lisääntyminen nähtiin myös hyvänä sponsoritoiminnan ohessa mahdollisesti syntyvänä asiana.

Sponsoritoiminnassa kerätyllä rahallisella merkityksellä on perhekohtaista eroa. Eräille sponsoritoiminnan tuottama rahallinen tuki koetaan tärkeäksi urheilutoiminnan jatkamisen kannalta ja toisille ei ehkä niinkään. Yksi vanhemmista on sitä mieltä, että varoja tulisi jyvittää kaudelle. Tämä voi olla hyvä idea, kun huomio sen, että tiimissä harjoittelu ei kestä koko elämän. Jezz Moves Oy:n olisi hyvä yhdessä tiimin kanssa luoda selkeät säännöt sille, miten yhteisesti sponsoritoiminnan kautta kerättyjä varoja kohdennetaan. Pääasiassa haastateltavat sanoivat olevansa motivoituneita tiiminä toimimisesta yksin toimimisen sijaan. Ja nähdään, että yhteisessä tekemisessä on monta etua (aika ja teho).

Haastateltavista useimmat käyttävät some-kanavia lähinnä sisältöjen seuraamiseen. Urheilijoilla ei varsinaisesti ole ammattimaista otetta sosiaaliseen mediaan ja ammattimaisemman lähestymistavan omaksuminen voisi olla hyödyllistä. Tiimissä on eri ikäisiä laskijoita, joilla on erilaiset henkilökohtaiset vapaa-ajan intressit ja erilaisia seuraajia. Voisi olla hyvä eritellä tiimin toimintaan liittyvät asiat omalta henkilökohtaiselta profiililtaan. Yksi haastateltavista urheilijoista sanoi, etteivät kaverit välttämättä ole kovin kiinnostuneita alppiihitojutuista. Toisaalta toinen tiimin jäsenistä voidaan tulkita haluavan profiloitua alppiihtäjänä, koska hän on halunnut kertoa olevansa alppiihtäjä omassa some-profiilinsa kuvauksessa.

Erillisen urheiluprofiilin perustaminen voisi olla hyvä asia kaikille tiimijäsenille. Urheilijaprofiili voisi toimia kanavana, jossa yhteinen aihealue ja kiinnostus voitaisiin jakaa sponsoreiden ja siitä kiinnostuneiden kesken. Urheilijaprofiilille kannattaisi valita kanava siten, että se on omistajan tavoittelemille seuraajille luontainen. Facebook on tosin helposti yhdistettävissä. Yhteisten sponsoreiden sanoman levittäminen kaikkien tiimijäsenten ja heidän tukijoukkojensa kanavissa voisi saada laajat näkyvyydet, mutta kohderyhmät (tiimijäsenten kaverit ym.) eivät välttämättä ole oikeita kohderyhmiä kaikenlaiselle sisällölle tai sponsorin toiveiden mukaisia.

Tiimin omat kanavat voisivat toimia pääasiallisina sisällönjakopaikkoina, josta sisältöä voitaisiin jakaa koko verkostoon siltä osin kuin se tuntuisi luontevalta. Jezz Moves Oy:n olisi hyvä tietää ketkä ovat tiimin seuraajia. Tämän tekeminen vaatisi hieman analyysiä siitä, keitä heidän seuraajat ovat. Toistaiseksi tiimillä ei ole varsinaisia verkkosivuja, mutta seuraajia Facebookissa on kuitenkin jonkin verran. Tiimille voisi olla hyvä rakentaa verkkosivut. Sivujen ympärille olisi helppo rakentaa sisältöä ja kerätä seuraajia, josta voitaisiin mahdollisesti seuraajamäärien kasvaessa siiloa erilaisia kohderyhmiä. Mikäli tiimillä olisi tietoa siitä, ketkä heitä seuraavat ja miksi, niin voisivat ehkä helpommin ymmärtää, minkälaisen yrityksen olisi hyvä tehdä heidän kanssaan sponsoritoimintaa/ markkinointiyhteistyötä. Tiimillä on laaja näkyvyyspotentiaali sosiaalisessa mediassa yhteisten verkostojensa kautta; tämä olisi hyvä saada viestittyä sponsoreille.

Tiimissä vaikuttaisi olevan suhteita, joita he (vanhemmat) voisivat hyödyntää. Iso kysymys vaikuttaa olevan se; ”mitä tiimi myy?”. ”Tavoitellaan yli 10 000 Euron sopimuksia”. Kaikki haluavat ideoida, mutta toistaiseksi ei tiedetä mitä. Tiimissä on vähän konkreettista kokemusta sisällön tuottamisesta ja ymmärrystä tämän kaltaisen markkinoinnin viemästä ajasta ja tämän vaatimasta systemaattisuudesta.

Vanhemmilla on useita tulkintoja siitä, mikä myy ja mikä ei. Yksi näkee urheilumenestyksen merkittävimpanä myyntivalttina ja toinen näkyvyyden olevan oleellisin myyntiargumentti. Tiimin olisi hyvä saada yhteinen näkemys siitä, mitä he tavoittelevat, ja ymmärrystä kokonaisuudesta, jolla siihen voisi päästä. Tiimin toiminnasta kannattaisi kertoa enemmän. Voisi ajatella, että he ovat huippu-urheilun alokkaita, jotka tekevät yhdessä huippu-urheilun vaatimaa työtä. Tätä mieltä oli ainakin yksi vanhemmista ja yhteisesti oltiin sitä mieltä, että ollaan valmiita osallistumaan ja tekemään jonkinlaista työtä. Roolijaot ovat kuitenkin epäselvät. Suurilta osin tiimissä oltiin valmiita olemaan mukana yleisellä tasolla. Vanhempien mielestä lapset olisi hyvä saada osallistumaan ja tämä voi olla heille kasvun paikka, mutta jonkun voisi olla hyvä toimia jonkinlaisena valvojana.

4.5 Kysymyksillä kohti tuotosta

Urheilusponsorointiin liittyy pitkäaikaisia yhteistyökuvioita ja ala kehittyy yhä ammattimaisemmaksi. Ilman innovatiivista tai vähintään uskottavaa toteutuskelpoista konseptia tiimin voi olla haasteellista kerätä tavoittelemaansa summia. Sponsorisopimukset ja niiden sisältämät tavoitteet ovat tilanne- ja sopimuskohtaisia. Sponsoritoiminta vaihtelee hyväntekeväisyydestä win-win yhteistyöhön ja itse yhteistyötoiminnot voivat merkitä monenlaisia toimintoja.

Digimarkkinointipotentiaalin kasvattaminen voisi onnistua tiimin seuraajamääriä kasvattamalla ja olemassa olevia verkostoja hyödyntämällä. Tiimin tämän hetkiset some- taidot ja resurssit eivät ehkä riitä sellaisten digitaalisten markkinointihyötyjen lunastamiseen,

joista yhteistyökumppanit olisivat valmiita maksamaan kymmeniä tuhansia. Tosin mikäli sponsoriyrityksellä on laaja alppiihtoon profiloitunut asiakaskunta, niin yhteistyö voisi olla hyvinkin luontevaa. Jezz Moves Oy myy tosin alppiihiovälineitä, joten esim. suksimerkki optio on jo täytetty. Voidaan ajatella, että Jezz Moves Oy:n verkkokauppa on eräänlainen sponsori, koska tämän toiminta mahdollistaa jo sinällään etuja tiimille, joita muilla tiimeillä ei välttämättä ole.

Peilattaessa prosessin aikana vastaan tullutta tietoa pohdin seuraavaa:

- Tuotoksen tulisi ottaa konkreettisesti kantaa siihen, mitä myydään.
- Tavoitteeksi olisi järkevää luoda pidempiaikainen kumppanuuteen perustuva sponsorointi, jonka toiminnalla on samansuuntaiset arvot kun valmennustiimillä. (arvojen määrittely).
- Näkyvyys näyttäisi olevan merkittävässä roolissa sponsorin näkökulmasta (paikat).
- Verkostoja, joita voi hyödyntää, saattaa löytyä tiimin läheltä.
- Tiimillä on sosiaalisessa mediassa seuraajia (seuraajien arvo on tuntematon).
- Alppiihdistosta kiinnostuneet on kohderyhmä (tarkempi segmentointi puuttuu).
- Tiimin omista arvoista ja toiminnan tavoitteellisuudesta on syytä kommunikoida paremmin (miten ja mikä sisältö?)
- Tiimi voisi kommunikoida sosiaalisessa mediassa useammin, suunnitellusti ja systemaattisesti, vuosikelloa voisi hyödyntää suunnittelussa.
- Tiimin tiimoilta haastattelussa esille tulleet ideat ja toiveet on syytä sisällyttää ja huomioida.
- Tiimin ajallisia resursseja on syytä arvioida realistisesti ja lasten tekemisiin suhtautua ainakin alkuun varautuen tai prosessi on rakennettava siten, että toiminta kehittyä taitojen kehittyessä.
- Eri tehtäviin tarvittavat taidot ja vastuut olisi syytä jakaa (esim. moderaattori).
- Toimintaan on varattava aikaresurssien lisäksi budjetti (mahdolliset toimintaan liittyvät toteutuskustannukset on syytä huomioida).
- Tiimin ajallisen sitoutumisen mahdollisuutta ei haastattelujen perusteella voitu arvioida, vaikka viitteitä löytyy hyvästä tahtotilasta sitoutua.
- Tiimin sitouttaminen toimintaan perustuu pääasiassa rahalliseen motiiviin ja lisäksi sosiaaliseen tarpeeseen (yhteenkuuluvuuteen) ja statukseen, pedagogiseen sivuvaikutukseen.
- Hyödyt yhdessä tekemiselle yksin puurtamisen sijaan > oletuksena suurempi rahallinen hyöty kuin yksin puurtaessa?
- Tiimi on saatava sitoutettua toimintaan pidemmällä aikavälillä.

- Sponsoriyhteistyön mitattavuus on tärkeä asia (tavoitteiden ja mittareiden asettelu -miehellään siten, että ne mittaavat myös sponsoriyrityksen tavoitteita (asiakaslähtöinen mittaus).

Edeltävä listaus antaa osviittaa prosessin aikana muodostuneesta käsityksestä siitä, mitä sponsoritoimintaa edistävä tuotos tulisi sisältää. Listauksessa imenee toiminnan onnistumisen kannalta asioita, jotka olisi hyvä nostaa esille. Asioiden konkretisoimiseksi muodostin esityksen (liite 5), josta kerron tarkemmin seuraavassa luvussa.

4.6 Tuotos

Haastattelujen jälkeen oli selvää, että tiimissä kaivattiin selvyyttä siihen, mitä myydään. Sponsoriyritysten toiveiden kohtaaminen lopullisen palvelun sisällön kanssa on kuitenkin riippuvainen niin monesta asiasta, ettei itse palvelua voida rakentaa ilman tietoa varsinaisesta sponsoriyrityksestä ja tämän liiketoiminnallisista tavoitteista. Halusin kuitenkin tarjota tiimille jotakin konkreettista, josta heidän olisi helppo käydä jatkokeskustelua. Tuotoksen nimeksi tuli ”suunnitelma sponsoritoiminnan potentiaalin valjastamiseen”. Käytännössä tämä on PowerPoint esitys, jonka esitin tiimille ja vanhemmille tuotoksen julkaisutilaisuudessa.

Laitoin tiimin jäsenille kaksi viikkoa ennen tilaisuutta s-postitse kutsut opinnäytetyön esittelytilaisuuteen. Tilaisuus pidettiin zoomin välityksellä ja tämä taltioitiin niitä varten, ketkä eivät päässeet paikalle. Paikalla oli kuitenkin lähes koko tiimi. Seuraavaksi pyrin esittelemään ja refleктоimaan itse esitystä. Reflektionissa käytin dioja ja diamuistiinpanojeni lisäksi esityksen videotallennetta avukseni. Esityksen diat löytyvät työn lopussa (liite 5).

4.6.1 Esityksen esittely ja tiimin tavoitteet

Esitys alkoi lyhyellä taustojen kertomisella. Kerroin, miten opinnäytetyöprosessissa edettiin ja miksi valitsin aiheen. Painotin esityksen jälkeen käytävän jatkokeskustelun ja palautteen tärkeyttä sekä pyysin ihmisiä ottamaan kynän ja paperin valmiiksi mahdollisia muistiinpanoja varten. Ajatus oli saada ihmiset aktiivisemmin mukaan. Painotin, ettei esitys ole valmis suunnitelma, vaan keskustelun alusta. Esitys ei sisällä paljon siitä, mikä tuottaa arvoa sponsoritoiminnassa, ja kerroin, että halutessaan aiheesta voisi lukea lisää itse opinnäytetyössä. Kerroin myös siitä, kuinka näin tiimin palveluntuottajana ja sponsorin asiakkaana ja siitä, etten halunnut määritellä työn lopputuotoksen muotoa ennakkoon.

Esityksen kolmannen dian kohdalla (kuvio 6) kerroin yrittäväni avata sitä, että sponsoritoiminta vaatii pitkäjänteistä sitoutumista. Sanoin sen olevan markkinointiyhteistyötä, joka vaatii koko tiimin panostusta. Kerroin, että haastattelujen

perusteella tiimin yhteinen tavoite on rahan kerääminen ja toiveen yleisesti oleva se, että sitä käytetään itse harjoittelun laatutekijöiden kehittämiseen. Mainitsin sen, että tiimissä vaikuttaa olevan hieman eriäviä mielipiteitä rahan kohdistamisesta, ja että ne selviäisivät varmasti keskustelemalla. Totesin, että tiimillä näyttää olevan valjastamaton verkostopotentialiaali ja toiminnassa koetaan olevan enemmän potentiaalia kuin mitä tähän asti on hyödynnetty. Kerroin, että esitys sisältää palvelupakettiajatuksen, jonka toteuttaminen vaatisi tietyt toimenpiteet, kuten verkkosivujen tekemistä ja sisällön tuottamista. Kerroin myös, että tulevalle kaudelle olisi luultavasti järkevintä lähteä myymään näkyvyyspaikkoja ja tarinaa. Sanoin että se, mikä lopulliseksi toiminnan tavoitteeksi jää, voisi olla hyvä määritellä yhdessä.

Viitaten kuvioon kuusi sanoin, että sponsoritoiminnan arvo koostuu yhteistyön luonteesta. Yksipuolisessa tukemisessa näkyvyys on ensisijainen. Hyöty voi olla myös imagollinen (esim. yhteiskuntavastuullinen), eikä kaupallista vaikutusta tarvitse millään tavalla osoittaa. Kerroin, että markkinointiammatillaiset vaikuttavat olevan sitä mieltä, että somen potentiaali on alihyödynnetty sponsoritoiminnassa. Totesin, että koska Alpineracella on jo olemassa jonkinlainen seuraajamäärä sosiaalisessa mediassa, niin tätä potentiaalia voisi valjastaa.

Kuviossa 6 olevan nuolen on tarkoitus osoittaa se, etten voi määrittää sponsoritoiminnan euromääräisiä osuuksia tiimille, mutta hypoteesi on se, että pidemmällä ja syvemmillä yhteistyöllä voidaan päästä korkeampaan arvoon. Esityksessä painotin, että kuviossa 6 on paljon kysymysmerkkejä, mutta innovatiivisuus ja yhteistyön luotettavuus sekä hyvä fiilis toisesta ovat tärkeitä tekijöitä onnistuneessa sponsoriyhteistyössä. Kerroin, että suurin osa suomalaisista yrityksistä kokee sponsoroinnin pääasiallisesti näkyvyysshyötynä, jolla yritin alleviivata, että sponsorointi voi merkitä enemmän kuin näkyvyysshyötyä, mutta tämän ei tarvitse olla sitä. Sanoin, että pääasia on oikean kumppanin löytäminen, jonka tavoitteet ovat tiimin toiminnan kanssa samansuuntaiset. Kerroin esimerkin luontevan yhteistyön tärkeydestä ja siitä, miten tärkeää oma-aloitteisuus voi olla sisältöjen tuotantojen yhteydessä siinä vaiheessa, kun ollaan itse yhteistyössä.

Tässä vaiheessa esitystä pyysin ihmisiä kirjoittamaan lapulle sen mille tasolle sponsoritoiminta tulisi viedä ja miksi. Pyysin ihmisiä peilaamaan tavoiteltua sponsoritoiminnan tasoa kuvion 6 viitekehykseen. Halusin, että he pohtisivat, tavoittelevatko win-win yhteistyötä, joka ehkä enemmän kaipaisi sosiaalisen median hyödyntämistä, mitattavuutta ja pitkäjänteisempää tekemistä. Vai tavoitellaanko keskivahvaa sponsorointia, jossa voidaan vaikuttaa jotenkin yrityksen henkilöstö- tai asiakassuhteisiin tarjoamalla esim. laskupäiviä, myyntitilaisuuksia tai muuta vastaavaa? Vai tavoitellaanko näkyvyyttä ja tätä kautta mahdollisesti positiivista assosiaatiota yritykselle? Totesin, että viimeisemmälläkin varmasti on jokin arvo, vaikkei tätä ole helppo mitata. Kuvion 6:den taustalla oli toiveeni saada tiimi samalle aaltopituudelle

siitä, minkä tasoista sponsoritoimintaa tavoitellaan. Halusin heidän pelaavan tiimin tämän hetken tilannetta ja kykyä vastata sponsoreiden odotuksiin.



Kuvio 6: Pitkäjänteisen kehitystyön merkitys sponsoriyhteistyön eri tasoilla

Käytännössä kuvio 6 edustaa näkemystäni siitä, kuinka tiimi voisi päästä kohti win-win -yhteistyökumppanuutta. Se sisältää hypoteesin, että tiimin on helpompi tavoitella suurempia summia, mitä enemmän arvoa sponsoriyhteistyön luonteessa on. Kuviossa olevalla nuolimaisella aikajanalla pyrin erittelemään mahdolliset toiminnot, jotka tiimi voisi toteuttaa, päästääkseen tulevaisuudessa kohti rahallisesti suurempia sopimuksia. Aikajänteellä listatut toimenpiteet ovat: verkkosivujen tekeminen ja some-sisältöjen tuottaminen, näkyvyyspaikkojen ja tarinan myyminen. Kuvio 6 ei kuitenkaan sisällä varsinaista aikataulua, vaan pyrkii kuvaamaan sponsorityön arvon kasvattamisen vaatimaa systemaattisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Digimarkkinoinnin haltuunoton tarjoamat hyödyt, kuten mainosyhteistyön vaikuttavuuden mitattavuus, voisi olla asioita, joista sponsorit voisivat olla kiinnostuneita. Toiminnan alkuun pääsemiseksi vaaditaan kuitenkin pohjatyötä, kuten sivujen rakentamista, suunnitelmallista toteutusta sekä jatkuvaa oppimista (tavoitteiden asettelua ja tulosten mittaamista). Halusin esityksessä painottaa, ettei ole yhtä oikeaa lähestymistapaa. Toivoin tiimin refleктоivan omaa tilannettaan, osaamistaan ja resurssiaan siihen, mitä he tavoittelevat.

Tiimin jäsenillä on tällä hetkellä vaihtelevissa määrin yksittäisiä sponsoreita, jotka pääasiassa logonäkyvyyttä vastaan tukevat urheilijoita. Itse esityksessä kerroin, että "näkyvyssponsorointi" vaikuttaisi edelleen olevan taso, jossa Suomessa yleisesti ollaan. Tiimin ei siis välttämättä tarvitse kehittää sponsoritoimintaansa digitaaliseksi, mutta koska

tavoittelevat rahamääräisesti suurempia sopimuksia, niin digitaalisen markkinoinnin haltuunotto voisi mahdollistaa tämän. Tiimi voi tarjota melko vakuuttavasti näkyvyyttä treenien ja kilpailujen yhteydessä: vaatteissa, välineissä, rinnekytlin avulla, tiimin auton teippauksissa, jäsenten suksibokseissa jne. Pyrin konkretisoimaan myös näitä ”sponsoreiden näkyvyyspaikkoja” esityksessä (liite 5).

4.6.2 Palvelupakettiehdotus

Esityksen diassa, joka esitellään kuviossa 7 esittelin ”palvelupakettiajatuksen”, eli ajatuksen kokonaisuudesta, jota sponsoreille voisi tarjota. Esityksessäni tavoitellaan 30 000 euroa plus toteutuskustannukset kerättäväksi kolmelta eri yritykseltä. Kerroin, että toteutuskustannukset ovat sellainen asia, jota usein ei osata huomioida, kun lähdetään yhteistyöhön, ja että yhden lukemani tutkimuksen mukaan kulut voivat olla jopa enemmän kuin tavoiteltu sponsorisumma. Esityksessä totean, että kustannus varmasti on kiinni siitä, kuka tekee ja mitä tehdään. Paketti sisältää yrityksille pääasiassa näkyvyyttä: tuotemerkki tiimin autoissa välineissä ja vaatteissa, logot tiimin verkkosivuille, räätälöityjä sponsoriyhteistöitä jne. Esityksessä kerron, että avaan tarvittavia toimenpiteitä ja näkyvyyspaikkoja esityksen varrella ja että paketin toteuttaminen edellyttää some-sisällön tuottamista ja räätälöityjen yhteistöiden keksimistä.

”PALVELUPAKETTIAJATUS” -HAHMOELMA BUDJETISTA & SISÄLLÖSTÄ

”PALVELUPAKETTI” SPONSOREILLE

TAVOITTEENA 30 000 € JA 3 YHTEISTYÖKUMPPANIA

Yritys A	Yritys B	Yritys C
10 000	10 000	10 000
+ toteutuskustannukset	+ toteutuskustannukset	+ toteutuskustannukset
Toteutuskustannukset	sisältää	vuosibudjetti
Plandis vuosikellosovellus tilaus (Premium)	1 käyttäjä tuostettavat jaettavat suunnitelmat	135 €
Verkkosivut (omat tai tiimin sivuilla)	Domain, sivuston alusta ja ylläpito (+tietoturvaopitukset yms.)* Hintaan vaikuttaa toteutustapa ja oma osaaminen	?
Paloo urheiluun sarja	Säällön arvoa nostaa mahdolliset valmentajat (mentaalit? Fysiikka?) vaihtoehtona ekspertit haastattelut > toiminnan alustana?	0-3000 €
Räätälöity yhteistyötapahtuma (valmennuspäivä Himoksella?)	3x 500 (valmennusmaksut ja hissiliiput)	1500 €
Räätälöidyt markkinointiyhteistyöt	Toteutuksen mukaan	Toteutuksen mukaan
Näkyvyysmateriaali	• Mainostarrat (autot & välineet) • Treenilakana ”TREENI palossa mukana X” • Tekstiliikkeen yksilöintikustannukset	?
Sisältö koordinaattori/ tuottaja	Isäntä/ tunnit?	?

PAKETIN SISÄLTÖ KUMPPANILLE

- Näkyvyyttä (tuotemerkki) tiimin autossa, välineissä ja vaatteissa
- Tiimin verkkosivuille logot >linkit omille verkkosivuille
- 6 x sponsorimainintaa ja kiitosta kotisivuille ja sisältöjen jakojen yhteydessä kesätreenien aikana tuotetussa sisältösarjassa ”PALOO URHEILUUN”.
- 3 x räätälöity luonteva yhteistyö kauden aikana (esim. tiimin verkkosivu, oma verkkosivu, FB sekä IG tai muu yhdessä määritelty some-kanava tai aktiviteetti)
- Vähintään 40 x videon alussa näkyvyyttä muiden yhteistyökumppaneiden kanssa Facebookissa julkaistavien treeni- tai kisa videoiden yhteydessä (esim. ”urheilijoiden palossa mukana ABC”).
- 1 tapahtuma- tai valmennuspäivä Himoksella 10 henkilölle (sis. hissiliiput, esimakua harjoittelusta ja leikkisän kilpailun radalla ajanottoineen)
- Alpinerace.fi (ROSSIGNOL) -verkkokaupan some-jakojen oheisnäkyvyyttä

”LAAJAA NÄKYVYYTTÄ JA SOSIAALISTA KUHNAA LUONTEVIEN YHTEISTÖIDEN MUODOSSA”



Kuvio 7: Ajatus palvelupaketista

Palvelupaketin avulla (kuvio 7) halusin antaa tiimille kuvan siitä, mitä sponsoriyhteistyö voisi sisältää. Ajatuksena oli, että sama palvelupaketti myytäisiin kolmelle tasa-arvoiselle sponsorille. Yksittäisen sponsoripaketin hinnaksi annoin 10 000 euroa, jonka päälle lisättäisiin toiminnan toteutuskustannukset, joiden kokonaisbudjetti ei ole tarkemmin tiedossa. Kuvoissa

7 esitetyt kulut olivat: vuosikellosovelluksen tilauskulut, verkkosivujen kulut, sisällöntuotannon kulut ja yritystapahtumien järjestämisen kulut sekä näkyvyysmateriaalien kulut. Kulujen lisäksi kuvioon 7 on listattu tarkemmin asiat, joita paketti kullekin sponsorille sisältäisi:

- brändinäkyvyys: tiimin autoissa välineissä ja vaatteissa
- tiimin verkkosivuilla logot, joista linkit omille verkkosivuille
- kuusi kertaa maininta ”paloa urheiluun sisältösarjan materiaaleissa” (materiaalien näkyvyys kotisivuilla (uutinen tms.) ja somessa)
- kolme räätälöityä yhteistyötä (esim. myynti- tai edustustilaisuus, jossa tiimi auttaa tai tekee työn)
- toistuvasti logo näkyvässä alussa julkaistavissa laskuvideoissa yhdessä kahden muun kumppanin logon kanssa (minimi 40 julkaisua vuoden aikana)
- 10 hengelle yksi tapahtuma tai valmennuspäivä vuodessa (esim. asiakkailleen tai henkilöstölle)
- Alpinerace.fi verkkokaupan tekemien julkaisujen kautta yhteistyön näkyvyyttä.

4.6.3 Tarina

Esittäessäni tarinan tiimille pyysin heitä laittamaan silmät kiinni. Kerroin että aion lukea heille tarinan, joka kertoo sisäisestä palosta;


”Olipa kerran tiimi, joka harjoitteli yhdessä, säännöllisesti enemmän ja paremmin. He harjoittelivat tavoitteellisesti. Se ei aina ollut helppoa. Joskus sattui ja tapahtui, joskus vain sattui ja joskus pettymysten yli oli päästävä. He halusivat tehdä tätä, sillä heillä oli kipinä, heissä asui urheilijan palo”.

Tarinan lukemisen jälkeen kerroin, että ajattelen tarinan olevan oivallinen tapa saada tiimin viesti johdonmukaisesti esille ja kuinka kaikessa sisällössä olisi syytä miettiä sitä, tukeeko tekeminen tarinaa. Kerroin, että tarina voi toimia työkalua ja tukena brändin rakentamisessa ja että liekki (viittaa esityksessä kuvioon 9) voi olla elementti, joka visualisoi sitä paloa, jota tiimissä on. Kerron, kuinka tarina syntyi haastattelujen jälkeen käydessäni läpi materiaaleja ja huomattessani, mitä tiimi heille merkitsee. Tässä välissä pyysin heitä hetken pohtimaan tarinaa ja sitä, mitä se heissä herätti, sekä sitä, kokivatko he sen omakseen ja kirjaamaan ajatuksensa paperille.

Jatkoin esitystä kertomalla, että tiimin arvoja (viitaten kuvioon 9) voi jatkaa ja rakentaa yhteen sponsoreiden arvojen kanssa. Sanoin, että arvoja voi käyttää ”hashtageina” ja liekkielementtiä hyödyntää somessa ”emojin” muodossa. (”Hashtag”, eli risuaita on sosiaalisessa mediassa sisällön löydettävyyttä ja tyypittelyä helpottava elementti).

Tarinan taustalla on ajatus, että valmennustoiminnassa tehdään asioita, joihin sponsoreiden voi olla miellyttävää samaistua. Tiimiin voidaan assosioida esim. tervehenkinen urheilu ja reilu toiminta. Luomalla systemaattista kerrontaa omissa kanavissaan, tiimi voisi kehittää mielenkiintoa toimintaansa kohtaan. Mielenkiinto pitäisi saada sille tasolle, että sponsorit olisivat innostuneita yhteistyöhön.

TARINA ARVOISTA

TARINA SISÄISESTÄ PALOSTA 

OLIPA KERRAN TIIMI JOKA HARJOITTELI YHDESSÄ,
SÄÄNNÖLLISESTI ENEMMÄN JA PAREMMIN.
HE HARJOITTELVAT TAVOITTEELLISESTI.


SE EI AINA OLLUT HELPPÖÄ.
JOSKUS SATTUI JA TAPAHTUI
JOSKUS VAIN SATTUI
JA JOSKUS PETTYMYKSEN YLI OLI PÄÄSTÄVÄ

HE HALUSIVAT TEHDÄ TÄTÄ,
SILLÄ HEILLÄ OLI KIPINÄ

HEISSÄ ASUI HUIPPU-URHEILIJAN PALO.

TIIMIN ARVOT

#SÄÄNNÖLLISESTI
#ENEMMÄN
#PAREMMIN
#YHDESSÄ
#TAVOITTEELLISESTI



ALPINE RACE

TEAM FINLAND

Kuvio 8: Tarina sisäisestä palosta & liekki elementti

Itse tarina syntyi siten, että valitsin haastatteluaineistosta mielestäni valmennustoimintaa luontaisesti kuvailevia sanoja; säännöllisesti, enemmän, paremmin, yhdessä ja tavoitteellisesti ja loppu syntyi intuitiivisesti sen ympärillä, miten olen toiminnan nähnyt. Tarina synnytti myös ajatuksen ”paloa urheiluun” -sisältösarjan tekemisestä, josta kerron myöhemmin.

Tarinallistaminen auttaa erottautumista ja innostamista sekä toimii sitouttamisen apuvälineenä (Suomalaisen työn liitto, 2018). Siksi ajattelin, että tarina voi helpottaa yhteisen sävelen ja potentiaalisen sponsorin saamista. Jottei tarina jää pelkäksi tekstiksi se tulisi ottaa osaksi toiminnan strategista muotoilua (Kalliomäki, 2018). Lisäämällä liekkielementin tiimiin liittyviin materiaaleihin yritin luoda konkreettista semioottista merkitystä tarinalle. Kalliomäen (2018) mukaan tarinan tulisi näkyä kaikissa markkinointiviestinnän kanavissa ja sen tulisi olla väline elämyksellisyyden ja asiakaskokemuksen kehittämiseen. Olisi hyvä, jos tiimin sponsoreiden arvot ovat samansuuntaiset tiimin kanssa; tämä tukisi yhteistyön luontevuutta. Arvosanoja voi hyödyntää myös yhtenäisen viestin ylläpitämisessä sosiaalisen median sisällöissä esim. ”hashtagien”-muodossa. Aina, kun julkaisee materiaalia, olisi hyvä, jos ainakin yksi arvo olisi liitettävissä

materiaalin kerrontaan. Näin voitaisiin varmistaa tiimin viestinnän yhteneväisyys ja tarinan jatkumoa kaikessa tekemisessä.

4.6.4 Vuosikello

Tarinan jälkeen esittelin vuosikellon, jonka ajattelin olevan hyvä viestinnän suunnittelun ja toimintojen kommunikoinnin väline. Käytin Plandisk nimistä verkossa toimivaa sovellusta vuosikellon tekemiseen. Sovellus mahdollistaa vuosikellon rakentamisen ja projektityyppisesti toimintojen jakamisen. Esityksessä esittelin vuosikellon sovelluksen tiimille hyödyllisenä työkaluna, jonka käyttöönottoa kannattaisi harkita sponsoritoimenpiteiden koordinoimiseen ja vastuun jakamiseen. Viitaten kuvioon 9, kerroin, että rakensin vuosikellon kisojen ja treenien ympärille. Kerroin myös tässä yhteydessä ajatuksestani, että tiimi voisi aloittaa sisällöntuotannon kesäkuun leirien yhteydessä tekemällä ns. ”paloa urheiluun” -sisältösarjaa. Sanoin, että sarjan tarkempi sisältö voitaisiin suunnitella yhdessä. Jaoin ajatukseni siitä, että sisällön tekemisessä nuoremmat urheilijat voisivat haastatella toisiaan, tai ottaa kuvamateriaalia. Kerroin ajatukseni olleen, että junnuille on tukea sisällön tekemisen oppimisessa leirien aikana myös toisistaan.

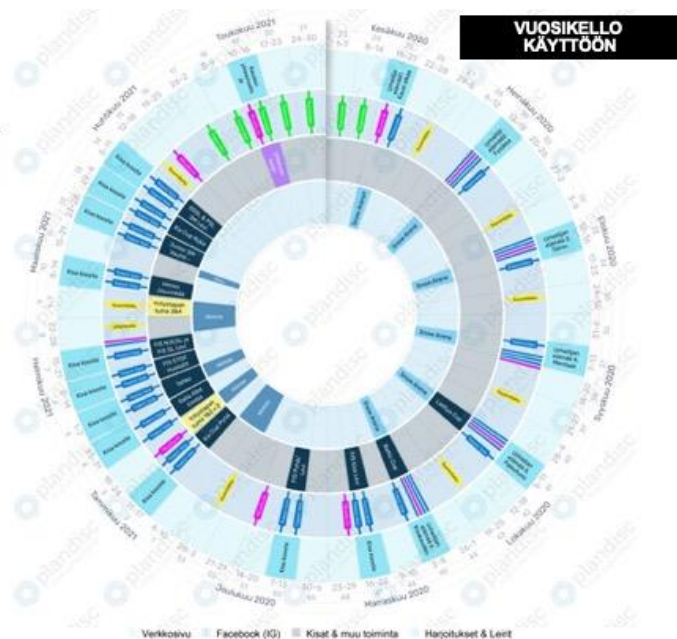
VIESTINNÄN SUUNNITTELU & KOMMUNIKOINTI

- Vuosikello on suunniteltu treenikauden ja kisojen ympärille
- Antaa kuvan potentiaalisille sponsoreille yhteistyötoiminnan otollisista ajankohdista ja näkyvyyden tyypistä (tiimin paikkasijainti treenatessa ja sosiaalisessa mediassa)
- Taustalla ajatus, että tiimille perustetaan oma verkkosivu ja laitetaan tämä, FB ja IG aktiiviseen suunnitelmalliseen käyttöön

SPONSORIKUVIOIHIN LIITTYVÄ SISÄLTÖ

Verkkosivuilla (ja somessa)

- Esim. Kuusi teemaa käsittelevä ”paloa urheiluun” -sarja, joka kertoo tiimin tavoitteellista toiminnasta urheilijoiden tekemisen ja heidän pohdintojen kautta:
 - Luetaan liettuaan treenierien yhteydessä:
 - leiri 1. (kesäkuu) Kauden tavoitteiden asettelu
 - leiri 2. (heinäkuu) Fyysikkä
 - leiri 3. (elokuu) Päivärytmi
 - leiri 4. (syyskuu) Mentaaliharjoittelu
 - leiri 5. (lokakuu) Palautuminen
 - leiri 6. (marraskuu) Kisakauden alkua -urheilijoiden mieltä omista tavoitteistaan ja tulevasta kisakaudesta (ohjeet kutsuva sivusta)
- MARRAS-HUHTIKUU (Kisakoosteet joka kisan jälkeen)
- TOUKOKUUKU -kauden yhteenveto ja kuitokset
- Sopiva paikka räätälöidylle sponsoriyhteistyösivustolle (vuosikellosta kirkkaan keltaisella)
- 2-4 yritystapahtumaa Himoksella (vuosikellossa vaaleankeltaisella)
 - Some jaot asian yhteyteen (sovitusti yhteistyökumppanin kanssa)
- Talvella treenien yhteydessä (FB joka kisan/treenin jälkeen) & IG kuva
 - Treenistä jokin joko (hyvä fiilis, onnistuminen, tai muu)
 - ”Valmentajan ”laskuvideot” kuten ennen mutta lisätään sponsorit (sponsorit näkyviin systemaattisesti)
- Kesällä
 - ”mitä urheilija tekee kesällä, tiimin yhteisöllisyys ja tavoitteellinen treeni ja tästä tiedottaminen jatkuu



Kuvio 9: Vuosikello suunnittelun apuvälineenä

Kuvion 9 avulla halusin konkretisoida some-sisällön tuottamisen vaatimaa systemaattisuutta ja antaa esimakua siitä, mitä tiimi voisi kertoa sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Paloa

urheiluun sarja oli yksi käytännön esimerkki sisällöstä, jota tiimi voisi varsinaisen toiminnan ohessa tehdä. Ajatuksena oli, että urheilijat valmentajien ja vanhempien ohjaamana tuottaisivat kuusiosaisen sarjan kesän treenileireillä (6 leiriä).

Kuviossa 9 esittelin myös esimerkkinä annetut sisältöteemat;

- leiri 1: kauden tavoitteiden asettelu
- leiri 2: fysiikka
- leiri 3: päivärytmi
- leiri 4: mentaaliharjoittelu
- leiri 5: palautuminen
- leiri 6: kisakauden aloituksen mietteitä

Leiriviikkojen sisältöjen lisäksi laitoin vuosikelloon myös räätälöidyt sponsoriyhteistyöt (2x3/vuosi) sekä Himoksen talvitreenikauden yhteyteen liitetyt sponsoreiden mäkitapahtumat. Esitin ajatuksen, että vanhemmat voisivat vuorollaan tehdä kisakoosteen tiimijäsenten sijoituksista ja fiiliksestä kisapäivien päätteeksi. Kerroin, että kesälläkin olisi hyvä tuottaa sisältöä, jotta toiminnan aktiivisuus jatkuisi. Esimerkiksi siitä, mitä urheilija tekee kesällä, voisi tehdä jotakin hausempaa juttua. Esitin myös mielipiteeni siitä, että toivoin valmentajan jatkavan sitä systemaattista laskuvideoiden tuottamista, jota hän on tähän mennessä tehnyt, sekä toiveen, että näiden videomateriaalien yhteyteen voitaisiin lisätä yhteistyökumppaneille näkyvyyttä esim. sillä, että ”paloa urheiluun tukee” ja logo lisättäisiin videomateriaalin alkuun. Esittelemääni vuosikelloon oli myös merkattu kotisivusisältöä ja pyrin hahmottamaan aktiviteettien kokonaismääriä esittelemällä ne aktiviteettien kokonaismäärinä. Tätä voi halutessaan kurkata liitteestä 5, jossa löytyy kaikki esityksen diat.

Vuosikello voi tiimin sisäisten toimintojen kommunikaation auttamisen lisäksi auttaa yhteistyökumppaneita näkemään potentiaalisia yhteistyöpaikkoja. Toivoin vuosikellon myös auttavan tiimiä ottamaan kantaa siihen, miten realistisena he kokevat aktiviteettien määrän toteuttamisen. Itse aktiviteetit eivät ole loppuun suunniteltuja vaan esityksen tarkoitus on muodostaa käsitys toiminnoista, niiden määrästä, mahdollisista vastuista ja niiden sijoittumisesta kauteen. Valmentaja auttoi vuosikellon muodostamisessa antamalla harjoittelujen ja kisojen aikataulut.

4.6.5 Sponsoreiden näkyvyyspaikat

Seuraavaksi esityksessä esittelin sponsoreiden näkyvyyspaikat. Esitin ajatuksen, että alpinerace.fi verkkosivujen yhteyteen kehitettäisiin tiimille oma alisivu ja mahdollinen blogi. Verkkokaupan sivuille tarjottaisiin sponsoriy yrityksille logo- tai tuotenäkyvyyttä sekä linkitysmahdollisuutta sponsoreiden omille sivuille. Esitin myös ajatuksen, että firman

käyntikortteihin voisi liittää yhteistyökumppaneiden logot sekä tarjota oheisnäkyvyyttä itse verkkokaupan sivuilla. Sponsorit saisivat esim. Alpinerace-verkkokaupan tekemien some-edelleenjakojen kautta lisää näkyvyyttä. Suksikaupan alasivujen lisäksi kaavailin tiimille omia verkkosivuja. Kerroin, että olin keskustellut tiimin verkkosivujen toteutusoptioista alustavasti valmentajan kanssa, ja hän oli toivonut tiimin sivujen olevan alpinerace.fi sivujen yhteydessä oleva alasivu. Näin ollen sivujen hallinta olisi hänelle helpompaa. Esitin kuitenkin näkemykseni siitä, miltä tiimin sivut voisivat näyttää, ja että tiimin omilla sivuilla voisi rakentaa sisältöä, kuten sponsoriyhteistöiden esittelyä, sekä julkaista paloa urheiluun -sarjan materiaalit.

Yritin myös tuoda esille, että voisi olla hyvä hieman käsikirjoittaa sitä, minkälaista materiaalia eri kanavissa, kuten esim. Instagramissa, halutaan tuoda esille. Vuosikellon yhteydessä mainittujen räätälöityjen yhteistyötapahtumien kerroin olevan myös näkyvyyspaikkoja sponsoreille. Esitin tarkennuksena ideaan, että näitä tapahtumia pidettäisiin Himoksella noin kymmenelle hengelle. Tapahtumat sisältäisivät hissiliput, sekä niissä tarjottaisiin esimakua harjoittelusta ja ”liekin tunnelmaa”.

Valmentajan kanssa oli ollut puhetta valmennuksen yhteydessä rinteeseen laitettavasta treenikyltistä (joka varoittaa muita laskijoita ja kertoo rinteeseen olevan varattu treenaamiseen) ja, että siihen voisi laittaa sponsoreiden logot. Näiden lisäksi tiimin auto, suksiboksit, vaatteet ja muut välineet voisivat tarjota sponsoreiden tuotemerkeille näkyvyyttä niin kansainvälisten kuin kotimaistenkin kilpailujen ja treenien yhteydessä. Näkyvyyspaikkojen alustavat ja jokseenkin keskeneräiset visuaaliset hahmotelmat voi nähdä liitteessä 5.

4.6.6 Potentiaalinen lunastamiseen liittyviä ajatuksia

Esityksen lopussa kerroin hieman toimintaa ohjaavasta motivaatiosta ja kasvun paikoista. Kerroin, että tiimillä on selkeä yhteneväinen tavoite. Tiimissä on halua olla markkinoinnissa mukana, tahtoa mobilisoida omat suhteensa ja tarjota näkyvyyttä. Kerroin käytäntöön liittyvistä huolistani. Kerroin haastattelututkimuksen tulosten kuvaavan siitä, ettei tiimissä ole kovin paljon kokemusta sisällön tuottamisesta. Huomautin, että kaiken voi oppia ja ilmaisista huoleni siitä, kuinka paljon aikaa vanhemmilta oikeasti löytyy tekemiseen. Kerroin tiimille, että tahtoa näyttää olevan ja, että tulevaisuudessa pitää päättää vastuunjaosta ja rooleista.

Esityksen viimeisenä päivänä yhteydessä pyysin kaikkia hetken pohtimaan sitä, mitä vastuuta kukin voisi ajatella ottavansa tästä kokonaisuudesta ja/tai tuleeko mieleen muita asioita, joita haluaisi tehdä. Pyysin myös refleктоimaan sitä, onko tiimin näkyvyys tärkein vai ajattelevatko he kaupallisuuden mittaamista tärkeämpänä asiana sponsoreille (tiimin toimintaan liitettyssä yhteydessä). Pyysin tiimiläisiä myös pohtimaan sitä, vastaako esitetty toiminta-ajatus heidän

ajatuksiaan siitä, mitä tiimin tekemä sponsoityö voisi olla. Lopuksi pyysin vielä ajatuksia mahdollisista yhteistyökumppaneista ja suhteista, joita voisi hyödyntää.

Esityksen lopuksi kerroin, että palvelupakettia pitäisi testata ja kehittää yhdessä sponsoreiden kanssa ja että markkinointiyhteistyölle olisi hyvä asettaa tavoitteet ja yhdessä määritellä näille mittarit. Esityksen lopussa kiitin ja ohjasin siirtymään keskusteluun lapulle kirjoitetuista asioista. Pyysin myös, että minulle toimitetaan arvio s-postitse ja sanoin, että mikäli joku haluaa jakaa omat kirjoitetut ajatukset, niin voivat laittaa niistä vaikka kuvan s-postiini.

Esityksen lopussa palasin vielä näkemykseeni tiimin potentiaalista perustuen haastatteluaineiston tuottamiin asioihin, koska halusin painottaa avoimia käytännön asioita. Vaikka valmentaja haluaa tukea sponsoitoiminnan kehittämistä, niin olin keskustelujemme kautta tulkinut hänen olevan hieman epävarma siitä, kuka tekee työn ja siitä, hoitaako tiimi sovitut sponsorilupaukset. Haastatteluaineiston perusteella vanhempien mielestä lapset voivat olla mukana sisällön tuottamisessa, esim. IG-kuvien lataamisessa ja treenin jälkeisten videoiden laittamisesta tilille. Käytännössä täytyisi kuitenkin löytyä joku vastuuhenkilö, eikä sponsoitoiminnan kokonaisuus saisi kaatua ainoastaan valmentajan niskaan. Näin jälkikäteen ehdottaisin, että toiminnan hoitamiseen palkattaisiin osa-aikainen sisällöntuottaja/koordinoija tai kuten eräs haastateltavista ilmaisi ”moderaattori”. Siinä tapauksessa tämän palkkakulut voisi olla hyvä lisätä sponsoitoiminnan budjettiin.

5 Arviointi

Palvelumuotoilu voidaan kokea vaikeana menetelmänä myydä, koska lopputulos ei ole tiedossa. Toimeksiantajan ja tiimin tuntemisesta oli työn suunnittelussa etua. Tilannetta edesauttoi yrittäjän ja tiimin luottamuksen lisäksi varmasti se, että toimeksianto ei maksanut mitään. Valmentajan kanssa oltiin alusta alkaen yhtä mieltä siitä, ettei ole järkevää rakentaa mitään, ennen kun tiedetään, mitä tavoitellaan ja millä resursseilla.

Työ muodosti toimeksiantajalle arvokkaan käsityksen tilanteesta. Tuotoksen esittelyn jälkeen kerätystä palautteesta sekä tämän yhteydessä käyty jälkikeskustelu synnytti Jezz Movesille tietoa, josta kerron tarkemmin luvussa 5.1. Työ näyttäisi korostavan sitä realiteettia, että Jezz Moves Oy:n ollessa tiimin omistaja, tämän tulisi resursoida vaadittavat toimenpiteet sponsorikuvien potentiaalisen kehittämiseen, mikäli sponsorikuviot tehdään tiimin nimissä eikä urheilijat yksilöinä.

Tulevassa alaluvussa esitän esityksen yhteydessä keräämäni palautteen, sekä avaan jälkikeskustelussa ilmenneitä asioita. Tämän jälkeen esitän oman arvioni työn onnistumisesta.

5.1 Tiimin ja yrityksen palaute

Tuotoksen yhteydessä pyysin tiimin jäseniä laittamaan palautetta sähköpostitse. Halutessaan he saivat jakaa minulle myös lapulle kirjoittamansa asiat. Pyysin arvosanaa asteikolla 1-5 siitä, kuinka hyödyllisenä he pitivät työtä sponsorikuvion edistämisen kannalta. Toivoin myös perustetta palautteelle.

Sain yhden palautteen sähköpostiin, joka oli seuraava:

- Tarina oli hyvä ja konkreettinen, jonka voisi kuvitella olevan myytävissä.
- Liekki logona oli toimiva.
- Yhteenvedo, millä tasolla sponsorointi pitää olla, oli hyvä ja ilmeisesti oltiin yhtä mieltä, että sen pitäisi olla win-win malli.
- Keskustelu laadukkaasta sisällöntuottamisesta oli hyvä pointti ja laadusta pitää kiinni enemmän kuin määrästä.
- Nuorten vastuuttaminen sisällön tuotantoon on hyvä ja sillä on myös ”opetuksellinen” merkitys.
- Aikataulullisesti projekti pitäisi potkaista nopeasti eteenpäin. Itse olen sitä mieltä että, jos sponsorirahaa haetaan se pitää tehdä heti. Mielestäni ei voida ensin rakentaa täydellisiä sivuja ja hankkia x-määrää seuraajia ennen kuin asiaa voi myydä, vaan pitää uskaltaa myydä vähän keskeneräistäkin tuotetta.
- Haaste tässä on varmaan se, kuka tekee jonkun myyntimateriaalin ja luo edes raakaversion kotisivuista. Jos tuollainen saadaan aikaseksi, olen valmis olemaan yhteydessä yrityksiin asap.
- Arvosana 5 tuotetusta materiaalista ja ideoista.

Esityksen jälkeen sain myös suullista kiitosta ”ammattimaisesta esityksestä”.

Jälkikeskustelussa ilmeni joitakin palautteen tyyppisiä asioita, joita haluan vielä tässä nostaa esille, koska koen nämä tärkeinä työn asian edistävyyden arvioimisen kannalta. Edistävyyden arviointi on tärkeää työn onnistumisen arvioinnin kannalta, koska työssä tavoiteltiin asiaa edistävää tuotosta. Jälkikeskustelun nauhoitteesta tein yhteenvedon avainsanoista. Tätä ei julkaista työssä liitteenä, koska tämä voidaan tulkita sisältävän liikesalaisuuksia. Siinä voidaan kuitenkin havaita olevan selkeä yhteinen hahmotus siitä, mitä tiimi myy; tarinaa, kokonaisuutta, ryhmää. Ajatuksena ei ole myydä lajinäkyvyyttä, vaan toimintaa, josta sponsoriyritykset maksaisivat muutenkin. Kooste sisältää myös uusia ideoita, joissa erilaiset näkökannat ja ideat tulevat ilmi. Idearunsaus kuvastaa mielestäni sitä, ettei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä varainhankintaa.

Tarina herätti hieman ristiriitaisia ajatuksia:

- *”Kiva kiteytys siitä minkä takia asioita tehdään, sitä on helppo tarjota”*

- *"Tarinasta tuli mieleen; "RYHMÄN EHDOLLA YKSILÖÄ VARTEN"... kantavana teemana miten tätä joukkueena on tehty tähän asti."*
- *"Tarina "me-muotoon", toivotaan enemmän "me-hengen" painotusta".*
- *"Arvoja voisi hioa, 4 hyvää yksi hieman päällekkäinen, vaatii stilisointia".*
- *"Slogan englanniksi- Joku hyvä "slogan" tueksi olisi hyvä".*

Tarinassa tärkeintä on, että kerronta tukee sitä linjaa, minkä tiimi valitsee, ja että tarinaa jatkojalostetaan tiimin sisällä, jotta siitä tulee heidän näköinen. Vuosikello koettiin pääasiassa hyvänä työkaluna ja sitä pidettiin tärkeänä, jos siihen saadaan oikeasti suunnitelmallisuus sen taakse. Tiimin verkkosivut haluttiin melko yksimielisesti eriytettäväksi alpinerace.fi verkkokaupan sivustosta. Yksi perustelu tähän oli, että yhteistyökumppani saattaisi kokea suksikaupan ja tavoitteellisen nuorisotoiminnan keskenään sekoittamisen hämmentävänä. Lyhyesti kuvattuna Jezz Moevsnille palautekeskustelusta seuratut next-step ehdotukset olivat:

1. idearingin perustaminen
2. verkkosivujen perustaminen
3. kuvankäyttösopimuksista sopiminen
4. lähestyttävien yritysten listaaminen
5. some näkyvyyden tämän hetkisen arvon - mittaaminen (analyysi) verkoston näkyvyyspotentiaalin avaamiseksi lukuina.

5.2 Itsearviointi

Työn tavoitteena oli muotoilla kannattava, järkevä ja tiimille yhteinen sponsoritoiminnan arvoa edistävä kuvio, toiminto tai siihen liittyvä palvelun osa sekä selkeyttää käsitystä siitä, miten yritys ja tiimi voi tuottaa arvoa sponsoritoiminnan avulla. Mielestäni palautteen ja jälkikeskustelun tuottaman analyysin pohjalta voi todeta, että työ onnistui täyttämään tälle asetetut tavoitteet. Työ avaa sponsoriyhteistyön merkitystä, tiimin lähtökohtia ja antaa konkreettisia ehdotuksia, joita tiimi voi käyttää. Esityksen synnyttämä keskustelu toi esiin lisää näkökulmia asiaan.

Yleisellä tasolla opinnäytetyön voidaan nähdä valottavan sitä, miksi sponsoritoiminta Suomessa usein on hyväntekeväisyys tasolla. Tämä liittyy vaadittavien toimenpiteiden tehtävien vaativuuteen ja siihen, että työ on usein luonteeltaan vapaaehtoista päätyön ohessa tapahtuvaa toimintaa. Sponsoriyhteistöiden kehittäminen ja siihen liittyvien tehtävien tekeminen ovat resurssi, johon ei useimmiten ole budjettia eikä olla valmiita investoimaa, koska työn hedelmä ei välttämättä ole poimittavissa saman kauden sisällä. Työ opetti minua sponsoroinnin monimuotoisuudesta ja loi ymmärrystä aiheeseen liittyvästä arvosta

muodostuksesta. Työ kehitti myös taitojani perustella intuitiivista prosessia ja kuvata sitä, kuinka välivaiheita tekemällä syntyy synteesiä, joka ohjaa päätöksiä ja seuraavia vaiheita.

Työ on laadukas. Palvelumuotoilu tutkimusprosessina ei mielestäni ollut raskas ja suunnitteluvaiheessa tehty prosessirajaus hyvä. Työn prosessi noudatti suunnitelman mukaista aikataulua, jossa työhön liittyvät esivalmistelut (ont-suunnitelma ja tietoperusta), tehtiin huhtikuussa sekä haastattelut, aineistoanalyysi, tuotos sekä sen esittely tiimille oli valmiina toukokuun lopussa. Prosessin saaminen kirjallisiin kansiin ymmärrettävällä tavalla oli työlästä.

Mikäli tekisin työn uudestaan, niin tekisin sen eri tavalla. Kirjoituspöytätyöskentelyn valossa siirtäisin tämän sisältämän informaation inspiroivaksi esitykseksi, jonka jälkeen siirtyisin ideointiin tiimin kanssa. Tiimin olisi valittava jokin yritys, jolle se ideoi palvelupaketin. Tällä tavalla työ olisi ehkä tuottanut heti käytäntöön laitettavamman tuloksen. Tämä olisikin ehkä tarjonnut heti testattavaa ratkaisua, jonka tiimi kokisi omakseen. Olen tätä mieltä, koska lopulta tiimijäsenten on testattava tuotettaan, joten he olisivat ehkä motivoituneempia siihen, mikäli muovautunut kokonaisuus olisi heidän yhdessä ideoitu. Vaikka pyrin tuotoksessa huomioimaan ja tuomaan esille haastatteluissa ilmenneet ideat ja toiveet, niin tiimin kanssa käydyssä jälkikeskustelussa tulvineiden uusien ideoiden perusteella ajattelen, että ehkä yritin tarjota liian valmiilta tuntuva ratkaisua. Pitäisi uskaltaa luottaa siihen, ettei kaiken tarvitse olla niin valmiista ja muistaa osallistamisen merkitys asioiden kehittämisen yhteydessä. Kirjoituspöytätyöskentelyn ja ideointipajan kombinaatiolla, olisi mahdollisesti syntynyt toisenlainen tuote. Työn visuaalinen tuotos ja tarina on lopulta vain yksi synteesi siitä, mitä tiimi voisi tehdä.

Lähteet

Painetut

Athanasopoulou, P. & Sarli E. 2015. The development of new sponsorship deals as new business-to-business services. *The Journal of Business & Industrial Marketing*; Sanata Barbara. Vol. 30, Iss 5.

Crompton J. L. (2004), Conceptualization and Alternate Operationalizations of the Measurement of Sponsorship Effectiveness in Sport. *Leisure Studies*, 23, 3, 267-281.

Crush, P. (2001) How small businesses can win the sponsorship game. *Management Today* (May), 82-83.

Eko, M. 2016. Digitaalinen markkinointi urheilusponsoroinnin tukena. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma, Haaga Helia ammattikorkeakoulu.

Hiltunen, P. 2019. Sponsoroinnin asema yrityksen markkinoinnissa - sponsorimarkkinoiden hyödyt ja haasteet. Opinnäytetyö. Liiketoiminta ja kulttuuri, Seinäjoen ammattikorkeakoulu.

Jaskara, J. 2020. Yhteistyökumppanuussuhteiden kehittäminen Case Urheiluseura X. Opinnäytetyö, liiketalouden ala, Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaarna, J. ja Winter, A. 2019. Arvopohjainen sponsorointi. Arvojen merkitys sponsorointiyhteistyössä. Opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu, liiketalouden tutkinto-ohjelma.

Lagerblom, J. 2019. Urheiluorganisaation yhteiskuntavastuu ja sen hyödyntäminen urheilusponsoroinnissa. Pro gradu- tutkielma. Markkinointi ja liikunnan yhteiskuntatieteet, Jyväskylän yliopisto.

Pohjnen, H. 2011. Urheilusponsoroinnin tehostaminen digitaalisen markkinoinnin avulla. Maisterin tutkinnon tutkielma. Aalto-yliopisto, markkinoinnin laitos.

Rintamaa, S. 2018. Tarinallistamisen keinoin kiinnostavaksi sponsoroinnin kohteeksi. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu.

Savolainen, M. 2019. Sosiaalinen media urheilumarkkinoinnin ja sponsoroinnin tukena. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Slåtten, T., Svensson G., Connolley, S., Bexrud, C. & Larid, T. (2016) The Sponsorship Motive Matrix (SSM): A Framework for Categorising Firms' Motives for Sponsoring Sports Events. *European Journal of Tourism Research*, Vol. 15 (2017): 143-166.

Suomalainen, T. 2017. Sosiaalinen media ja urheilumarkkinointi. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma, Laurea ammattikorkeakoulu.

Teliö, M. & Reichmuth, M. 2017. Urheilu- ja sponsorimarkkinoinnin kehittäminen. Liiketalouden koulutusohjelma, Laurea ammattikorkeakoulu.

Zinger, J.T. & O'Reilly, N. J. 2010. An examination of sports sponsorship from a small business perspective. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. July 2010: 14-32.

Sähköiset

Drew, C. The Double Diamond: 15 years on. Viitattu 04.8.2020.

<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/double-diamond-15-years>

Facebook. Viitattu 31.03.2020.

https://www.facebook.com/search/top/?q=alpinerace&epa=SEARCH_BOX

Fonecta. Viitattu

31.03.2020. <https://www.finder.fi/Koulutukset+ja+koulutuspalvelut/Alpinerace/Lapv%C3%A4%C3%A4rtti/yhteystiedot/2765704?ref=redirect>

Hubspot. What is Inbound marketing? Viitattu 26.05.2020 <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> (Viitattu 26.05.2020)

Kallionmäki, A. 2018. Tarinallistaminen on toimintaa. Viitattu 26.05.2020

<https://viestijat.fi/tarinallistaminen-on-toimintaa/#e0fe3394>

Project-management. 2017. Affinity Diagram - Kawakita Jiro or KJ Method. Viitattu

11.05.2020. <https://project-management.com/affinity-diagram-kawakita-jiro-or-kj-method/>

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006 A. Teemahaastattelu. Viitattu 11.05.2020.

https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006 B. Teemoittelu. Viitattu 12.05.2020.

https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html

Von Reventlow & Thesen. 2017. Design thinking doing. Tools and methods. Viitattu

04.08.2020. https://page-online.de/wp-content/uploads/2017/08/Telekom_Design_-_Design_Thinking_Doing-1.pdf

Julkaisemattomat

Backman, J. & Peltonen, M. 2020. informaatio: Peltonen; Visualisointi: Backman. Jezz Moves Oy. Espoo.

Peltonen, M. 2020A. Henkilökohtainen keskustelu 31.03.2020. Jezz Moves Oy. Espoo

Peltonen, M. 2020B. Henkilökohtainen keskustelu 17.04.2020. Jezz Moves Oy. Espoo

Kuviot

Kuvio 1: Double Diamond -malli (Service Design Vancouver)	16
Kuvio 2: Opinnäytetyöprosessi suhteessa palvelumuotoilun prosessiin	17
Kuvio 3: Toimintaan liittyvät motiivit.....	21
Kuvio 4: Sosiaalisen median aktiivisuuden tilanne (Realiteetti tai nykytila)	22
Kuvio 5: Ideoita, toivettuja ja näkemyksiä (potentiaali ja tulevaisuus).....	23
Kuvio 6: Pitkäjänteisen kehitystyön merkitys sponsoriyhteistyön eri tasoilla.....	31
Kuvio 7: Ajatus palvelupaketista.....	32
Kuvio 8: Tarina sisäisestä palosta & liekki elementti	34
Kuvio 9: Vuosikello suunnittelun apuvälineenä	35

Taulukot

Taulukko 1: Alppihiihtourheilijan kustannuksia eri valmennusten piireissä (Backman & Peltonen 2020)	8
Taulukko 2: Tiimin harjoitusmäärät vuodessa.....	9
Taulukko 3: Haastateltavat	19
Taulukko 4: Alkuperäisten haastatteluteemojen ja analyysin muodostamien otsikoiden vertailu	21

Liitteet

Liite 1: Tiivistelmä aiemmista tutkimuksista.....	46
Liite 2: Haastattelukutsun saatekirje ja kysymykset	47
Liite 3: Haastatteluaineisto.....	51
Liite 4: Aineiston analysointiprosessi.....	59
Liite 5: Suunnitelma sponsoritoiminnan potentiaalin valjastamiseen.....	64

Liite 1: Tiivistelmä aiemmista tutkimuksista

Tietoperustan perusteella muodostunut käsitys sponsoroiminnasta

	ARVO	Motivit	ONGELMAT & Mahdollisuudet... mitä yritykset voivat haluta tai tulisi älyä haluavansa?	ARVO Alpineace Team Finlanditlle	ARVO Jezz Moves Oy:lle
Sponsorointi on arvoa tuottaavaa toimintaa 3 tasoa:	Potentiaaliselle sponsori YRITYKSELLE				
	"Suora tai välillinen kaupallinen hyöty"			Rahallinen vastike > harjoittelutoiminnan tuki	näkyvyys positiivisesä yteydessä, näkyvyys laajenee, suosio/tunnettavuus kasvaa > myynti lisääntyy?
1. "yksipuolinen tukeminen": "transaktioon perustuva toiminto"	"Näkyvyys" Imago (ulkoinen hyöty) *	Brändi tai tuote näkyvyys (Logo paidassa tms.) *) imagoon liittyvät edut vaikuttavat olevan yleisin käsitys yrityksissä sponsoroiminnassa (oletettavasti ainakin suomen markkinoilla?).		muuta?? (Sitouttaminen??)	
2. Keskivahva sponsorointi: Jonkin verran enemmän yhteistyötä ja strategista ajatusta kuin pelkkä näkyvyyden tavoittelemisen	> Mainonnallinen tai kaupallinen vaikutus > Goodwill (Yhteiskuntavastuullinen) iago korotus? > Mahdollisuus tavoitteella olemassa olevia tai potentiaalisia asiakkaita näkyvyydellä	hyväntekeväisyys (socialinen vastuu -näkökulma voidaan liittää tähän > shared value) Tuotteen tai brändin tunnettavuuden kasvattaminen Tuotteiden promotio ja myynti (testausket ja ilmajakelut) Mahdollisuus vieraanvaraisuuteen tapahtumien yhteydessä (esim. Asiakas- tai työntekijäyhteydet)	Pidempiaikaiset yhteistyöt Monipuolisemmat keinot hyödyntää tiimin henkeä, yksilöitä ja toimintaa (imago, viesti ja operatiivisesti) Innovatiivisuutta ja oma-aloitteisuutta toimintojen ja sisällön tuottamisen kannalta Some-markkinoinnin potentiaalia ei osata hyödyntää suomessa tarpeeksi -urheilusponsorimarkkinoinnin ammattilaisten mielestä. Ratkaisu: Seurojen tulisi hyödyntää verkostojaan ja sisäisiä resurssiaan innovatiivisella ottella. NEXT STEPS JB 17.4.2020 > Tiimin Verkostojen ja sisälsten resurssien havainnollistaminen... kohdennettu sisällön mahdollisuudet tiimissä? Työtaakan jakautuminen koko tiimille? Tai oamisen mukaan? Mitä nyt tekevät? Miten tulisi tehdä?		
3. "Win-win" sponsorointi: Kumppanuutta Tiivistä markkinointiyhteistyötä (esim. yhdessä tuotetut sisällöt) Arvojen samanauntaisuutta luonteva yhteensopivuus "suhteisiin perustavaa toimintaa" Strategista ja mitettävää Yhteisiä tavoitteita Sitoutuneisuutta Kommunikointia ja aloitteellisuutta Hyvää fiilistä pitkäaikainen ja pitkäjänteinen yhteistyö > paremmat markkinointiviestinnölliset onnistumiset Digitaaliset asiakastietokannat & Some markkinointi Markkinointi näkökulmia... Tarinallistaminen (miten hankiöllistää tai tiimitarinoita "kuvitaa" tiimin toiminta ja sisältö?) Sponsoribudgetti ja hyödyntämisbudgetti Henkilökohtaiset kanavat? Urheilijoiden some kanavien hyödyntäminen? Kävijämäärien avulla voi edistää sponsoreuvottelujä? Sisällöntuotanto Digimarkkinointi mahdollistaa viestin menemään oikealle henkilölle Asiakasta kiinnostava ja kohdennettu sisältö Web abalytiikka Järjestelmällinen seuranta ja testaus Asiakkaan elinkaaren vaiheen tunnistaminen Missä kanavissa sponsoriyhteyden potentiaaliset asiakkaat ovat? (Mitkä potentiaaliset asiakkaat yritys voisi tavoittaa sponsoroiminnan kautta?) Mobiilimarkkinointi? Digitaaliset asiakastietokannat Some-markkinointi Tulosten mittaaminen ongelma. Digiosaamisen puute= ongelma Yritykset pitävät seurannasta ja mittaamista tärkeänä. Tiimin asema muihin suomalaisiin alppi-hiihdön huippu-urheilijoihin tai muihin seuroihin ja niiden näkyvyyksiin verrattuna? Lajin asema muihin suomalaisiin urheilulajeihin ja niiden näkyvyyksiin verrattuna?		imagon rakentaminen tai parantaminen PR vaikutus Kaikki yllä mainitut Asiakkaan kanssa vuorovaikutukseen pääseminen asiakkaan kanavissa, ja tämän tavoittaminen ilman ärsyttävää mainonnallista Mahdollisuus kohdata asiakkaat heidät luontevassa kohdassa	AIKATAULU: Mitä missä milloin kuka (vuosikello??).		
	Ratkaisu innovatiivisiin mahdollisuuksiin?				
	> kohderyhmä laajenee > Suosio kasvaa > tehoa asiakaspalveluun				

Liite 2: Haastattelukutsun saatekirje ja kysymykset

Saatekirje 22.4.2020

Hei kaikki tiimin jäsenet ja vanhemmat, (och samma på svenska efter den finska versionen) Teen opinnäytetyön Alpinerace Team Finlandin sponsorikuvioiden kartoittamiseksi ja eteenpäin viemisen tueksi. Haluan kartoittaa teidän mielipiteitä sponsoritoimintaan liittyvistä tavoitteista sekä sisäisiä resursseja ja motivaatiota. Haluan keskustella yksittäin kaikkien tiimin jäsenten kanssa verkossa zoomin välityksellä.

Huom! Alle 15 vuotiaan tiimijäsenten keskustelut suorittavat vanhemmat. Tämä haastattelupyyntö on lähetetty ainoastaan täysi-ikäisille ja perheet päättävät, missä määrin urheilevan lapsen näkemyksiä kartoitetaan. Taustakysymyksen perusteella voi päätellä, kuka kysymyksiin vastaa.

Toivon teidän tutustuvan alla oleviin kysymyksiin (keskustelurunkoon) jo ennakkoon. Näin teillä on aikaa miettiä vastauksia ja keskustella lastenne kanssa. Haluan huomauttaa, että keskusteluaineisto käsitellään opinnäytetyössä anonymina (taustatiedot alla), mutta tiimin sisällä asioita voidaan viedä keskusteluna eteenpäin vastauksiinne perustuen. Jos keskustelun aikana ilmee jotakin, mitä ette halua tiimin kanssa jakaa, niin pyydän teidät kertomaan siitä erikseen keskustelun aikana.

Google sheets linkistä [linkki poistettu tässä] voi käydä varaamassa sopivan ajan keskusteluun. Pyrin suorittamaan haastattelut ensi viikolla 18 (27.4-3.5.2020). Toivottavasti kaikki osallistuu ja saadaan laajasti näkökulmia asiaan. Mikäli annatte luvan, niin zoom-keskustelu tallennetaan videotallenteena. Voitte antaa suostumuksenne tähän google sheet:issä. Video tallenne on ainoastaan tutkimusmateriaalin dokumentointia ja tulkintaa helpottava ja tämä hävitetään tutkimustulosten julkaisun jälkeen.

Keskustelurunko 21.04.2020

Taustatiedot

- Ikä
- Sukupuoli
- Urheilija tai vanhempi?

Sponsoriyhtistyön merkitys / tavoite

- Mitä Team Alpinerace teille merkitsee urheilijana?

- Mikä on mielestänne sponsoriyhteistyöhön tavoite
 - Teille yksilöurheilijana (/perheelle)
 - tiimin kannalta
- Miten ajattelette, että sponsoriyhteistyön hyödyt tulisi ilmetä
 - teille yksilönä?
 - tiimille?

Sisällöntuotanto & Some (sosiaalinen media) -aktiivisuus

- Tuotatko sisältöä urheilijana vai yksityisenä henkilönä?
 - Mitä kanavaa/ kanavia käytät? Miten?
 - Miten systemaattista toimintasi sosiaalisessa mediassa on (kuinka usein, mitä, miksi?)
 - Tuotko esille henkilökohtasen elämän tai urheilijaprofiilisi? Miten?
- Oletko ajatellut kohderyhmää tai millaisia seuraajia sinulla on?
- Kuinka monta seuraajaa sinulla on IG:issä?, FB:issa?
- Minkälaiset ihmiset seuraa sinua? (Ketä ne on, miksi?)

Käytössä olevat resurssit (osaaminen, motivaatio, aika ja verkostot)

- Mitä some-kanavaa käytät luontevasti (arkisessa elämässäsi)?
- Minkälaista sisältöä tuotat tavallisesti?
- Miten näet, kuinka paljon aikaa on kohtuullista panostaa sosiaalisen median viestintään?
 - Tunteja; viikoittain kuukausittain?
- Käyttäisitkö mieluummin aikaa henkilökohtaisen urheilijaprofiilisi rakentamiseen tai tiimin profiilin kehittämiseksi? Miksi?
- Osaatko kertoa minkälaista sisältöä sinua kiinnostaisi tehdä (jos kiinnostaisi)?
 - olisiko sinun luontevaa tuottaa jotakin sisältöä? (miksi?)
 - Onko läheistä aihetta/ näkökumaa urheilijana, jota haluaisit tuoda sosiaalisessa mediassa esille jotenkin?
- Haluatko korostaa profiiliasi sosiaalisessa mediassa enemmän yksilöurheilijana tai haluatko korostaa profiiliasi sosiaalisessa mediassa Team Alpinerece:in jäsenenä?
- Onko sinulla osaamista tai harrastuksia alppihiihdon lisäksi, mitä haluaisit tuoda esille?
- Tämä kysymys lähinnä vanhemmille: Millä tavalla haluaisit olla mukana sponsoriyhteistyökuvioiden ylläpitämisessä?
 - onko joku rooli, tai mahdollisesti halua oppia tai kehittää jokin?
 - jotakin muuta mitä haluaisit tuoda esille?

Följebrev 22.4.2020

Hej alla team medlemmar med föräldrar,

Jag gör ett slutarbete för mina tradenom studier där syftet är att främja utvecklingen av Alpinrace Team Finlands verksamhet gällande anskaffningen av sponsorer. Jag vill kartlägga era åsikter, resurser och motivation gällande sponsoring och er användning av sociala medier. Därför önskar jag att diskutera enskilt med alla team-medlemmar genom en träff via zoom på nätet.

Obs! Alla under 15 åriga representeras av deras föräldrar. Denna intervju förfrågan har blivit sent endast till myndiga och föräldrarna bestämmer i vilken grad deras barns åsikter återspeglas. På basen av basuppgifterna som samlas in kan man dra slutsats över vem som svarar.

Jag önskar att ni bekantar er med frågorna (diskussionsunderlaget) på förhand för att ge er tid att fundera och för föräldrar att diskutera med sina barn. Jag vill påpeka att alla diskussioners svar behandlas anonymt i slutarbetet (förutom basuppgifterna), men önskar att inom teamet kan vi diskutera vidare utgående från era svar ifall inte andra överenskommelser uppstår under diskussionen.

Via länken [tagits bort här] kan ni gå in och boka en tid som passar er. Målet är att få intervjuerna gjorda nästa vecka (vecka 18; 27.4-3.5.2020). Hoppas alla deltar så vi får möjligast brett med insikter i saken. Jag önskar att banda in zoom diskussionen. Godkännande till detta kan ni ge i Google sheets länken. Videon används endast i syfte för undersökningen (dokumentering och tolkning av svar) och den förstörs efter att resultaten publiceras.

Diskussionsunderlag 21.04.2020

Bas information

- Ålder
- Kön
- Sportare eller förälder?

Sponsorsamarbetets betydelse och mål

- Vad betyder Team Alpinrace för er som idrottare?
- Vad anser ni vara sponsorverksamhetens mål/syfte?
 - Som idrottare (/för familjen)

- för teamet?
- Hur tycker ni att sponsorverksamhetens skall bidra nytta..
 - för er som individ?
 - för teamet?

Användningn av sociala medier och innehåll

- Producerar du innehåll på sociala medier som idrottare eller privat person?
 - Vilka medier använder du?
 - Hur systematisk är du i användningen sociala medier? (hur ofta, vad, varför?)
 - Framhäver du dig själv på personlig nivå eller vill du profilera dig som idrottare? Hur använder du sociala medier?
- Har du funderat på vem du kommunicerar med eller hurdana följare du har? Tankar kring potentiella målgrupper?
- Hur många följare har du på IG (instagram)? FB (facebook)? Vem är dina följare? Hurdana är de? Varför följer de dig?

Resurser (motivation, kunskap, tid och nätverk)

- Vilka sociala medier använder du naturligt till vardags?
- Hurdant innehåll producerar du vanligen/ naturligt?
- Hur mycket tid anser du att är rimligt att använda till kommunikering via sociala medier?
 - timmar; i veckan eller månaden?
- Skulle ni hellre använda er tid till att bygga en personlig profil som idrottare eller för främjande av teamets profil? Varför?
- Kan ni beskriva hurdant innehåll ni skulle vara intresserade att producera (om ni har intresse för det)?
 - Skulle det vara naturligt för er att producera någon viss typ av innehåll? (varför?)
 - Har du något ämne/ sak som står dig nära som idrottare som du skulle vilja föra fram i sociala median på något vis?
- Vill du främja din profil i sociala medier som individ eller som en medlem av Team Alpine Race Finland?
- Vilka kunskaper och talanger/ intressen har du förutom alpine skidning som kan tänkas vara sådant du vill tala om?
- Denna fråga gäller främst föräldrar: På vilket vis skulle du vilja vara med i uppehållandet av sponsorverksamheten?
 - finns det någon roll, eller möjligen ett intresse att lära er eller utveckla något i samband med det här?

- något annat som ni vill föra fram?

Liite 3: Haastatteluaineisto

Haastattelu 1- Urheilija 20-vuotias nainen, 29.4.2020, Zoom videopuhelu

Sponsoriyhteistyön merkitys ja tavoite: Alpinerace tiimi merkitsee hänelle tasapainoista valmentajaa ja tiimiä jossa voi treenata turvallisesti ja tasapainoisesti. Hänen mielestään olisi hyvä saada lisärahoitusta toimintaan, koska laji on kallis. Pitää hyvänä mahdollisuutta saada lisää rahaa yhdessä, koska yksilönä hän sanoo tämän olevan vaikeaa. Hyötyjen tulisi ilmetä kaikille, esim. välineet kuten kepit ja ajanottolaitteet, asumiset jne. Kysyttäessä tarkemmin, niin pitää myös fysiikkavalmennusta ja mentaalivalmennusta leirien yhteydessä hyvänä rahan käyttötarkoituksena.

Sisällöntuotanto & Some aktiivisuus: Hän tuottaa some sisältöä tavallisesti yksityishenkilönä ja julkaisee silloin tällöin alppihiihtotoimintaan liittyviä kuvia, esim. treenileireiltä. Käyttää pääasiassa IG:tä ja on Facebookissa, muttei aktiivisesti. Mainitsee käyttävänsä VSCO:ta, (visuaalinen palvelu jossa voi julkaista kuvia ja visuaalista materiaalia). Hänen toimintansa sosiaalisessa mediassa ei ole systemaattista. Hänellä on 370 seuraajaa Facebookissa ja he ovat enimmäkseen tuttuja. IG:ssä hänellä on 470 seuraajaa josta osa tuntemattomia mutta suurin osa samoja tuttuja kuin facebookissa. Ei osaa sanoa millä motiivilla seuraavat häntä. Hänen julkaisut liittyvät useimmiten alppihiihtoon, ystäviin, ruokaan, omaan elämään ja ympäristöön. Hän on ajatellut tuovansa itseään esille enemmän urheilijana, mutta kertoo, ettei se vain ole tapahtunut ja ettei ole tuntunut tarpeelliselta. Sanoo, ettei hänen tutut välitä hänen lajiharrastuksistaan ja että ”sitä vain scrollataan IG:in läpi”. Hänen mielestä olisi hyvä olla eri tili urheiluasioille. Hän sanoo voivansa kuvitella julkaisevansa videoita tiimitreeneistä ja omista treeneistä, kilpailutuloksista ja sponsoreista. Hän arvioi käyttävänsä Sosiaalista mediaa puhelimesta noin 2-3 tuntia päivässä.

Käytössä olevat resurssit (osaaminen, motivaatio, aika ja verkostot): Hän ei ole ajatellut sitä käyttäisikö enemmän aikaa henkilökohtaisen urheilijaprofiilin luomiseen, mutta sanoo oman profiilin saattavan aiheuttaa stressin siitä mitä laittaa ja siksi pitää tiimiprofiilin tekemistä ratkaisuna tähän. Hän toteaa, että se edellyttää kaikkien tiimimäisten osallistumista. Kaikilla pitäisi hänen mielestään olla mahdollisuus jakaa asioita tiimin tililtä ja hän pohtii, että tämä voi olla vaikeaa. Hän kertoo olevansa kiinnostunut urheilun mentaalista puolesta ja haastattelijan kysyttäessä olisiko hän valmis esim. tutkimaan ja kirjoittamaan jotakin asiasta, niin hän sanoo että se voisi olla mielenkiintoista. Hän olisi sen kannalla että voisi edistää tiimin profiilia mieluummin kuin omaa urheilijaprofiilia, koska siitä syntyisi

vähemmän painetta jatkuvaan sisällöntuotantoon kun yksilönä. Hän sanoo olevansa avoin mahdollisuudelle olla mukana tiimin sponsorikuvioiden edistämässä yleisesti ja sisällön tuottamisessa. Hän tuo lopuksi esille sen, ettei ole varma omasta jatkamisestaan lajin parissa.

Haastattelu 2 - Urheilija 18-vuotias mies, 29.04.2020, Zoom videopuhelu

Sponsoriyhteistyön merkitys ja tavoite: Hän kertoo, että Alpinerace tiimi merkitsee hänelle parempia mahdollisuuksia treenaamiseen. Hän sanoo sen itse asiassa olevan ainoa mahdollisuus treenaamiseen hänen tasolla omalla paikkakunnallaan. Hänen mielestä olisi hyvä saada rahaa tiimille välineisiin, kuten keppeihin, vaatteisiin, hissilippuihin ja matkoihin.

Sisällöntuotanto & Some-aktiivisuus: Hän kertoo, että käyttää IG:tä henkilökohtaisella profiililla. Sanoo julkaiseensa jotakin sosiaaliseen mediaan viimeksi kolme vuotta sitten. Sanoo seuraavansa lähinnä muita. Hänen omat seuraajat ovat lähinnä tuttuja. Hän ei ole ajatellut sitä rakentaako itselleen henkilökohtaisen profiilin vai urheilijana tai sisällöntuotantoa sen tarkemmin. Hän sanoo, ettei tiedä montako seuraajaa hänellä on, mutta arvioi niiden olevan 16-20 vuotiaita sekä vanhempia.

Käytössä olevat resurssit (osaaminen, motivaatio, aika ja verkostot): Hänen mielestä voisi olla kohtuullista käyttää noin 30 min päivässä some-sisällön lataamiseen ja kertoo viettävänsä siellä päivittäin suurin piirtein sen verran aikaa. Hän voisi kuvitella julkaisevansa kuvia treeneistä, arjesta ja kilpailuista. Hän ei keksi aiheita joka olisi hänelle läheinen, josta hän haluaisi mahdollisesti tuottaa sisältöä. Kysyttäessään haluaisiko hän mieluummin edistää profiilia sosiaalisessa mediassa urheilijana vai tiimin jäsenenä hän vastaa, että tiimin jäsenenä, muttei osaa perustella asiaa kysyttäessä. Kysyttäessä millä tavalla hän voisi nähdä roolinsa sponsoritoiminnan mahdollisissa kuvioissa, hän sanoo voivansa kuvitella ottavan vastuuta esim. kuvien julkaisemisesta sosiaaliseen mediaan.

Haastattelu 3 - Vanhempi 42-vuotias mies, 28.04.2020, Zoom videopuhelu

Sponsoriyhteistyön merkitys ja tavoite: Kertoo, että lapsi haluaa kehittyä alppihiihtäjänä. Näkee tiimin liittymisen mahdollisuutena seuraavalle tasolle nousuna ja hänen mielestä tiimin tulokset puhuvat asian puolesta ja on kuullut tiimin ammattimaisesta toiminnasta. Hän kertoo harrastuksen ohjaavan jonkin verran perheen toimintaa ja toiveena olisi pitää harrastuksen kustannukset kohtuullisina. Ei näe, että harrastustoiminnan kustannukset olisivat täysin sponsoritoiminnan varassa ja kokee ettei sponsorointiyhteistyö ole heille oleellisinta juuri nyt, koska on tiimin parissa tuoreena ja sanoo ensimmäisen vuoden olevan kokeilua. On

sitä mieltä, että TULOKSET vaikuttaa sitten siihen miten sponsoritoiminta jatkuu tai muuttuu oleelliseksi heidän kannalta. Hän toteaa, olisi valmis tarjoamaan näkyvyyttä esim. suksiboksissa ja että ryhmittymiin on hieno kuulua ja näkyä.

Hänen mielestään sponsoriyhteistyön tulokset tulisi ilmetä siten, että toiminnan tulisi olla laadukasta. Hän mainitsee hyvät välineet ja alhaiset kustannukset. Pitää tiimin hyvää kalusto ja toiminnan tasoa tärkeimpinä. Ei näe esim. ravintoterapeuttien tai vastaavan palvelun ostamisen hyödyllisenä. Hän kertoo tämän lähinnä liittyen laskijan nuoreen ikään ja sanoo olevansa huolissaan siitä, miten tämä voisi vaikuttaa väärällä tavalla nuoreen.

Sisällöntuotanto & Some-aktiivisuus: Lapsi käyttää Tik-Tok:ia jota hän kertoo seuraavansa valvovan roolissa. Hän kertoo lapsen itse laittaneensa profiiliinsa ”alpine skier” ja muun kertoman perusteella voi todeta, että lapselle tik-tok ja ig on tuttu paikka. Hän ei pidä itseään some-materiaalin tuottajana vaikka hän kertoo olevansa Facebookissa ja Instagramissa. Seuraajat ovat lähinnä kavereita ja työhön liittyviä alan toimijoita.

Käytössä olevat resurssit (osaaminen, motivaatio, aika ja verkostot): Tiedusteltaessa voisiko hän vanhempana kuvitella ohjaavansa lapsen some käyttöä ”urheilijaprofiilin näkökulmasta” niin hän sanoo ettei halua painostaa tai ohjata tämän somen käyttöä. Hän arvioi käyttävänsä itse vähintään tunnin päivässä Facebookissa ja kokee tämän informatiivisena kanavana. Hän toteaa olevansa sosiaalinen ja tykkäävänsä seura ja tiimitoiminnoista sekä yhteisön osana olemisesta. Hän pohtii, että laji on viimekädessä yksilölaji, mutta että sosiaalisuus on hänelle tärkeämpää. Kyseisen ajatukseen hän perustelee käyttävänsä mieluummin aikaa sosiaalisessa mediassa korostaen profiiliaan tiimin jäsenenä.

Kysyttäessä mahdollisista osaamista tai harrastuksista alppiihdon lisäksi, joita haluaisi tuoda esille hän mainitsee olevansa tekniikan insinööri. Hän kertoo ensin voivansa kuvitella tekevänsä kuva materiaalia, mutta peruu samassa sanansa ja kertoo voivansa tehdä ideointia. Hän kertoo pitävänsä ideoinnista ja että kohderyhmä määrittää sisällön. Hänen sanoo” Lapset tekee videoita lapsille ja mummot mummoille”. Hänen mielestä lapset voi ideoida videoita lapsille ja mainoksen voi laittaa siihen perään. Hän mainitsee myös että monipuolisuutta, kehonhallintaa, näppäryyttä, notkeutta ja akrobatiaa löytyy urheilijalta ja maastopyöräilyä harrastetaan perheessä, mutta hän ei koe että näitä asioita tarvitsisi korostaa. Kysyttäessä millä tavalla hän näkisi olevansa mukana sponsoriyhteistyökuvioiden ylläpitämisessä tai kehittämisessä hän kertoo voivansa ideoida tiimin kanssa ja tuoda omat kontaktit (lähinnä teollisuusyritykset) tarvittaessa neuvotteluhommiin. Kysyessään miten hän kokee hänen alan yritysten sponsoritoiminnan hän sanoo yritysten tukevan lähinnä lajiliittoja eikä seuroja tai tiimejä. Hän arvioi, että brändinäkyvyys on oleellisin yrityksille ja että voisi saada yksittäisiä tuhansia tai viidestä sadasta ylöspäin. Samassa hän toteaa ettei koe

haluavansa tavoitella ”tilkkutäkkisponsorointia”. Hänen mielestä urheilijan menestys on se mikä myy ja ruokkii sponsoritoimintaa.

Haastattelu 4 - Vanhempi 41-vuotias mies, 02.05.2020, Zoom videopuhelu

Sponsoriyhteistyön merkitys ja tavoite: Alpinerace tiimi mahdollistaa heille haastateltavan mukaan tehokkaan laadukkaan treenaamisen. Hänen mielestä sponsoriyhteistyön realistinen tavoite voisi olla saada ¼ vuosikuluista alemmaksi urheilijalle. Hänen mielestään ensimmäinen hyöty on taloudellinen ja toisena näkökulmana hän mainitsee että tiimin sponsoritoiminta voi opettaa nuorille urheilijoille ”sponsorointi maailmaa”. Kysyttäessä näkeekö hän hyötyä’ siinä, että rahoja hyödynnettäisiin palveluihin kuten fysiikka- tai mentaalivalmennukseen hän vastaa olevansa sitä mieltä, että muut palvelut ovat toissijaisia. Hän painoittaa nykytoimintaa ja lajiharjoittelua siinä missä hyödyn tulisi ilmetä.

Sisällöntuotanto & Some-aktiivisuus: Hän kertoo lapsen olevan sosiaalisessa mediassa (IG ja snapchat) yhdellä profiililla. Hän kertoo, että ovat lapsen kanssa keskustelleet erillisen urheilijaprofiilin perustamisesta, mutta yksi tili riittää heidän mielestään toistaiseksi. Lapsi julkaisee alppihiihtojuttuja sekä omia muita asioita ja kertoo, että vanhemmat koittavat opastaa hieman siinä minkälaista sisältöä kannattaa julkaista. Lapsen IG tilillä on 234 seuraajaa ja he ovat etupäässä kavereita ja lajituttuja. Omasta some käytöstä hän kertoo, että se on vähäistä. Hän on on Facebookissa ja IG:ssä, muttei tee julkaisuja. Työ puolesta hän kertoo seuraavansa Twitteriä.

Käytössä olevat resurssit (osaaminen, motivaatio, aika ja verkostot): Hänen mielestä tunti viikossa pitäisi olla lapselle riittävä aika viettää sosiaalisessa mediassa. Hän kertoo, että koska kyse on yksilöurheilulajista, niin hän käyttäisi mieluummin aikaansa henkilökohtaisen urheilijaprofiilin rakentamiseen, koska siinä voi tuoda omaa persoonaa ja näkemyksiä. Hän huomauttaa, että tämä oli lapsen näkemys asiasta. Hän kertoo, että keskusteltaessa lapsen kanssa tämä koki, että olisi luontevaa tuottaa laskuvideoita, kisakuulumisia, urheilijaelämää sekä asiaa tapahtumista ja kisoista. Muuta läheistä aihetta tai näkökulmaa mitä olisi halunnut tuoda esille ei ollut ilmennyt. Hänen mielestä vanhempien rooli voisi olla yhteydenotot tai suhteiden kautta ovien avaaminen. Ja kysyttäessä onko näkemystä lasten roolista tai tehtävistä nämä voisivat hyvin hänen mielestään tuottaa sisältöä, koska ovat hyviä siinä.

Haastattelu 5 - Vanhempi 41-vuotias mies ja 16-vuotias urheilija, 05.05.2020, puhelimitse

Sponsoriyhteistyön merkitys ja tavoite: Kysyttäessä mitä Alpinerace tiimi heille merkitsee nuori urheilija vastaa; ”Pystyy treenaamaan edullisemmin”. Vanhemman mielestä ei halpaa, mutta edullisemmin tässä tiimissä kuin muuten voisi olla.

Kysyttäessä sponsoriyhteistyön tavoitteesta ja merkityksestä perheelle vanhempi kertoo, että perhe tehnyt jo aiemmin työtä saadakseen lapsen urheilutoimintaan tukea. Tiimin kannalta hän sanoo, että tavoitteiden pitää olla samat ja että vanhemmat voivat lyödä resurssinsa yhteen ja hakea yhteistyökumppania joka haluaa tavoitteellisen tiimin kumppanikseen tämän markkinointiin.

Kokonaisuutena he näkevät sponsoriyhteistyön hyötyjen ilmenevän leiritysten majoituskustannuksissa ja kauden aikaisista muista kuluista kuten matkoista kisoista tms. Mikäli tuki on rahallinen, se tulisi vanhemman mukaan jyvittää kauden toimintoihin. Vanhempi näkee hyvänä asia mahdollisen fyysisen kuntovalmennuksen leirien ohessa esim. sillä valmentajalla, joka heillä on ollut.

Sisällöntuotanto & Some-aktiivisuus: Urheilija kertoo, että hänellä on urheilijaprofiili Facebookissa, jossa hän jakaa kuvia treeneistä, kisatuloksia ja laskuvideoita. Julkaisut eivät ole säännöllisiä. Facebookissa hän arvioi seuraajakseen sponsorit ja tutut. Vanhempi kertoo sponsoreiden koostuvan viidestä isommasta ja kymmenkunta pienemmästä paikallisesta yrityksestä. Facebookissa vanhempi toteaa, että urheilijalla on noin hieman alle 400 seuraajaa. Urheilija kertoo käyttävänsä Instagram:ia henkilökohtaisemmassa käytössä. Siellä hän seuraa kavereita ja kertoo satunnaisesti laittavansa sinnekin ”laskuvideoita”. Instagram seuraajat ovat hänen mukaan lähinnä tuttuja tai vähemmän tuttuja, joita hän on tavannut jossain. Hän ei osaa sanoa miksi urheilijaprofiilia seurataan, mutta arvioi sen olevan siksi, että ihmiset haluaa katsoa mitä hän tekee kun hän urheilee. Urheilija sanoo, ettei juurikaan vietä aikaa Facebookissa. Hän on sitä mieltä, että on hyvä tuoda erilleen urheilijan ja henkilökohtaisen elämän.

Vanhempi kertoo että oma työ on auttanut ja että suhteita, verkostoja ja paikallisia tuttuja on hyödynnetty heidän hakiessaan sponsoreita. Hän kertoo, että lapsen tavoitteellisesta treenaamisesta on ollut juttua paikallisessa lehdessä ja perhe on tehnyt kalenterimyyntiä ja sen sellaista saadakseen huomiota ja kerätäkseen isompia ja pienempiä tukia. Hän kertoo sponsoriarvon olleen lähinnä näkyvyyden tarjoamista yrityksille.

Käytössä olevat resurssit (osaaminen, motivaatio, aika ja verkostot): Urheilija arvioi ettei vietä hirveästi aikaa sosiaalisessa mediassa - ehkä noin 10 tuntia viikossa. Sitä käyttäisikö hän mieluummin aikaa henkilökohtaisen urheilijaprofiilin rakentamiseen tai tiimin profiilin kehittämiseen hän ei ensin osaa sanoa, mutta vastaa, että ehkä henkilökohtaista profiilia ja sitten tiimi olisi myös ok. Hän pitää molempia järkevänä ja kertoo kuinka hänen koulunsa

jossa hän opiskelee liikunnanohjausta on jakanut hänen tekemää sisältöä heidän kanavallaan. Hänelle ei heti tule mieleen mitään läheistä aihetta, josta hän haluaisi jakaa, mutta toteaa; ”kaikki urheiluun liittyvä”. Hän kertoo jättäneensä muut harrastukset kuin alppiihdon.

Vanhempi kertoo pohtineensa siitä miten sponsorikuvioita voisi kehittää sekä tiimin- että henkilökohtaisella tasolla. Hän näkee molemmat samanaikaisena vaihtoehtona. Hän kertoo kaipaavansa tietoa tiimille yhteistyökumppanin hakemiseen ja näkee tiimille tarpeellisena ison toimijan löytämisen. Hän sanoo kaipaavansa markkinointiesitettä tai muuta sellaista millä myydään. Lopuksi hän kertoo, että perheessä löytyy visuaalista silmää ja tietotaitoa taittamiselle, nettisivujen tekemiselle ja sen sellaiselle. Hän kertoo, että tiimin treenaaminen Himoksella on ollut heille merkittävä asia, jolla keskiuomalaisia yrityksiä on saatu mukaan. On myös pohtinut omaa työnantajaansa potentiaalina isompana sponsorina ja kertoo, että yritys on tukenut yksittäisiä urheilijoita esim. keihäänheittäjää. Hän kertoo että haluaisi olla mukana tiimin kanssa miettimässä miten tätä ajatusta voi myydä.

Haastattelu 6 - Vanhempi 46-vuotias mies, 07.05.2020, puhelimitse

Sponsoriyhteistyön merkitys ja tavoite: Hän kertoo team Alpineracen merkitsevän heille yhteenkuuluvuutta, ryhmätyötä ja tukea yksilölle. Sosiaalinen verkosto -iso juttu. Yhteisenä tavoitteena hän pitää sitä, että harjoitellaan parhaimmalla tasolla. Hän sanoo, että kaikki on tietenkin omalla tasollaan, mutta verrattuna seuroihin toiminta on ehkä hieman tavoitehakuisempaa. Hän on tietoinen siitä että kaikilla on eri lähtökohdat ja toivoo sponsoriyhteistyön tarjoavan paremmat edellytykset päästä huipulle. Hän ajattelee että näkyvyys voi tuoda lumipalloeftin toiminnalle.

Hänen mielestä sponsoritoiminnan varat tulisi kohdistaa hyviin perusasioihin ja matkustus ja sellaiset kulut kuuluvat kullekin omanaan. Hän näkee sponsoritoiminnan kehittämisessä potentiaalia ja pitää sitä alihyödynnettynä. Hyvään tiimiin halutaan osallistua ja tiimin tulisi tarjota hyvät edellytykset junioreille. Sponsorointi voisi olla nykyistä vahvempaa ja mahdollistaa tiimille tason nousun.

Kysyessäni ajatuksia siitä minkä kokoista summaa tiimin pitäisi tavoitella hän vastaa että ainakin puolet. Hän pitää yli 10 000 euron sponsorisopimuksia mahdollisina ja toteaa ettei ajankohta tietenkään ole optimaalinen [viittaa Corona virukseen]. Hän ajattelee että toisaalta ehkä se voidaan nähdä tilanteena, jonka takia tarvitaan tukea ja rahastot ja sellaiset voisivat olla kiinnostuneita. Hän huomauttaa, että yritykset saavat budjettinsa syksyllä elokuussa ja että joulukuussa on turha lähteä hakemaan vuodelle enää ketään. Hän ajattelee, että 2-3 vuoden yhteistyösopimus olisi hyvä paketti tarjota ja että pitäisi tehdä sellaista jota muut seuravat eivät tee. Hän on pohtinut, että kesän aikana he voisivat hakea stipendejä yhdistyksiltä ja aktivoida tiimin nuoria projekteihin tai talkootöihin. Sosiaalisessa

mediassa nuoret voisivat tuottaa lyhyitä videoita kuten ”mitä urheilija tekee lomalla”. Hän mainitsee, että valmentajan julkaisuissa on hyvä jatkumo.

Sisällöntuotanto & some-aktiivisuus: Hän kertoo, että lapsella on Instagram tili ja häntä on pyritty pitämään ajatusta siinä mitä hän siellä tekee, muttei pidä niin nuorelle tarpeellisena ”luukuttaa sosiaalisessa mediassa”. Sellainen sopii 15, 16 tai 17 vuotiaalle, joka on tehnyt valintansa lähteä ammattimaiselle tasolle. Lapsi jakaa esim. kilpailumenestyksiään IG:ssä ja vanhempi näkee kyllä että se voisi tarjota paikan sponsoreille, jos he niin haluaisivat.

Hän on itse Facebookissa ja Instagramissa. Hän pitää itseään lähinnä ”peukuttajana ja seuraajana”, ja sanoo ettei pahemmin välitä henkilökohtaisesta näkyvyydestä. Linked-In:issä hänellä on 600-700 seuraajaa. Hän mainitsee, että hän on osallisena kotipaikkakuntansa hiihtoseurassa johon kuuluu noin 60 henkeä ja että urheilevan lapsen verkosto on myös iso. Hän ajattelee, että Linked-In:issä on helpompaa nostaa esiin tiimin menestyminen lapsen yksilöllisen menestymisen sijaan. Hänen mielestään tiimin etu on siinä että aina löytyy joku joka onnistuu ja kaikki ovat eri pisteessä ja kehitysvaiheessa. Tiimissä panostaminen on pienempi riski kuin yksilöön. Hän mainitsee, että sääntöjä on tietenkin luotava sen suhteen miten varoja kohdistetaan. Esimerkkinä hän nostaa esille sen, että valmennusmaksuja voisi pienentää.

Hän kertoo, että on pitänyt siitä Mitä valmentaja on jakanut sosiaalisessa mediassa. ” Se on ollut hyvä ja aika neutraalia”. Hänen mielestä kaikki voisivat jakaa jotakin vaikka kerran joka toinen kuukausi; ”heitähän on kymmen urheilijaa, se ei ole niin iso työ tiiminä”. Hän mainitsee Shiffrin:in (tunnettu alppihiihtäjä) ja toteaa että ” hän dokumentoi esimerkiksi kun hän pesee autoaan”. Hänen mielestä arkiset asiat voivat olla hyvää sisältöä ja painottaa, että pitää olla jatkumoa eikä niin pitkiä taukoja sisällöntuotannossa.

Kysyttäessä mikä on hänen mielestä sopiva ajankäyttö sosiaalisessa mediassa hän vastaa että tiimin pitäisi julkaista viikoittain, jatkuvasti. Se on hänen mukaan helppoa kun toiminta on aktiivista mutta toteaa, että aktiivista otetta kaivataan myös kesään. Kun tiimijäsenet treenaavat 2-3 kertaa päivässä aineistoa pitäisi hänen mukaan kyllä riittää.

Hän ajattelee, että tiimin materiaalit olisi hyvä käydä läpi ennen julkaisemista. Tehtävää voisi hänen mielestä hoitaa ”moderaattori”, joka tarkastaisi että materiaali läpäisee jonkinasteiset tyyli vaatimukset. Lapset voisivat hänen mielestä tuottaa materiaalia, joka kerättäisiin yhteen paikkaan. 15 vuotta täyttäneet voisivat itse hoitaa julkaisuja ja pohtia asioita ja sitä kautta pikkuhiljaa oppia taidon josta heille voi olla hyötyä tulevaisuudessa. Hän näkee sponsorikuvioiden mahdollisuutena pedagogisena asiana jossa voi kasvaa ja oppia esim.

siitä miten itseään ilmaisee ja haluaa ilmaista. Hän kertoo kuinka hän on seurannut muita urheilijoita ja sitä työmäärää jotka ovat tehneet.

Hän antaa konkreettisen esimerkin: kesällä (kauden alussa) kaikki voisivat tehdä kolmen minuutin videon, joka julkaistaan sosiaalisessa mediassa. Siinä urheilijat voisivat kertoa harrastuksistaan, tavoitteistaan ja siitä mitä muuta tekee. Tämän voisi toistaa talvella.

Kysyessäni onko läheistä aihetta tai näkökulmaa urheilijana jota haluaisitte tuoda esille hän haluaa tarkentaa mikäli tarkoitan arvoa tai sellaista. Hän toteaa, että kaikilla perheillä on omat arvonsa perustuen omaan historiaansa, mutta että pitää tärkeänä tuoda esille urheilun ja nuorten liikunnan mahdollistamisen. Hän sanoo pitävänsä myös luontoa ja ympäristöä tärkeinä, mutta ettei välttämättä koe niitä keskeisimpinä asioina joita haluaa tuoda esille. Hän haluaa tuoda esille tiimin merkityksen, huippu urheilun ja työn. ”Tämä ei oli mitään mikä tulee itsestään”, hän sanoo. Hän sanoo myös haluavansa tuoda esille yhdessä tekemistä.

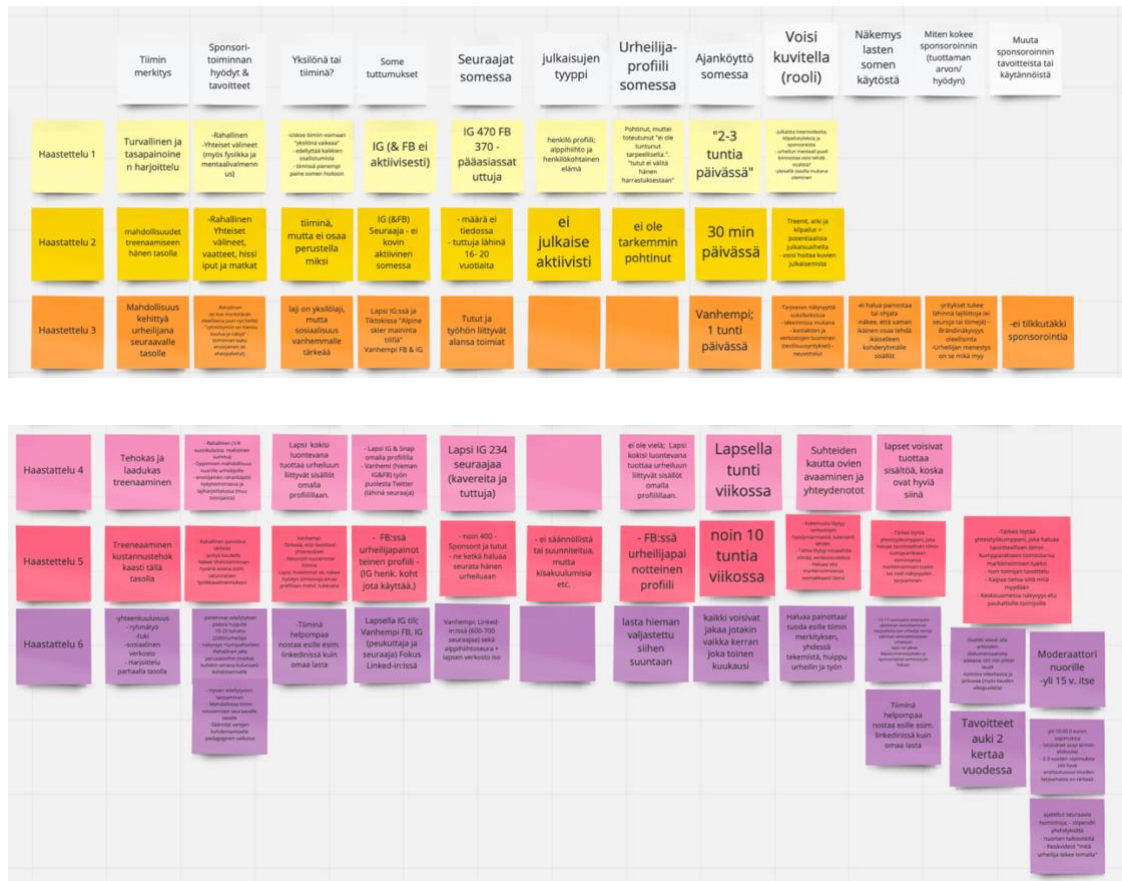
Käytössä olevat resurssit (osaaminen, motivaatio, aika ja verkostot): Kysyessäni mahdollisesta roolista sponsoritoiminnassa hän toteaa olevansa kiireinen mutta haluaa auttaa mäessä ja valmentamisessa. Hän sanoo, että jakaisi myös sosiaalisessa mediassa ja pitää sitä jokaisen perheen velvollisuutena pohtia omien verkostojensa hyödyntämismahdollisuuksia. Hänen mielestä mukanaolo tarkoittaa sitoutumista tiimin parhaaksi. ”Lasten kускаamista ja sponsoreiden hankintaa parhaansa mukaan siltä osin kuin se kullekin työn ohessa onnistuu”.

Lopuksi pyydän vielä tarkennusta hänen mielestä siihen pyydettyään summaan ja hänen mielestä pitäisi kerätä noin 10-20 000 euroa normaalitilanteessa (viitta koronaan), eli vähimmissään 1000-2000 per henkilö - tai enemmän. Hän tarkentaa olevansa hieman varovainen ajatukselle hakea suurempia summia. Hän kertoo että hänellä on kokemuksia varainhanikinnasta seuratoiminnassa.

Hänen mielestä voi olla vaikeaa hyödyntää työverkostoja, koska siihen voidaan liittää ajatuksia korruptiosta. Tältä aspektilta hän pitää tiiminä sponsoreiden hakemista parempana vaihtoehtona. Lopuksi hän kyselee työn etenemisiä ja hän kertoo, että häntä kiinnostaisi se miten muutos tapahtuu lähtötilanteesta ”isä hakee 500 euron seteleitä sieltä täältä” siihen ison sponsorin saamiseen.

Liite 4: Aineiston analysointiprosessi

Haastatteluaineiston analyysissä sovellettiin KJ-menetelmää, myös tunnettu nimellä ”affinity diagram”. Menetelmässä aineisto kootaan lapulle ja ryhmitellään jonka jälkeen ryhmät otsikoidaan.



Kuva 1 koko aineisto haastatteluittain tyyteltynä teemojen alle

Kuvassa yksi on esitelty koko aineisto joka kirjattiin lapulle haastatteluaineistoa hyödyntäen. Otsikot ovat kuvassa aineiston keskellä harmaassa ruudussa. Aineisto nähtiin tässä vaiheessa luontaisesti jakautuvan 12 elementtiin (otsikkoon):

- Tiimin merkitys
- Sponsoritoiminnan hyödyt ja tavoitteet
- Yksilönä tai tiiminä?
- Some tottumukset
- Seuraajat somessa
- Julkaisujen tyyppi
- Urheilijaprofiili somessa
- Ajankäyttö somessa
- Voisi kuvitella (rooli)
- Näkemys lasten somen käytöstä
- Miten näkee sponsoroinnin (tuottaman arvon/ hyödyn)
- Muuta sponsoroinnin tavoitteista tai käytännöistä

Tämän jälkeen aineisto ryhmiteltiin yhteentoista ryhmään (kuva 2). Otsikot ”miten kokee sponsoroitumisen (tuottaman arvon/ hyödyn) ja muuta sponsoroitumisen tavoitteista tai käytännöistä” niputettiin tässä kohtaa yhden otsikon alle. Näin muodostui otsikko ”muuta sponsoroitumiseen liittyvää -ajatuksia ja ideoita”.



Kuva 2 Ryhmittelyt vaihe 2 (11 ryhmää)

Viimeisessä vaiheessa aineiston ryhmät yhdistettiin keskenään luontaiseksi koettujen otsikoiden avulla. Otsikkojen perusteella aineistolle muodostui kolme pääotsikkoa:

- Toimintaan liittyvät motiivit (kuva 3)
- Some aktiivisuuden tilanne (Realiteetti ja nykytila) (Kuva 4)
- Ideoita, toiveita ja näkemyksiä (potentiaali ja tulevaisuus) (Kuva 5)



Kuva 3 Toimintaan liittyvät motiivit



Kuva 4 Some aktiivisuuden tilanne (Realiteetti tai nykytila)



Kuva 5 Ideita, toiveita ja näkemyksiä (potentiaali ja tulevaisuus)

Liite 5: Suunnitelma sponsoritoiminnan potentiaalin valjastamiseen



**SUUNNITELMA SPONSORITOIMINNAN
POTENTIAALIN VALJASTAMISEEN**

28.05.2020

MITEN ITSE OPINNÄYTETYÖ ETENI & MIKÄ ON SEN TARKOITUS?



**KESKUSTELU
JATKOSTA & PALAUTE
ON TÄRKEINTÄ!**



PITKÄJÄNTEISEN KEHITYSTYÖN MERKITYS SPONSORIYHTEISYÖN VIEMISESSÄ SEURAVALLE TASOLLE

"PALVELUPAKETTIAJATUS" -HAHMOELMA BUDJETISTA & SISÄLLÖSTÄ
"PALVELUPAKETTI" SPONSOREILLE
TAVOITTEENA 30 000 € JA 3 YHTEISTYÖKUMPPANIA

Yritys A	Yritys B	Yritys C
10 000	10 000	10 000
+ toteutuskustannukset	+ toteutuskustannukset	+ toteutuskustannukset
Toteutuskustannukset	sisältää	vuosibudjetti
Plandisc vuosikellosovellus tilaus (Premium)	1 käyttäjä tuostettavat jaettavat suunnitelmat	135 €
Verkkosivut (omat tai tiimin sivuilla)	Domain, sivuston alusta ja ylläpito (+tietoturvapalvelut yms.) Hintaan vaikuttaa toteutustapa ja oma osaaminen	?
Paloo urheilun sarja	Säällön arvoa nostaa mahdolliset valmentajat (mentaalit? Fysiikka?) vaihtoehtona ekspertti haastattelut > toiminnan alustana?	0-3000 €
Räätälöity yhteistyötapahtuma (valmennuspäivä Himoksella?)	3x 500 (valmennusmaksut ja hissiliiput)	1500 €
Räätälöidyt markkinointiyhteistyöt	Toteutuksen mukaan	Toteutuksen mukaan
Näkyvyysmateriaali	• Mainostarrat (autot & välineet) • Treenisäkinä "TREENI palossa mukana X" • Tekstiliikkeen yksilöintikustannukset	?
Sisältö koordinaattori/ tuottaja	tehtävät/ tunnit?	?

PAKETIN SISÄLTÖ KUMPPANILLE

- Näkyvyyttä (tuotemerkki) tiimin autossa, välineissä ja vaatteissa
- tiimin verkkosivuilla logot >linkit omille verkkosivuille
- 6 x sponsorimainintaa ja kiltoista kotisivuilla ja sisältöjen jakojen yhteydessä kesätreenin aikana tuotetussa sisältösarjassa "PALOO URHEILUUN".
- 3 x räätälöity luonteva yhteistyö kauden aikana (esim. tiimin verkkosivu, oma verkkosivu, FB sekä IG tai muu yhdessä määritelty some-kanava tai aktiviteetti)
- Vähintään 40 x videon alussa näkyvyyttä muiden yhteistyökumppaneiden kanssa Facebookissa julkaistavien treeni- tai kisa videoiden yhteydessä (esim. "urheilijoiden palossa mukana ABC")
- 1 tapahtuma- tai valmennuspäivä Himoksella 10 henkilölle (sis. hissiliiput, esimakua harjoittelusta ja leikkisän kilpailun radalla ajanottoineen)
- Alpinerace.fi (ROSSIGNOL) -verkkokaupan some-jakojen ohjelmakäyttöä

"LAAJAA NÄKYVYYTTÄ JA SOSIAALISTA KUHNAA LUONTEVIEN YHTEISTÖIDEN MUODOSSA"


TARINA ARVOISTA

TARINA SISÄISESTÄ PALOSTA



OLIPA KERRAN TIIMI JOKA HARJOITTELI YHDESSÄ,
SÄÄNNÖLISESTI ENEMMÄN JA PAREMMIN.
HE HARJOITTELVAT TAVOITTEELLISESTI.

SE EI AINA OLLUT HELPPOA.
JOSKUS SATTUI JA TAPAHTUI
JOSKUS VAIN SATTUI
JA JOSKUS PETTYMYKSEN YLI OLI PÄÄSTÄVÄ

HE HALUSIVAT TEHDÄ TÄTÄ,
SILLÄ HEILLÄ OLI KIPINÄ

HEISSÄ ASUI URHEILIJAN PALO.

TIIMIN ARVOT

#SÄÄNNÖLISESTI
#ENEMMÄN
#PAREMMIN
#YHDESSÄ
#TAVOITTEELLISESTI



VIESTINNÄN SUUNNITTELU & KOMMUNIKOINTI

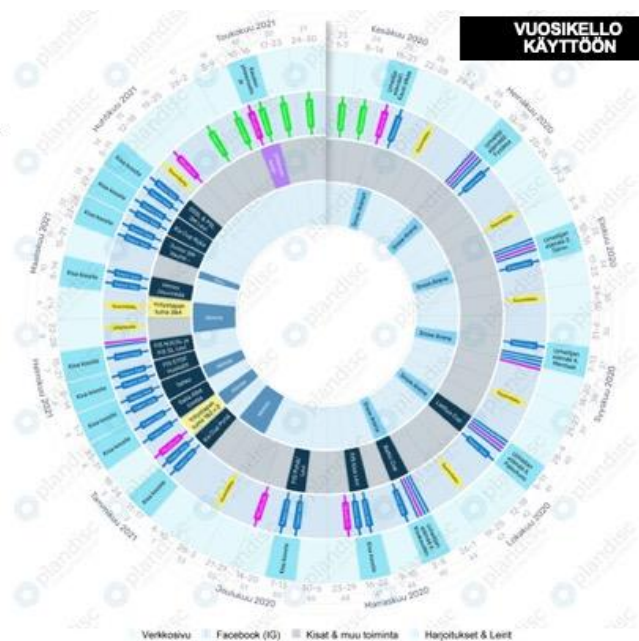
- Vuosikello on suunniteltu treenikauden ja kisojen ympärille
- Antaa kuvan potentiaalisille sponsoreille yhteistyötoiminnan otollisista ajankohdista ja näkyvyyden tyypistä (tiimin paikkajainti treenatessa ja sosiaalisessa mediassa)
- Taustalla ajatus, että tiimille perustetaan oma verkkosivu ja laitetaan tämä, FB ja IG aktiiviseen suunnitelmalliseen käyttöön

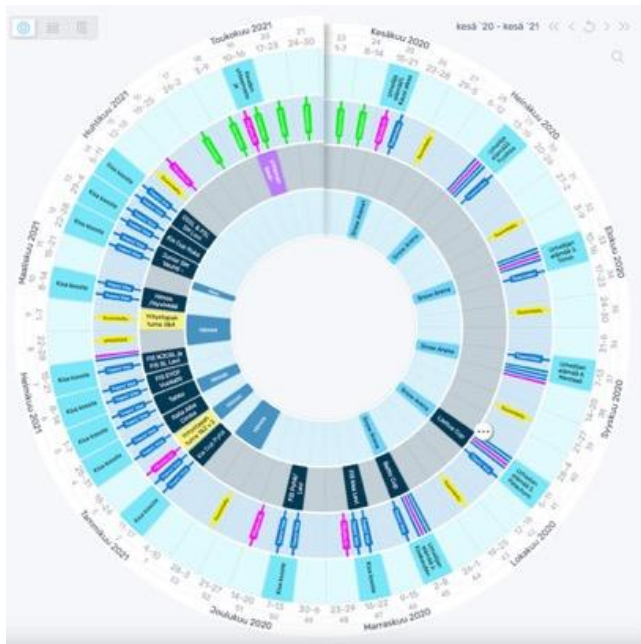
SPONSORIKUVUVIDIIN LIITTYVÄ SISÄLTÖ

Verkkosivulla (ja somessa)

- Esim. Kuusi teemaa käsittelevä "paloo urheiluun" -sarja, joka kertoo tiimin tavoitteellista toiminnasta urheilijoiden tekemisen ja heidän pohdintojen kautta :
 - Joulukuun Liettuan treenireinin yhteydessä:
 - leiri 1. (Joulukuu) Kauden tavoitteiden asettelu
 - leiri 2. (Tammikuu) Fyysikkä
 - leiri 3. (Elokuu) Päivärytmi
 - leiri 4. (Syyskuu) Mentaaliharjoittelu
 - leiri 5. (Joulukuu) Palautuminen
 - leiri 6. (maaliskuu) Kisakauden alkua –urheilijoiden mieltettä omista tavoitteistaan ja tulevasta kiskakaudesta (ohje:okazava skout)
- MARRAS-HUHTIKUU (Kisakoosteet joka kisan jälkeen)
- TULOKKUU –kauden yhteenveto ja kiitokset
- 9 sopivaa paikkaa räätäilöidylle sponsoriyhteistyösivuille (vuosikellossa kirkkaan keltaisella)
- 2-4 yritystapahtumaa Himoksella (vuosikellossa vaaleankehraisella)
 - Some jaot asian yhteyteen (sovitusti yhteistyökumppanin kanssa)
- Talvella treenin yhteydessä (FB joka kisan/treenin jälkeen) & IG kuva
 - Treenistä jokin jako (hyvä fiilis, onnistuminen, tai muu)
 - "Valmentajan "laskuvideot" kuten ennen mutta lisätään sponsorit (sponsorit näkyviin systemaattisesti)
- Kesällä
 - "mitä urheilija tekee kesällä, tiimin yhteisöllisyys ja tavoitteellinen treeni ja tästä tiedottaminen jatkuu

VUOSIKELLO KÄYTTÖÖN





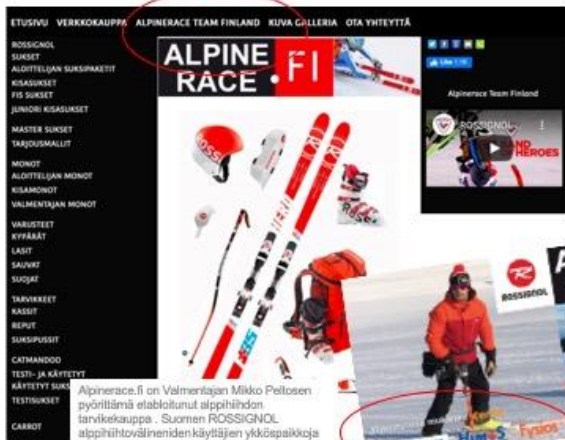
AKTIVITEETTIN MÄÄRÄT

AKTIVITEETTEJA

■ sponsoroidut laskuvideot (treeni/...	43
■ Kotisivusisältö (pääse urheilun - 300 kpl -arjan julkaisu)	18
■ Kilpailut (puuttuu erä SM-kisoja ja...)	15 (→ kaksikoot)
■ kotisivusisältö (some julkaisuna)	12
■ Räättäilyjä Sponsoriyhteistyöjul...	9
■ Treenikuulumiset (kesä 1/urheilija)	7
■ Snow Arena (leirit)	6
■ Himos (treenijaksot)	5
■ Yritystapahtuma Himoksella 3 kpl	2 (jokien ajankohdan ohjelmasta)
■ Yhteinen kesäaktiviteetti	1 (kauden loppu koosteen julkaisusta)

ALPINE.RACE.FI VERKKOKAUPPAN YHTEYDESSÄ

SPONSOREIDEN NÄKYVYYS



ALPINE.RACE.FI > **Tiimin sivu**

- Verkkosivuille yhteistyökumppanin logo (+linkitys halutulle sivulla)
- Yhteistyölle intro ("relevantti ja hauska tiedotustarina"- osapuolten sosiaaliseen jakoon)
- Käyntikorttiin logo
- Oheisnäkyvyyttä verkkokaupan sivulla
 - Kaupan Tiimin liittyvien FB jakojen kautta
 - Käyntikortissa logo

Käyntikortissa brändinäkyvyys

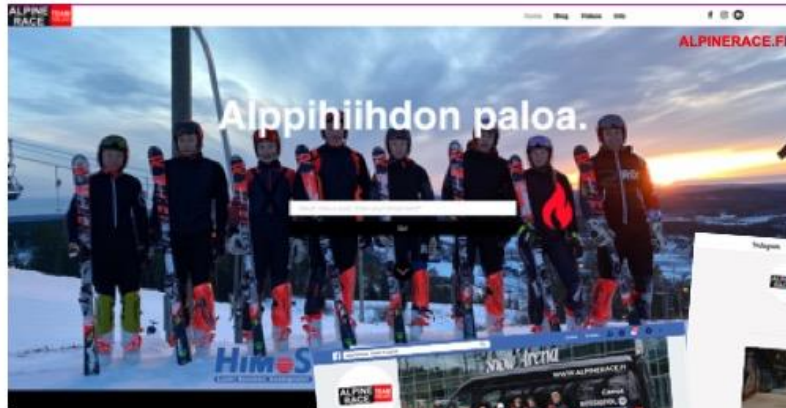


Alpinerace.fi FB -julkaisunäkymä



TIIMIN VERKKOSIVULLA JA SOCIALISEN MEDIAN SISÄLLÖISSÄ

SPONSOREIDEN NÄKYVYYS

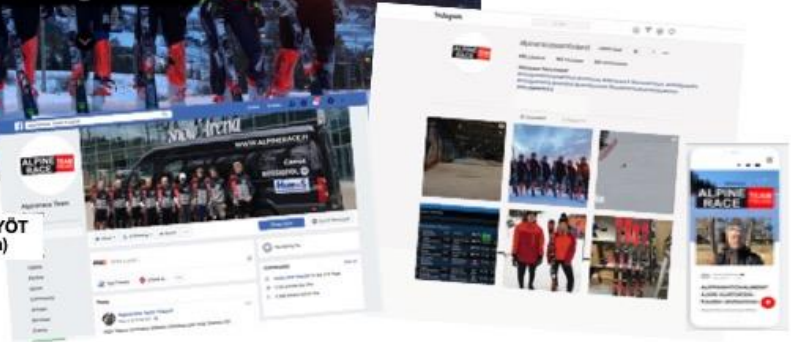


Tiimin verkkosivulle

- yhteistyökumppanin logo (+linkitys halutulle sivulla)
- Blogiin yhteistyölle intro ("relevantti ja hauska tiedustarina" - osapuolten sosiaaliseen jakoon)
- Paloa urheilijaksi sarjan sisältöjen yhteydessä

RÄÄTÄLÖIDYT SPONSORIYHTEISTYÖT
(näkyvyys jako tiimin verkostossa)

ALPINE RACE **TEAM FINLAND**



RÄÄTÄLÖITY YHTEISTYÖTAPAHTUMA

SPONSOREIDEN NÄKYVYYS



- tapahtuma- tai valmistuspäivä Himoksella 10 henkilölle
- sis. hissiliiput, esimakua harjoittelusta ja leikkisän kilpailun radalla ajanottoineen
- lisäjärjestelyt erikseen sovittu



Kokenut valmentaja & pirteä tiimi takaa tunnelman

- Treenikyltti : "treeneissä urheilunpaloa tukemassa"

VAATTEISSA KISOISSA & TREENEISSÄ (MYÖS SOSIAISESSA MEDIASSA)

SPONSOREIDEN
NÄKYVYYS

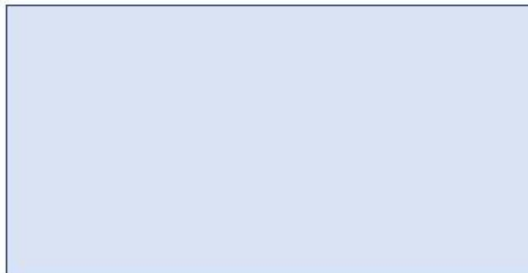
- tulevan kauden tilimiasu ja suojalmet
- Pipo
- Lippalakki
- Suojat
- Takki
- Verryttelypusero
- Treenikyttä "treeneissä urheilunpaloa tukemassa"



MYÖS KANSAINVÄLISÄ NÄKYVYYTTÄ
Italia, Ruotsi, Liettua

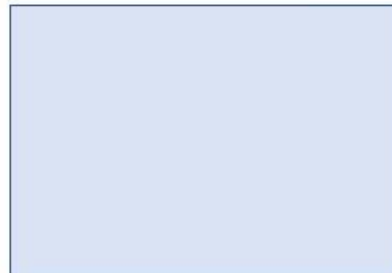
ALPINE RACE TEAM
FINLAND

TIIMIN AUTO, JÄSENTEN SUKSIBOKSIT JA VARUSTEET

SPONSOREIDEN
NÄKYVYYS

TIIMIN AUTO

- Himos (kävijät arvo 220 000 vuodessa)
 - keskeinen näkyvyys lipunmyynnin ja parkkipaikan edessä
 - talvitreeneikaudella lähes päivittäin
- Espoo Haukilahti-Pori-Hanko
 - viikkailia ranta alueilla surffauksen yhteydessä
- Viro & Liettua
 - (Druskininkai 6x6 viikkoa kesäkauden treenit)



JÄSENTEN AUTOT

- Vanhemmat kускаavat lapsia aktiivisesti kisoihin ja treeneihin eri puolella suomea
- X autoa, jossa suksiboksiin tarrat
 - Magneetti tarrat autojen kylkeen?

ALPINE RACE TEAM
FINLAND

POTENTIAALI

TAVOITE: ISO toimija - ei tikkutäkkiä

Tiimistä löytyy...

- halua tarjota näkyvyyttä
- halua mobilisoida omat suhteet Ideointihalua
- Halua olla markkinoimisessa voimakkaasti läsnä

KÄYTÄNTÖ?

Lapset voiva tuottaa sisältöä (kuvamateriaalia) ja vanhemmat urheilijat (+15v?) voisivat auttaa itse sisällön tekemisessä esim. IG kuvien lataamisessa ja treenin jälkeisten videoiden laittamisessa tilille?

MODERAATTORI

- Käytännössä kuka? > Vastuu henkilö tai vaihtuva?
 - Muut yhteyshenkilöt ja jutun tekstien kirjoittajat tai videoiden tekijät?
- VASTUUN JAKAMINEN?**
- vanhemmille eri kanaville tai Osalliskainen sisällön koordinaattori/ tuottaja> budjettilin?
 - Palvelupaklin testaus ja jatkokehittäely
 - Markkinointiyhteistyöiden tavoitteiden asettele, mittaaminen ja seuranta



KITOS. Tässä olisi aikaa keskustelulle.

Toivon, että laitatte minulle **palautetta s-postitse...**
jos haluatte jakaa lapuille kirjoittamanne asiat myös s-postissa se olisi mukavaa. (Kuva kännykällä ok.)

Pyytäisin myös arvosanaa asteikolla 1-5 siitä kuinka hyödyllisenä (asiaa edistävänä) koette tämän työn sponsorikuvioiden edistämiseksi.

Asteikko:

1. Ei koettu hyödylliseksi
2. vähän hyödyllinen
3. melko hyödyllinen
- 4 hyvin hyödyllinen
- 5 erittäin hyödyllinen

Saatte mielellään lisätä kommentin myös **miksi näin vastaatte?** =)