

Sponsorointi, media ja kilpapurjehdus

Ilmari Kuusi

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2012



<p>Tekijät Ilmari Kuusi</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2006</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Sponsori, media ja kilpapurjehdus</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 52 + 1</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Mervi Riikonen</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee sponsorointia, mediaa ja urheilua – tässä tapauksessa kilpapurjehdusta. Miten kilpapurjehtija, jolle urheilu on ammatti, kykenee saavuttamaan tavoitteensa sponsoroinnin ja median ristiaallokossa. Sponsori hakee mediajulkisuutta esitelläkseen suurelle yleisölle imagoaan ja arvojan, media puolestaan tarvitsee uutisia ja kiinnostavia aiheita ja näitä tarjoaa urheilu. Työn teoriaosassa käydään läpi sponsorointia yleisesti, urheilusponsorointia sekä mediaa urheilusponsoroinnin näkökulmasta.</p> <p>Työn empiirisessä osiossa on tutkittu urheilijan näkökulmasta mediaa, sponsorointia ja sitä kuinka huipputasoin kilpapurjehtijat ovat onnistuneet menestymään urheilu-urallaan ja yhdistämään sponsorin ja median välttämättömät vaatimukset. Empiirinen tutkimus tehtiin haastattelemalla henkilökohtaisesti huippukilpapurjehtijoita, joilla on kokemusta sekä sponsoroinnista että mediasta.</p> <p>Nykyisin, kun kilpa-urheilu on täysin ammattimaistunutta, on urheilijasta tullut riippuvainen sponsorista ja usein sponsorilla on sopimuksen mukainen oikeus edellyttää esimerkiksi edustustehtäviä sponsoroinnin kohteelta. Suhteensa mediaan urheilija voi sen sijaan useimmiten ratkaista oman persoonallisuutensa ja tahtonsa mukaan ainakin mitä tulee hänen yksityiselämäänsä.</p>	
<p>Asiasanat Sponsorointi, yhteistyökumppanuus, sponsori, urheilu, media, kilpapurjehdus</p>	

Degree Programme in Business Administration

<p>Authors</p> <p>Ilmari Kuusi</p>	<p>Group or year of entry</p> <p>2006</p>
<p>The title of thesis</p> <p>Sponsorship, media and competitive sailing</p>	<p>Number of pages and appendices</p> <p>52 + 1</p>
<p>Supervisors</p> <p>Mervi Riikonen</p>	
<p>The subject of this study is sponsorship, media and sports - in this case competitive sailing. The body of the work concentrates on how a professional sporting sailor can achieve his aims within the choppy waters of sponsors and media. A sponsor needs the media to project his image and values to the public, media, on the other hand, needs news and interesting subjects to its audience and sports offers all of this.</p> <p>The theoretical part of this work considers sponsorship in general, the sponsoring of sports, and the media as a partial sponsor of sports. The empirical part treats the question of how, from a sportsman's point of view, the media and sponsors meet each other, and how top-line sporting sailors have managed to succeed in a career where sponsoring and media are a necessity. The empiric study was conducted by personally interviewing professional sailors who have experience from both sponsoring and media.</p> <p>Nowadays when competitive sports have become fully professionalized, the sportsman has become fully dependant on the sponsor and often the sponsor can for example obligate representative tasks from the subject of the sponsorship. On the other hand, the sportsmen can decide they relationship with the media based on their own personality and will, at least what comes to one's private life.</p>	
<p>Key words</p> <p>Sponsorship, media, sport, sailing, sponsor</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	1
1.2	Rajaukset ja keskeiset käsitteet.....	2
2	Yleistä sponsoroinnista.....	4
2.1	Sponsorointi- käsitteen määrittelyä.....	4
2.2	Sponsoroinnin taustaa ja kehitystä.....	7
3	Sponsorointi osana yrityksen markkinointiviestintää	9
3.1	Sponsorointi ja mainonta	10
3.2	Sponsoroinnin tavoitteet	11
3.3	Sponsorointi osana merkkituotteen rakentamista.....	11
3.4	Yrityksen sponsorointikohteen valinta.....	13
4	Urheilusponsorointi.....	15
4.1	Kilpurjehtijan ja yrityksen välinen sponsorointiyhteistyö	16
4.2	Kilpurjehtijan sponsorointiyhteistyön suunnittelu ja toteutus	20
4.3	Kilpurjehtija yrityksen markkinointiviestinnän välineenä	22
5	Urheilusponsorointi ja media	24
6	Tutkimuksen toteuttaminen ja käytetyt menetelmät	27
6.1	Empiirisen tutkimuksen tavoitteet.....	27
6.2	Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelu	28
6.3	Tutkimuksen kohdejoukon valinta	28
6.4	Haastattelututkimuksen runko sekä käytännön järjestely	29
6.5	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	30
7	Haastattelututkimuksen tulokset.....	31
7.1	Sponsoroinnin lähtökohdat	31
7.2	Sponsoroinnin rooli ammattipurjehtijan työssä	34
7.3	Media ja julkisuus kilpurjehtijäduksessa	38
7.4	Ammatilliset haasteet kilpurjehtijan urheilu-uralla.....	43
8	Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset.....	48
8.1	Jatkotutkimusehdotukset.....	50
8.2	Työn onnistuminen.....	50

Lähteet.....	52
--------------	----

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee sponsorointia, mediaa ja urheilua - tässä tapauksessa kilpapurjehdusta. Tarkastelun kohteena on kilpapurjehtija sponsoroinnin ja median ”ristiaallokossa”. Aihe on minulle henkilökohtaisesti hyvin tuttu, sillä olen useita vuosia purjehtinut kilpaa ammattilaisena sponsorituella. Urheilun muuttuessa jatkuvasti yhä ammattimaisemmaksi, on sponsorien panos erityisesti urheilun huipputasolla osoittautunut urheilijalle välttämättömäksi. Purjevereen varusteineen on arvokas investointi ja veneen kuljettaminen maailmalla kilpailusta toiseen kallista. Urheilija tarvitsee sponsoria. Sponsorit taas hakevat näkyvyyttä ja imagoaan oikeanlaista esilletuomista urheilijan kautta ja on valmis maksamaan siitä. Sponsorin urheilulajin ja urheilijan kautta julkisuuteen kohdistama viesti välittyy pääasiassa median kautta, joka puolestaan tarvitsee toimintansa kannattavuuden kannalta ja sen edistämiseksi uutisia, tapahtumia ja tarinoita, joita urheilu tarjoaa.

Opinnäytetyössäni selvitetään ammattikilpapurjehtijan työssään kohtaamia haasteita sponsoroinnin, julkisuuden ja median aiheuttamissa ristipaineissa. Pyrkimyksenäni on kartoittaa vaikeuksia, joita purjehtija kohtaa ammattilaisena urallaan ja selvittää kuinka kilpapurjehtija kykenee saavuttamaan urheilulliset tavoitteensa ja samalla kestämään paineet ja haasteet, joita eri osapuolten odotukset ja vaatimukset synnyttävät. Opinnäytetyötäni varten olen haastatellut entisiä ja nykyisiä huippupurjehtijoita ja pyrkinyt selvittämään, kuinka he ovat onnistuneet luovimaan sponsorin ja median vaatimusten välissä ja millaiseksi ura muodostuu kun urheilulajista, joka on harrastus, elämäntapa ja intohimo tulee elinkeino, ammatti ja yritys.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää niitä haasteita ja ongelmia, joita ammattikilpapurjehtija urheilu-urallaan kohtaa sponsoroinnin ja mediajulkisuuden paineissa. Mitkä seikat vaikuttavat olennaisesti kilpapurjehtijan työskentelyyn ja mitkä seikat vaikeuttavat sitä? Kuinka purjehtija pystyy täyttämään sponsorin vaatimukset ja

median sekä yleisön työhönsä kohdistamat odotukset? Kilpapurjehtijaa voidaan verrata yrittäjään, joka järjestää toiminnalleen rahoituksen, vastaa toiminnan onnistumisesta ja työllistää itsensä.

1.2 Rajaukset ja keskeiset käsitteet

Tässä tutkielmassa ei käsitellä laaja-alaisesti kaikkea urheilua vaan keskitytään ammattikilpapurjehdukseen ja tutkitaan kilpapurjehtijoiden näkökulmasta heidän kokemuksiaan sponsoroinnista ja mediajulkisuudesta.

Sponsorointi

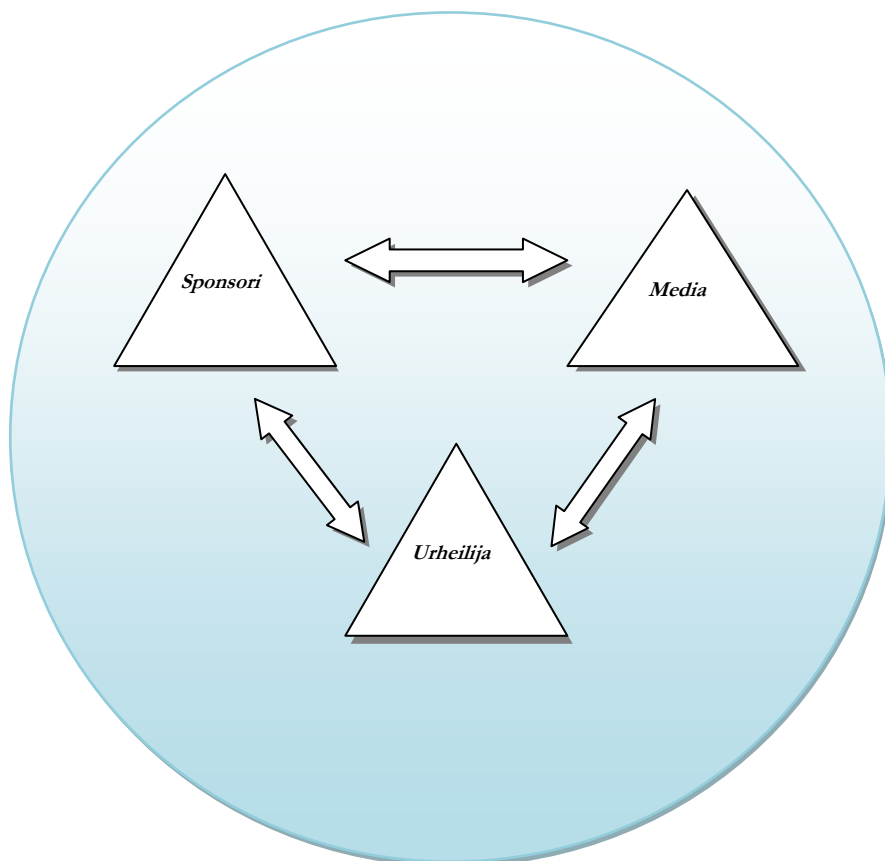
Sanaa sponsorointi käytetään kuvaamaan yritysten ja erityisesti urheilun ja kulttuurin välistä markkinointiyhteistyötä. (Alaja 2001, 104)

Sponsori

Sponsorina voivat toimia yritykset, liikelaitokset, yhdistykset, kunnat tai vastaavat organisaatiot, joille sponsoroinnista voi olla hyötyä. (Alaja 2001, 33)

Media

Media (lat. "välineet"), on monikko sanasta medium, joka tarkoittaa väliainetta, välittäjää tai keinoa, välinettä. Media tarkoittaa viestintäkanavia tai viestin välittäjiä. (Nieminen, & Pantti 2009, 4) Media voi olla perinteisiä viestintäkanavia kuten sanoma- ja aikakauslehdistö, radio ja tv. Uudempiä viestinnän kanavia ovat taas mm. internet ja sosiaalinen media.



Kuvio 1. Kolmiot havainnollistavat urheilijan, median ja sponsorin riippuvuutta toisistaan (Kuusi)

Urheilija tarvitsee sponsoria mahdollistaakseen menestymisen. Sponsorioija tarvitsee julkisuutta viestittääkseen suurelle yleisölle ja kohderyhmälle tuotemerkkiään ja arvojaan. Media taas tarvitsee uutisia, artikkelien aiheita ja mainoksia viestintävälineisiin.

2 Yleistä sponsoroinnista

Sponsorointi on yrityksen markkinointiviestintään kuuluvaa toimintaa, joka edellyttää sponsorointituen saajalta vastasuoritusta, mikä olennaisesti erottaa sponsoroinnin lahjoituksista ja vastikkeettomasta tukemisesta. Tasapuolisin, kuvaavin, nykyaikaisin ja siten suositeltavin ilmaus sponsoritoiminnalle on sana yhteistyökumppanuus. Siinä yhdistyvät sekä sponsori että sen kohde, siitä käy ilmi toiminnan luonne kumppanuutena ja se tosiasia, että tämä kumppanuus vaatii työtä molemmilta osapuolilta. Koska sana sponsorointi on kuitenkin helppo yleisilmaus (Valanko 2009, 15) ja käsitteenä vakiintunut, käytän sponsorointi-sanaa tässä opinnäytetyössäni.

1990-luvun alun taloudellisen laman jälkeen on sponsorointitoiminnan määrä jatkuvasti lisääntynyt, joskin vaihdellen yleisen taloudellisen tilanteen mukaan. Vuosien 1996 - 1997 aikana sponsorointi-investointien määrä kasvoi 30 %. (Lipponen 1999, 8))
Vuonna 2008 käytettiin Suomessa sponsorointiin lähes 180 miljoonaa euroa, mutta jo vuonna 2009 sponsorieurojen määrä väheni Mainostajien Liiton sponsorointibarometrin mukaan 16 prosenttia, 151 miljoonaan euroon. (mainostajat.fi)

Kun 1990-luvun alkupuolella suhtauduttiin sponsorointiin varautuneesti ja kriittisestikin, nähdään se tämän päivän yrityksissä jo vakavasti otettavana viestinnän muotona. Mainostajien Liiton barometrin mukaan suurin osa Suomessa käytettävistä sponsorointimarkoista menee urheilulle. Sponsoroinnin kenttä on koko ajan laajentunut ja periaatteessa mikä tahansa yleisöä tavoittava kiinnostava kohde voi soveltua sponsoroitavaksi. (Lipponen 1999, 7) .

2.1 Sponsorointi- käsitteen määrittelyä

Sponsorointi-käsitteen määrittelyssä on tärkeää selvittää sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden suhde. Vaikka useimmat sponsoroinnin asiantuntijat haluavat pitää nämä kaksi seikkaa erillään, ei ero ole aivan yksiselitteinen. Näiden käsitteiden sekoittuessa toisiinsa, mikä useimmiten johtuu tietämättömyydestä, heikentyy sponsoroinnin maine markkinointiviestinnän keinona. Sponsorointi vaikuttaa

mielikuvien eli assosiaatioiden avulla. Se ei anna kohteelle suoraa viestiä tai ostokehutusta vaan vaikuttaa kohderyhmiin epäsuorasti eli välillisesti, sponsorin ja kohteen yhdistämisen avulla. (Valanko 2009, 52)

Valangon mukaan sponsorointi-sanalle löytyy lukuisia määriä erilaisia määritelmiä eri näkökulmista ja hän kuvaa sponsorointia mieluummin monimuotoisena toimintana. (Valanko 2009, 52)

Eero Valanko on perehtynyt erilaisiin sponsorointitapoihin, joita jonkin verran erittelen ja tuon esille tässä opinnäytetyössäni, koska se auttaa hahmottamaan sponsoritoimintaa käytännössä. (Valanko 2009, 66)

Pääsponsori eli pääyhteistyökumppani on kohteen kannalta ”sponsorointijohtaja”. ”Johtajayritys” on tärkein strateginen yhteistyökumppani ja on toivottavaa, että se saa sille kuuluvan erikoiskohtelun, mitä tulee sekä sopimukseen, että yhteistyöhön. Se myös maksaa tästä statuksesta eli sijoittaa yhteistyöhön suurimman rahallisen panoksen. Pääyhteistyökumppania kutsutaan usein myös nimisponsoriksi tai nimikkoyritykseksi. Se on strategisesti tärkein yhteistyökumppani, mikä sponsoroinnin kohteen on aina muistettava. Pääyhteistyökumppanin etu on yrittää omia sponsoroinnin kohde mahdollisimman suurena määrin itselleen, kun taas sponsoroitu joutuu suunnittelemaan ja toteuttamaan toimintansa ottaen huomioon kaikki yhteistyökumppanit panoksen ja sijoitettujen suoritteiden suhteessa. Sponsoroinnin kohteella on monta eri tapaa luokitella yhteistyökumppanit, mutta virallinen pääyhteistyökumppanuus on kuitenkin yleisin. (Valanko 2009,67)

Sivusponsori, positiivisemmin virallinen yhteistyökumppani, on yksi sponsori monen joukossa, vaikka kohde olisikin järjestellyt yhteistyökumppanuudet demokraattisen mallin mukaisesti. Kohteen oma aktiivisuus kumppanuuden hyödyntämisessä on ratkaisevaa, kuten sponsoroinnissa yleensä. (Valanko 2009,67)

Yhteissponsorointi ja ”co-branding” ovat edellisen muunnoksia.

Yhteissponsoroinnissa useampi yritys sponsoroi tasavertaisena samaa kohdetta yhteisellä sopimuksella. (Valanko 2009,68)

Projektisponsorointi on sananmukaisesti erilliseen projektiin liittyvä yhteistyökumppanuus sen keston ajan. Tämä malli on käytössä esimerkiksi tutkimus- ja rakennusprojekteissa, joiden aikataulu on kestoaltaan usein epämääräinen, mutta rajallinen, eikä sitä voi liittää yksiselitteisesti tiettyyn aikatauluun tai kalenteriin. Siksi on molempien etujen mukaista sitoa yhteistyökumppanuus esimerkiksi projektin eri vaiheisiin (Valanko 2009,69).

Mediasponsorointi on oma ”taiteenlajinsa”. Mediaskaala on laaja ja käytännöt poikkeavat suuresti toisistaan. Sekä isot että pienet kohteet käyttävät tätä muotoa eri tasoilla paljon, ja näitä sopimuksia solmitaan eri tasoilla ja tarkoituksiin valtavasti. Media antaa vastasuoritteensa yleensä aika-, ohjelma-, kuva-, ilmoitus- tai juttu- ja palstatilana (myös virtuaalisesti). Harkittu päätös yhteistyöstä on tarpeen, sillä näkyvyyden ja julkisuuden vastapainona ovat muun median reaktiot ja aktiivisuus. Media sponsoroi myös itse, se pyrkii muun muassa ostamaan oikeuksia isoimpiin kohteisiin. Kansainväliset sopimukset ovat hyvinkin monisäikeisiä ja ohjelmayhtiöiden välinen kilpailu parhaista kohteista – esimerkiksi olympialaisista, MM-kisoista, suurista konserteista ja tapahtumista on kivenkovaa. Näihin liittyy suoritteena aina myös iso raha. (Valanko 2009,68)

Toiminnallinen sponsorointi (”cause alliance”, funktionaalinen tuote- tai palvelusponsorointi) on projekti, hanke tai yhteistyön muoto, joka perustuu loogiseen ja luonnolliseen toiminnan yhteyteen sponsorin ja kohteen välillä. Usein kohteena on tällöin alueellinen tai paikallinen yhteisö. (Valanko 2009,68)

Tämä opinnäytetyö käsittelee purjehduksen sponsorointia. Purjehdus on sponsorin kannalta oivallinen kohde sikäli, että suuret purjehdus-alat tarjoavat viestituspinnan, jossa esimerkiksi tuotemerkki tulee näkyvästi esille. Lisäksi kilpailut ja niiden seuraaminen mediassa sekä niihin liittyvät tapahtumat lisäävät yhteistyön hyödyntämismahdollisuuksia sponsorin kannalta.

Mitä purjehdukseen tulee voidaan Valangon listaamista sponsorointitavoista yleisimpinä pitää pääsponsorointia sekä sivusponsorointia. Projektisponsorointi on

myös erittäin yleistä, varsinkin kun puhutaan projekteista, joilla on yleensä päätös eli huipentuma. Käsittelen aihetta lähemmin luvussa 4.

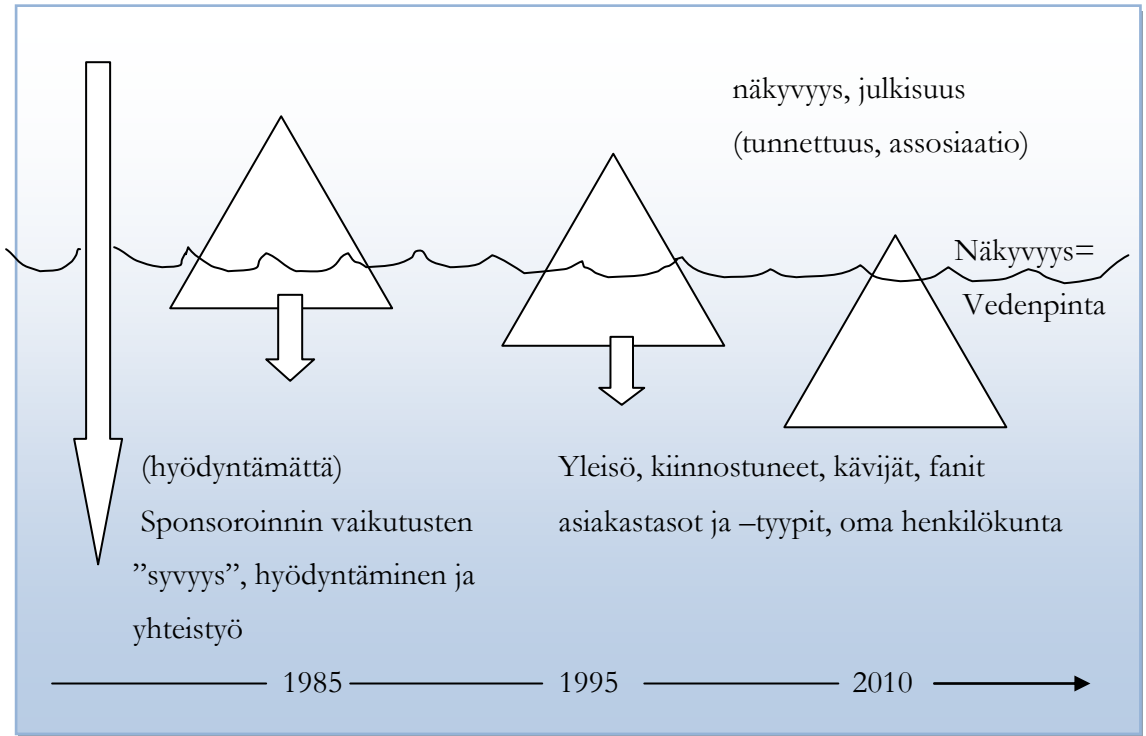
2.2 Sponsoroinnin taustaa ja kehitystä

Sponsoroinnin kulttuurihistorialliset juuret ulottuvat pitkälle historiaan. Arvioiden mukaan olympialaisten perinne alkoi vuonna 776 eaa., jolloin myös urheilusponsorointi sai alkunsa. Merkittävät kansalaiset ja paikalliset hallitukset antoivat taloudellista tukea olympialaisten järjestäjille tavoitteenaan kaupunkiansa maineen ja aseman parantaminen sekä omien poliittisten pyrkimysten ajaminen. (Schwarz & Hunter 2008, 242) Keskiajalla hallitsijat, aateliset ja varakkaat saattoivat suosia esimerkiksi taiteita ottamalla lahjakkaita nuoria taiteilijoita kuten runoilijoita, säveltäjiä tai taidemaalareita suojelekseensa tarjoten heille näin mahdollisuuden keskittyä taiteeseen ilman rahahuolia. Ranskan hovissa oleskeli jatkuvasti aatelittomia, jotka olivat löytäneet itselleen aatelisten suojeelijan rahoittamaan hovietikettiopintonsa ja heidän menestyksestään hovissa taas suojeilija saattoi olla ylpeä. Useimmiten nämä suojeijat olivat nuoria naisia (sponsee). (Valanko 2009, 277)

Sponsoroinnin yleistyminen oli alkanut USA:ssa 1950-luvulla ja levinnyt sieltä Eurooppaan ja Japaniin. Ilmiön kasvu oli jatkuvaa ja 1980-luvulla sponsorointi teki läpimurron markkinoinnin uutena ja kiihottavana keinona. Sponsoroinnin volyyymi kasvoi ja siihen käytettiin huomattavan paljon rahaa. Yrityksissä syntyi tunne, että oli pakko mennä mukaan mielenkiintoiseen uuteen ilmiöön, koska kaikki muutkin tekivät niin ja saivat valtavasti näkyvyyttä ja julkisuutta. (Valanko 2009, 29) Sponsorointi nähtiin vaihtoehtona mainonnalle ja siksi uutena houkuttelevana keinona. Siihen voitiin liittää elementtejä, joita mainonnassa ei voinut käyttää. (Valanko 2009, 32)

Tänä päivänä sponsorointi on kehittynyt mainonnan korvikkeeksi ja ainutlaatuiseksi markkinointiviestinnän keinoksi. Sen voima, teho ja vaikutukset ymmärretään, ja sitä hyödynnetään yhä ammattitaitoisemmin kokemuksen karttuessa. Tätä kehitystä on tukenut markkinoinnin ja sen käyttämien välineiden teknologian kehittyminen. (Valanko 2009, 35)

Oheinen ”jäävuorimalli” kuvaa sponsoroinnin kehitystä. Pyrkimyksenä on sponsoroida harvempia kohteita mutta hyödyntää niitä enemmän. Siten saadaan sponsorin ja sponsoroitavan välille aikaan pitkä ja syvä yhteistyö, joka hyödyttää molempia osapuolia ja tarjoaa yhteisiä elämyksellisiä sisältöjä kohderyhmille. (Valanko 2009, 35)



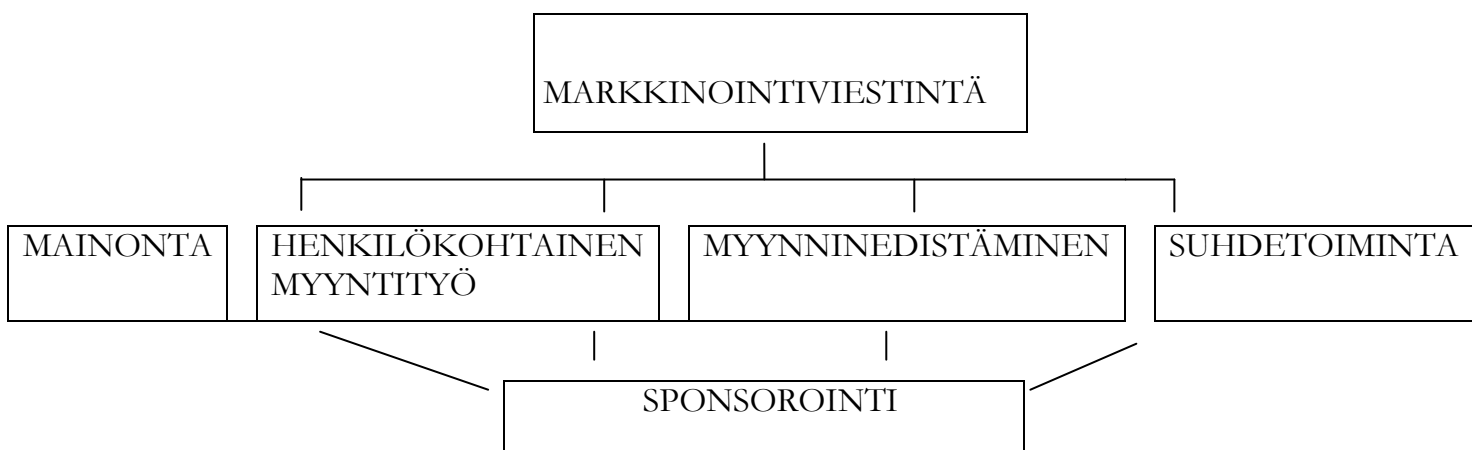
Kuvio 2. Sponsoroinnin ja sen tavoitteiden kehitys 1985-2010 (Valanko 2009, 35)

3 Sponsorointi osana yrityksen markkinointiviestintää

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä. (www.pr1.fi)

Kimmo Lipponen pitää yrityksen markkinointiviestintää laajana ja monimuotoisena toimintana, joka koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynninedistämisestä ja suhdetoiminnasta. (Lipponen 1999, 34) Hänen mukaansa toiminnan tehokkuuden kannalta vuorovaikutus sponsorijan ja sponsorointikohteen välillä on ehdottoman tärkeää. Kohteiden valintaprosessissa erot kohteiden välillä ovat suuret. Ooppera tarjoaa sponsorille erilaiset viestintämahdollisuudet kuin Rolling Stonesin konsertti, taitoluistelu tavoittaa eri yleisön kuin nyrkkeily. (Lipponen 1999, 11)

Eero Valanko näkee sponsoroinnin merkityksen brändin rakentamisessa ainutlaatuisiksi juuri siksi, että sen avulla yritys kykenee yhdistämään omansa ja valitun kohteen arvot ja hyödyntää kumppanuutta oman markkinointiviestintänsä avulla. Sponsorointi on tehokas markkinointiviestinnän keino, joka menee syvälle mielikuviin ja osoittaa yrityksen tai brändin arvot käytännön toimien avulla. (Valanko 2009, 62)



Kuvio 3. Sponsorointi markkinointiviestinnän osana (Tuori1995,16)

3.1 Sponsorointi ja mainonta

Tässä luvussa on eritelty sponsoroinnin ja mainonnan eroja, koska nämä käsitteet usein sekoitetaan toisiinsa. Mainonta on maksullisen viestimen kautta lähetettävää, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua, persoonatonta viestintää, jota selkeästi tunnistettava rahoittaja lähettää. Mainonta antaa suoran viestin halutulle kohderyhmälle. Se ei ole sponsorointia. (Valanko 2009, 53)

Tuori on esittänyt sponsoroinnin ja mainonnan eroiksi seuraavia seikkoja. Mainonnan sanoma on suorasukainen, informatiivinen ja suostutteleva, kun taas sponsorointi on epäsuora, hienovarainen, ja suunniteltu esim. imagon kohentamiseen. Mainonnan media on staattisempi kuin sponsoroinnin media (esim. urheilija tai tapahtuma). Mainonnassa median imago ja ominaisuudet pystytään helpommin ennakoimaan. Sponsoroinnin media on arvaamaton ja vaikutus vaikeammin ennustettavissa, ja sen tehokkuuteen vaikuttaa esim. urheilijan menestys ja tapahtuman saama julkisuus. (Tuori 1995, 7)

Mainossopimus määrittelee yleensä ehdot, joilla yritys tai tuote saa oman mainoksensa tiettyyn mainospaikkaan. Tämä ei ole sponsorointia. Sponsoroinnin teemamainonta on sponsoroinnin hyödyntämistä. (Valanko 2009, 53)

Urheilumainonta on esimerkki, jota on erityisen vaikeaa erottaa sponsoroinnista. Esimerkiksi tilanne, jossa yritys käyttää hyväksi kilpailutapahtuman mainosarvoa ostamalla oikeuden käyttää kisatunnusta mainonnassaan on usein katsottu sponsoroinniksi. Kysymys ei kuitenkaan ole sponsoroinnista vaan paremminkin ”urheilumainonnasta”. Samankaltainen sponsoroinnin ja mainonnan välinen rajanveto-ongelma tulee esiin kun urheilukilpailun tapahtumapaikalla suoritetaan yritys- ja tuotemainontaa. Tämä on osa sponsorointia, mutta aivan yhtä hyvin se voidaan katsoa mainonnaksi. (Tuori 1995, 22)

3.2 Sponsoroinnin tavoitteet

Kuten jo aikaisemmista luvuista käy ilmi, sponsorointia voidaan kuvata vastikkeellisena yhteistyönä sponsorin ja sponsoroinnin kohteen välillä. Olennaista siinä on toiminnan järjestelmällisyys ja vastavuoroisuus sekä yhteistyön hyödyntäminen. Yritykselle urheilusponsorointi on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroidun urheilukohteen myönteistä mielikuvaa. Urheilukohteelle sponsorointiyhteistyö on kilpailukykyä parantava kilpailukeino. (Alaja 2001, 105)

Joskin sponsoroinnin lähteitä ovat aikojen saatossa olleet armeliaisuus, hyväntekeväisyys, viihde, nautinto ja oman vallan osoittaminen, on syytä tuoda esiin seuraavat seikat, jotka kuvaavat sponsorointia nykyaikaisessa liike-elämässä:

- Sponsorointi lähtee yrityksen tarpeista.
- Sponsorointi on aina strateginen ratkaisu.
- Sponsorointi on markkinointiviestinnän keino.
- Sponsoroinnin lisäarvot tuodaan yrityksen liiketoimintaprosessiin.
- Sponsoroinnin tavoitteena on lisätä kannattavaa myyntiä.
- Sponsoroinnin tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti yrityksen taloudelliseen tulokseen.

Kaiken yritystoiminnan – siis myös sponsoroinnin – tavoitteena on liikevoitto. (Valanko 2009, 118)

Päätelmäni on, että sponsoroinnin tavoitteet ovatkin sponsoroinnin kivijalka, johon muut päätökset nojaavat. Tavoitteiden on oltava konkreettisia, saavutettavia, aikaan sidottuja ja mitattavia. Ilman selkeää tavoiteasettelua onnistumista on vaikea arvioida jälkikäteen. Tavoiteasettelu luo ryhdin koko sponsorointiyhteistyölle.

3.3 Sponsorointi osana merkkituotteen rakentamista

Tässä luvussa on pohdintani kohteena se miten ja kuinka tehokkaasti sponsorointi voi täydentää merkkituotteen markkinoimista. Käsitkseni mukaan purjehduksen sponsorointi on hyvin pitkälle imagon ja mielikuvien rakentamista tuotteen ympärille.

Koska mielikuvissa purjehdukseen liitetään usein puhtaus, luonnonvoimat ja ekologisuus, voidaan ajatella sen tukevan monenlaisia tuotemerkkejä. Sponsoroivan yrityksen ja sponsoroinnin kohteen on oltava yhteensopivia, kun ajatellaan purjehdussponsorointia merkkituotteen mielikuvien rakentajana. Assosiaatiot eivät saa olla ristiriitaisia, jotta ei syntyisi negatiivisia mielikuvia ja sponsorointi valuisi hukkaan. Asiakas maksaa yleensä enemmän merkkituotteesta kuin nimettömästä tuotteesta. Syyksi siihen miksi näin on, otaksuu Lipponen merkkituotteen nimen, tunnuksien ja värin puhuvan puolestaan kansainvälisyydestä ja vakaasta markkina-asemasta. Kysymys on siis attribuuteista, jotka takaavat asiakkaalle kiinnostavan, luotettavan, laadukkaan ja omaleimaisen tuotteen. Kynnys heittää ostoskoriin Fazerin Sinistä on varmasti matalampi kuin tuntemattomien ulkomaisten kilpailijoiden. (Lipponen 1999, 13)

Brändipääomalla tarkoitetaan sitä osaa tuotemerkkiin, sen nimeen ja symboliin, liittyvästä omaisuudesta, joka lisää tai vähentää tuotteen tai palvelun arvoa yhtiölle tai asiakkaille. Valmiin merkkituotteen markkinoinnin sponsorointikeinoin on oltava erittäin suunnitelmallista, etenkin jos kysymyksessä ovat suuret rahasummat. Sponsorointiyhteistyöllä on oma elinkaarensa, jonka päätyttyä yritys usein luopuu sponsorointikohteestaan. Näin tapahtuu usein varsinkin urheilussa, jossa lajien kärkinimet uusiutuvat jatkuvasti ja sponsoroiva yritys pyrkii useimmiten pysymään tuloslistan kärjessä. (Lipponen 1999, 13)

Merkkituotteen brändinrakentajalla on käytettävissään lukuisa joukko erilaisia markkinointiviestinnän kanavia. Mainostajien liiton tutkimuksen mukaan yritysten markkinointiviestinnän investointien kasvu seurasi yleistä taloudellista kasvua normaaliin tapaan hieman jyrkempänä. Taulukossa on esitetty kooste suomalaisyritysten investoinneista markkinointiviestintään vuonna 2010.

Taulukko 1. Investoinnit markkinointiviestintään 2010

Sanomalehdet	17%
Suoramainonta	22%

Televisiomainonta	8%
Aikakauslehdet	11%
Verkkomediamainonta	6%
Mainoslahjat	4%
Messut	6%
Hakemistot	3%
Sponsorointi	3%
Tapahtumamarkkinointi	2%
Ilmaisjakelulehdet	2%
Radio	2%
Ulkomainonta	2%

Lähde: mainostajat.fi

Mediamainonnan merkitys useampien merkkituotteiden markkinoinnissa on keskeinen. Tuotemerkin voi kuitenkin rakentaa käyttämällä muita kuin massamedian tarjoamia mahdollisuuksia. Tuotemerkin arvo on yleensä kiinni siitä, miten tehokkaasti yritys kykenee luomaan tuotteelle tunnettuutta ja herättämään oikeita mielikuvia asiakkaissa. Sponsoritoiminnan kautta voidaan korostaa tuotteiden ominaisuuksia, tai vaikka tuoda esiin aivan uusia ominaisuuksia. (Lipponen 1999, 14)

3.4 Yrityksen sponsorointikohteen valinta

Eero Valangon mukaan on olemassa suuri ero tavoitteellisen, toimivan sekä tuloksellisen sponsoroinnin ja harmittavan tavallisen sponsoroinnin välillä. (Valanko 2009, 45)

Alajan ja Forsselin (2004, 63) mukaan sponsorointikohteen valinnassa olisi tärkeää ottaa huomioon seuraavat seikat:

- Kohteen tunnettuus
- Vallitsevat mielikuvat kohteesta
- Yleinen suhtautuminen/asenne kohdetta kohtaan

- Sidosryhmien tavoittamisen potentiaali
- Markkinointiviestintäpotentiaalın arviointi, johon kuuluvat muun muassa median ja yleisön kiinnostus sekä kohteen menestysedellytykset

Lisäksi on syytä kiinnittää huomiota seuraaviin yrityksen ja sponsorointikohteen yhteensopivuuteen vaikuttaviin seikkoihin:

- Tuotebrändin tavoitemielikuva ja kohteen imago/maine
- Sidosryhmien suhtautuminen sponsorointiyhteistyöhön
- Yhteistyön yhteensopivuus muiden yhteistyökohteiden kanssa

(Alaja ja Forssel 2004, 63)

Tuorin (Tuori 1995, 15) mukaan sponsorointikohde on usein ratkaiseva tekijä sponsoroinnin onnistumisessa tai varsinkin sen epäonnistumisessa. Siksi kohteen valinta on tehtävä todella harkitusti ja asetettuihin tavoitteisiin verraten.

Sponsoroinnissa voisi sanoa vallitsevan ostajan markkinat, joten sopiva kohde löytyy varmasti maltillisesti toimien. Pahinta, mitä sponsoroiva yritys voi tehdä, on valita yrityksen imagoon ja pyrkimyksiin täysin soveltumaton sponsorointikohde. Toisaalta voi yrityksessä tulla harkittavaksi, josko itse luotu, tarkoitukseensa räätälöity tapahtuma täyttäisi paremmin kriteerit. Kohteenvalinnan yhteydessä on hyvä myös määrittää yrityksen kirjalliset toimintaperiaatteet, joiden mukaan sponsorointipäätökset tehdään. Toimintaperiaatteet myös helpottavat toimintaa, kun yritys joutuu kieltäytymään ulkopuolelta tulleista sponsorointipyynnöistä. (Tuori 1995, 24)

4 Urheilusponsorointi

Urheilu tulee monille ensimmäisenä sponsorointikohteena mieleen siksi, että se on yleisin sponsorointikohde sekä Suomessa että muualla maailmassa. Urheilun sponsoroinnilla onkin helppo tavoittaa tiettyä urheilulajia seuraava erikoiskohderyhmä tai esimerkiksi yleisurheilun sponsoroinnilla niin sanottu yleisömassa. Urheilu tarjoaa eri lajien kautta hyvin paljon erilaisia sponsorointivaihtoehtoja ja yksi urheilusponsoroinnin huono puoli sponsorin kannalta on se, että monien muiden sponsorijien joukosta on vaikea erottua. Urheilu on kuitenkin monelle yritykselle järkevä sponsoroinnin kohde, jos sitä verrataan asetettuihin tavoitteisiin. Sen avulla on usein helppo kasvattaa tunnettuutta ja esimerkiksi palkita sidosryhmiä tarjoamalla ilmainen pääsy sponsoroituun urheilutapahtumaan. (Tuori 1995, 54)

Eri maiden sponsorointikäytännöissä on suuriakin eroja. Kerran keskustellessani erään amerikkalaisen purjehtijan kanssa, kiinnitin huomiota hänen veneenkuljetustraileriinsa kiinnitettyjen sponsorimainosten huomattavaan määrään. Arvelin, että tässä on urheilija, jolla on talous kunnossa. Keskustelussamme kuitenkin kävi ilmi, että hän ei ollut vielä saanut sponsoritukea lainkaan, ainoastaan tarrat. Tuen vuoro tulisi vasta jos urheilun tulospuolella päästäisiin sovittuun tavoitteeseen. Purjehtija oli siis kustantanut kilpauransa aloitusinvestoinnit itse ja kantoi myös riskit. Toisenlainen esimerkki on Tanska, jossa purjehtijaliitot ohjaavat sponsoritukea tiettyjen purjeveneluokkien purjehtijoille ja kun joku luokan venekunnista menestyy, jaetaan sponsoritulot kaikkien luokan purjehtijoiden kesken jälkikäteen. Tällainen menettely koskee kuitenkin vain olympialaisiin ehdolla olevia purjehtijoita.

Sponsori saa aina monenlaisia vastineita yhteistyöstä. Vastineena voi olla oikeus käyttää sponsorointikohteen tunnusta markkinointiviestinnässään. Urheilutapahtuman avulla sponsori saa mediajulkisuutta ja näkyvyyttä. Varsinkin urheilusponsoroinnissa tv-näkyvyys on oleellisen tärkeää, koska medianäkyvyyden avulla voidaan tavoittaa paljon yleisöä ja useimmiten varsin edullisesti verrattuna maksettuun mainontaan. (Hämäläinen 2002, 41-43)

Nykyään urheilu on vielä ylivoimaisesti suosituin sponsorointikohde, mutta tulevaisuudessa yritykset nähtävästi tulevat suuntaamaan sponsorointi-investointejaan enemmän myös ympäristö-, tiede-, ja kulttuurikohteisiin. Sponsorointiyhteistyön haasteet lepäävät Alajan ja Forssellin mukaan uusissa innovaatioissa. Kilpailu kiristyy kaikilla sektoreilla ja kilpailijoista erottumisen näkökulma on tulevaisuudessa entistä tärkeämpi. (Alaja & Forssell, 2004, 12)

4.1 Kilpapurjehtijan ja yrityksen välinen sponsorointiyhteistyö

Aikaisemmin käsittelin sponsoroinnin kohteen valintaan vaikuttavia seikkoja ja tavoitteita. Palaan samaan aiheeseen tässä tarkastelukohteenani purjehdus ja se, mistä yrityksen ja kilpapurjehtijan välisessä yhteistyössä oikein on kysymys. Tässä esittämäni päätelmät perustuvat pääasiassa omiin kokemuksiini monivuotisella urallani ammattipurjehtijana ja olympiavalmennettavana.

Urheilun eri lajeista kilpapurjehdus on Suomessa melko vähäistä, mikä pääasiassa johtuu ilmasto-olosuhteista. Vaikka kilparatoja on katsojien vuoksi viime vuosina siirretty lähemmäs rantoja, on purjehduksen seuraaminen rannalta edelleen melko vaikeaa. Ennen nykyteknologiaa oli myös media vaikeuksissa yrittäessään välittää kuvaa purjehduksesta ja niinpä laji ei saavuttanut samanlaista näkyvyyttä kuin esimerkiksi yleis- ja talviurheilulajit.

Vaikkakin vesillä liikkuminen on suomalaisille hyvin tuttua ja purjehdus harrastuksena on yleensä luonut myönteisiä mielikuvia myös sitä harrastamattomissa piireissä, ei purjehduksen sponsorointi ole ehkä tullut ensimmäisenä sponsorin mieleen kohdetta etsiskeltäessä. Tämä on saattanut tutumpiin lajeihin verrattuna vaikeuttaa purjehtijan mahdollisuuksia löytää sopivia yhteistyökumppaneita. Toisaalta tämä seikka voi olla etu purjehtijalle, jos hän osaa käyttää sitä hyväkseen. Koska vene ja sen varustaminen kilpailukuntoon sekä matkustaminen kilpailuissa eri puolilla maailmaa on kallista, tarvitsee kilpapurjehtija useimmiten rahallista tukea ammattinsa harjoittamiseen. Rahoituksen ja mahdollisen muun tuen hankkimiseen kuluu purjehtijalta huomattavasti

aikaa, kun pyrkimyksenä on, että oikeat yhteistyökumppanit löytäisivät toisensa ja kummankin osapuolen intressit kohtaisivat.

Ensiksi purjehtijan on selvitettävä, minkä tyyppinen yritys sponsorina sopisi hänen urheilulajiinsa ja purjehtijan omaan imagoon. Useat yritykset haluavat käyttää sponsorointia markkinoinnillisiin tarkoituksiin ja viestiä kohderyhmille tuotteitaan ja arvojaan, mutta myös tukea urheilijaa tämän tavoitteissa. Sponsorisuhteiden ylläpidosta olisi monella nuorella purjehtijalla paljon opittavaa, koska se on usealle heistä täysin vieras asia. Kun rahoitus löytyy, unohdetaan helposti se, että kysymyksessä on pitkäjänteinen yhteistyö ja sopimusosapuolen toiveet on otettava huomioon.

Valanko on luetellut muutamia yhteistyökumppanuuden kannalta tärkeitä seikkoja ohjenuoraksi sponsoroinnin kohteelle:

- Jos päätät lähteä hakemaan yhteistyökumppanuuksia, mieti mitä tarvitset ja mitä haet, miksi, miten muodostat siitä toimivan kokonaisuuden sekä mitä odotat tuloksina. Tämä toimii samalla yhtenä kumppanuuksien segmentointiperusteena.
- Samoin mieti, mitä voit tarjota vastasuoritteina, jotta tarjoomasi olisi kiinnostava ja vastaisi tarpeita. Tunnusta myös realiteetit.
- Selkeytä arvot, aseta sponsorimyynnin tavoitteet, kiteytä strategia ja laadi taktiikka.
- Selvitä itsellesi mitä myyt konkreettisesti ja jaa se sitten osiin argumentoinnin ja tarjoomien avulla.
- Huomaa yhteistyömuotojen ja -mallien moninaisuus sekä muunneltavuus ja tarjotun vastikkeen ”räätälöinti” yritykselle.

(Valanko 2009, 190-191)

Viimeksi mainittu ohje on mielestäni erittäin oleellinen, koska yhteistyökumppanuuteen kuuluu paljon niin kutsuttua räätälöintiä, mikä merkitsee vaihtoehtoisia tapoja toteuttaa ja hyödyntää sponsorintyhteistyötä. Purjehtija voi järjestää monenlaisia tilaisuuksia ja

tapauksia, jotka räätälöidään sponsorin tarpeisiin soveltuviksi ja voidaan näin liittää sponsorointiyhteistyöhön.

Solmiessaan sponsorisuhteita purjehtija myy osaamistaan ja ammattitaitoaan, mikä vaatii tietynlaisia taitoja. On osattava esittää oma asiansa johdonmukaisesti ja kiinnostavasti, on saavutettava asiakkaan luottamus ja on kuunneltava asiakkaan tarpeita kaikissa neuvotteluvaiheissa. Työ vaatii pitkäjänteisyyttä.

Palaan seuraavassa sponsorointikohteen valintaa ja tuotemerkin rakentamista koskevaan aiheeseen, jota käsittelemme luvussa 3.

Sponsori haluaa, että sponsoroinnin kohteen arvomaailma on samantyyppinen kuin kohdeyleisön ja että nämä tavoittelevat samankaltaista imagoa. Varsinkin niin sanottuja sivusponsoreita valittaessa on sponsoroinnin kohteen pidettävä huoli siitä, että sponsorien imagotavoitteet eivät ole ristiriidassa keskenään ja että brändit tukevat toisiaan. Useissa tapauksissa purjehtijalla on pääsponsorin lisäksi muita tukijoita, niin sanottuja sivusponsoreita. Mitä mielenkiintoisempi pääsponsorin ja brändin purjehtijalla on tukenaan, sitä helpompaa on löytää lisää tukijoita, jotka haluavat esiintyä kiinnostavan brändin yhteydessä. Samalla yritysten liiketoiminnalliset intressit saattavat kohdata ja purjehtija näin toimia yhdistävänä tekijänä yritysten suhdetoiminnassa.

Sponsoroinnin kohteena olevan purjehtijan on kyettävä saavuttamaan tavoiteltu kohdeyleisö ja vaikuttamaan siihen positiivisesti. Samalla purjehtijan pitäisi olla helposti yhdistettävissä sponsoriin ja sen brändiin. Esimerkkinä sponsoroinnin hyödyntämismahdollisuuksista mainitsisin olympialuokkiin kuuluvan 49er - purjeveneluokan Suomen mestaruuskilpailut, jotka vuodesta 2000 lähtien on televisioitu MTV3-kanavalla. Kilpailut purjehditaan rannan läheisyydessä, joten niiden seuraaminen myös paikan päällä on tehty mahdollisimman helpoksi. Kilpailuihin liittyy mainontaa ja niiden yhteydessä järjestetään asiakas- ja menekinedistämistilaisuuksia.

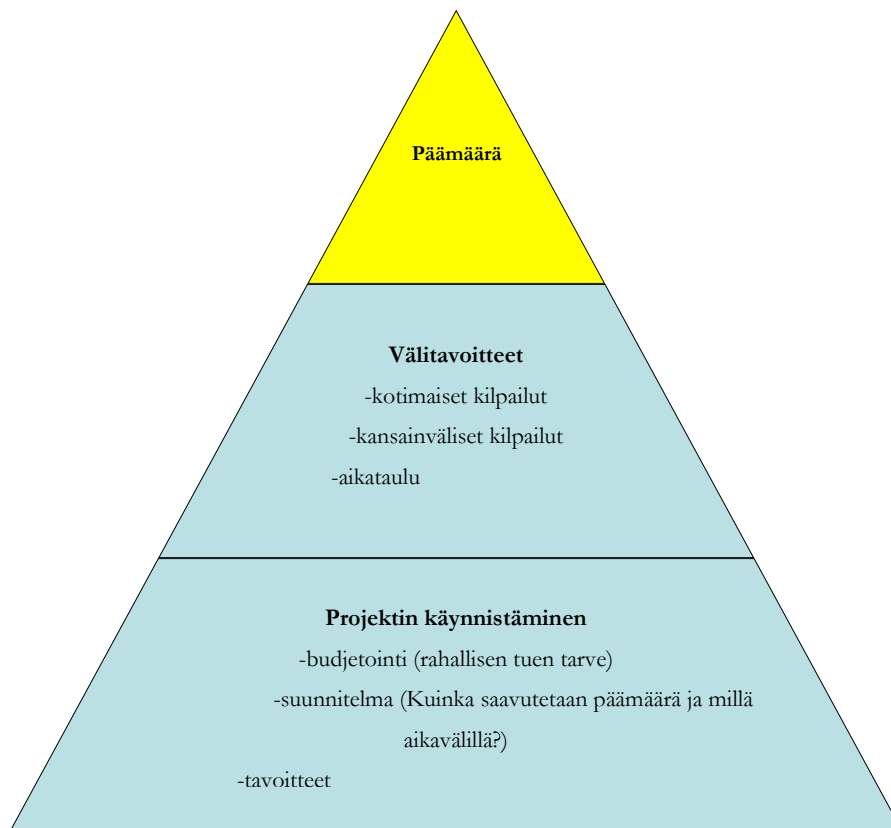
Purjehtijat ja sponsorit saavat runsaasti näkyvyyttä ja mediajulkisuutta, mikä on purjehtijalle hyvä myyntivaltti sponsoritukea haettaessa.

Sponsoreille annetut lupaukset purjehtijan on syytä pitää ja toimia tapahtumien järjestelyissä sponsorin toiveiden mukaisesti. Olen sitä mieltä, että kilpapurjehtijan on oltava, tai ainakin pyrittävä olemaan sponsorin häneen sijoittaman rahan arvoinen. Kysymykseen ”miksi sijoittaisin sponsorirahaa sinuun?” on kyettävä vastaamaan. Yritykset, jolla on jo kokemusta sponsoroinnista, suhtautuvat asiaan eri tavalla kuin yritykset, jotka vasta suunnittelevat sponsoriyhteistyöhön ryhtymistä. Jälkimmäisten kanssa purjehtija joutuu näkemään enemmän vaivaa vakuuttaakseen yritykset siitä, että juuri häntä kannattaa sponsoroida. Oman osaamisen esille tuominen ja myyminen vaativat purjehtijalta ja urheilijalta yleensäkin erilaisia taitoja kuin kilpakentillä tarvitaan. Yhteistyöhön pyrkivän urheilijan ongelmia ovat yleensä oikeiden henkilöiden löytäminen yrityksestä ja se, että yrityksissä ei tahdo löytyä aikaa sponsorointiin paneutumiseen.

Kokemukseni on, että urheilijan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa on kysymys luottamuksesta, yhteisistä pelisäännöistä ja päämäärästä. Tärkeintä on mieltää, että suhde on molemminpuolinen ja kumpikin osapuoli pyrkii toimimaan sponsoroinnin yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Urheilijan on myös sisäistettävä se, että saatu taloudellinen tuki vaatii urheilijalta panostusta yhteistyöhön muun muassa raportoimalla tapahtumista ja olemalla oma-aloitteisesti yhteydessä yhteistyöyritykseen. On muistettava, että pitkäjänteiseen sponsorointiyhteistyöhön kuuluu selkeät pelisäännöt, joita urheilijan on noudatettava. ”Tee aina vähän enemmän kuin sinulta odotetaan” on urheilijalle hyvä ohje varsinkin pitkän tähtäimen sponsorointiyhteistyötä ajatellen. Sponsorointiyhteistyössä on liiketoiminnallisten tekijöiden lisäksi tunteilla tärkeä rooli. Itse olen useiden yritysten sponsorointikohteena ollessani monissa tapauksissa kokenut sen kuinka yrityksen henkilökunta elää hengessä mukana ja iloitsee aidosti saavutuksistani.

4.2 Kilpurjehtijan sponsorointiyhteistyön suunnittelu ja toteutus

Sponsoroinnin suunnittelun on yrityksen puolelta lähdettävä arvoista johdetuista mielikuvatavoitteista, jotka ilmaistaan yleensä adjektiveilla. (Valanko 2009, 139) Sponsorointiyhteistyön suunnitteleminen on aloitettava sillä, että urheilija laatii oman henkilökohtaisen suunnitelman ja ohjelman, joka sitten esitetään yhteistyökumppanille. Tämä on pohjana yhteistyön suunnittelulle. Henkilökohtaisessa ohjelmassa esitetään projekti ja tavoitteet, jotka kilpurjehtijalla tulee tässä vaiheessa olla selvänä mielessään. Projektissa on useita välitavoitteita (pienempiä kilpailuja), päätavoitteita (arvokilpailut) ja pitkän tähtäimen päämäärä mahdollisesti olympialaiset.



Kuvio 4. Kilpurjehtijan henkilökohtainen suunnitelma (Kuusi)

Huomioni mukaan on olennaisen tärkeää, että purjehtija ymmärtää oman arvonsa ja on realistinen tavoitteissaan. Samalla on mietittävä mitä lisäarvoa sponsorointi voi yritykselle tuoda ja miten se on mitattavissa (esimerkiksi näkyvyys). Rahallisesta

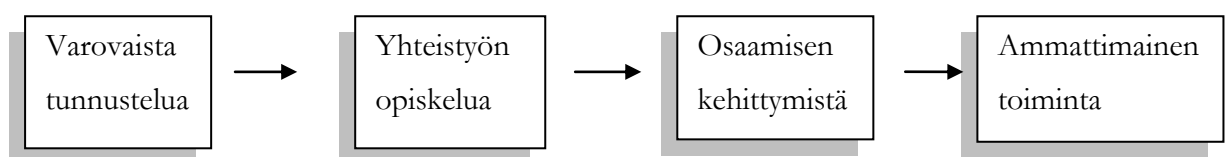
panoksesta neuvoteltaessa on purjehtijan oltava tarkkana sen suhteen, että ei pyydä enempää kuin mille voi antaa vastinetta. Suunnitteluvaiheessa on tiedettävä tarkkaan kustannukset ja laskettava tarvittavan tuen määrä. Liiallisten summien pyytäminen voi aiheuttaa tulevassa yhteistyökumppanissa torjuntareaktion.

Sekä sponsorit että kohteet hakevat sponsoroinnilla lisäarvoa liiketoimintaansa. Tämän strategisen toiminnan avulla saavutetaan kilpailuetua sille etukäteen asetettujen tavoitteiden mukaan. (Valanko 2009, 100) Purjehtijan on siis tiedettävä ja otettava huomioon ne seikat, jotka tuottavat sponsorin liiketoiminnalle lisäarvoa. Useimmiten purjehduksen sponsoroinnilla haetaan omalle imagolle julkisuutta ja medianäkyvyyttä, mutta tämän ennustettavuus voi olla vaikeaa.

Yhteistyöprojektin toteuttamisvaiheessa on se kuinka nopeasti asiat etenevät yleensä kiinni siitä kuinka sitoutunut hankkeeseen sponsori on. Purjehtijan kärsivällisyys on monesti koetuksella, kun asiat etenevät hitaasti ja päätökset viipyvät.

Toteuttamisvaiheessa on hyvä muistaa, että mikään ei ole selvää ennen kuin nimi on sopimuspaperissa. Yhteiset pelisäännöt sovitaan kirjallisella tai vähintäänkin suullisella sopimuksella. Olen kuitenkin sitä mieltä, että suullinen sopimus on aina riskialtista, eikä sitä voi suositella yhdellekään urheilijalle. Kaiken on hyvä olla paperilla, jotta sopimusrikkomuksista ja kiistoilta vältyttäisiin. Sopimus sisältää usein ennalta sovittuja vaatimuksia, jotka urheilijan tulee täyttää tietyllä aikavälillä. Kysymyksessä voi olla esimerkiksi yrityksen edustamista erilaisissa tilaisuuksissa, yrityksen henkilöstön tutustuttamista purjehdukseen tai vaikkapa luennointia asiakastilaisuuksissa. Urheilijan on täytettävä sponsorin vaatimukset ja siis oltava sopimisvaiheessa rehellinen sen suhteen, onko yrityksen toiveiden toteuttaminen urheilun ohessa mahdollista.

Seuraavassa kuviossa olen kuvannut sponsorointiyhteistyön kehitysaskleet, jotka voidaan jakaa neljään eri osaan.



Kuvio 5. Kilpapurjehtijan sponsorointiyhteistyön kehitysaskleet (Kuusi)

4.3 Kilpurjehtija yrityksen markkinointiviestinnän välineenä

Urheilijoihin liittyy mielikuvia, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kohderyhmäänsä positiivisesti. Ammattikilpurjehtija on Suomessa melko tuntematon käsite, lajin huonon tunnettuuden ja vaikean seurattavuuden takia. Kansainvälisesti sponsorointi lajin ympärillä on kuitenkin varsin suurta ja purjehduksessa liikkuu isoja summia rahaa. Hyvinä esimerkkeinä pitkälle viedyistä, suurista sponsorointiprojekteista kilpurjehduksen alalla voidaan pitää maailmanympäripurjehdusta, Volvo Ocean Racea ja America's Cupia. Tämän opinnäytetyöni tarkastelun kohteeksi olen valinnut suomalaisia ammattikilpurjehtijoita.

Taitoluistelija Petri Kokko on listannut muutamia menestyksellisen sponsorintyhteistyön avaintekijöitä, joista olen tähän poiminut mielestäni mielenkiintoisimman. *Muistettava kaikessa: yritys ostaa tarinan.* (Alaja ja Forssell 2004, 146) Se, mikä usein unohdetaan, on juuri tämä seikka. Ihmiset haluavat kuulla tarinoita ja mikäpä olisi parempi tarinan aihe kuin urheilija ja tämän tie huipulle. Pitkäjänteisessä sponsorintyhteistyössä seurataan samalla tarinaa, joka syntyy urheilijan urallaan ottamista ensiaskeleista; ja ylä- sekä alamäistä matkalla kohti päämäärää. Valanko (Valanko 2009, 187) toteaa sponsoroinnin olevan parhaimmillaan sponsorin ja sponsoroinnin kohteen yhteistä elämyksellistä sisällön tuottamista kohderyhmille. Tämä pitää paikkansa ja liittyy purjehdukseen olennaisena osana.

Huippukilpurjehtija voi toimia loistavana imagon ja mielikuvien luoja, kun sponsoriyhteistyö hyödynnetään oikein. Hyvä esimerkki tästä on Thomas Johansonin ja Jyrki Järven 49er-purjeveneluokan olympiaprojekti, joka huipentui kultamitaliin Sydneyssä vuonna 2000. Järven kertomus projektista on seuraavanlainen.

Johansonin ja Järven yhteistyökumppanina toimi koko olympiadin ajan yksi pääsponsori ja muutamia sivusponsoreita. Projekti kesti noin neljä vuotta ja alkoi vaativista lähtökohdista. 49er luokka suunniteltiin vuonna 1996 ja saavutti saman tien olympiastatuksen uuden sukupolven vauhdikkaana ja extreme-taitoja vaativana lajina. Luokan näyttävyys ja vauhdikkuus oli aivan eri luokkaa kuin perinteisten purjeveneiden, mikä kiinnosti sponsoreita. Myös kaksikko Johanson ja Järvi kiinnosti

sponsoreita aikaisemman menestyksensä ja ”kiiltokuvamaisen” imagonsa vuoksi. Sponsorisopimukset syntyivät ja kova työ ja ankara harjoittelu veivät kaksikon Suomen huipulle, mutta samalla haastajatiimitkin kehittyivät ja kilpailu kävi ankarammaksi. Veneluokan Suomen mestaruusosakilpailut televisioitiin ja tämä paitsi antoi kaksikon sponsoreille näkyvyyttä myös lisäsi muiden venekuntien sponsorien määrää. Ensimmäisen kerran pieni marginaalilaji purjehdus sai Suomessa suuren yleisön huomion.

Monien vaiheiden ja osatavoitteiden kautta Johanson ja Järvi onnistuivat saavuttamaan päämääränsä, mutta ilman riskejä ja tinkimätöntä sponsoriyhteistyötä emme olisi päässeet nauttimaan elämyksistä, joita kaksikon tarina ja sen huipentuma – olympiavoitto tarjosivat. Tässä tapauksessa Johanson ja Järvi toimivat mielestäni oivallisina yrityksen markkinointiviestinnän välineinä pitkän ja oikeille kohderyhmille suunnatun sponsorointiyhteistyön tuloksena.

Edellisessä tarinassa mainitaan riski. Urheilusponsorointiin liittyy aina riskejä, jotka voidaan karkeasti jaotella kohteen kielteiseen julkisuuskuvaan, osapuolten yhteensopimattomuuteen, sponsorointisuhteen puutteelliseen hyödyntämiseen sekä muihin riskeihin. Suurin riski urheilukohdetta sponsoroitaessa syntyy useimmiten vaikeudesta kontrolloida kohdetta. Urheilijan huono menestys ja asiaton käytös, kuten epäurheilijamaisuus, dopingrikkomukset ja lahjussyytökset, voivat vaikuttaa kohteen julkisuuskuvaan kielteisesti, jolloin sama voi heijastua sponsoriin. (Nylund, Laakso ja Ojajärvi 2006, 122)

5 Urheilusponsorointi ja media

Sponsorointiyhteistyö tarvitsee mediaa myönteisen julkisuuden saavuttamiseksi. Suuret hankkeet julkistetaan usein näyttävästi. Media on sponsorointiyhteistyön tekijälle jos sinänsä tärkeä sidosryhmä. Mediaa tarvitaan myös viestien välittämiseen muille sidosryhmille. Kohteen tarjoama laaja mediapeitto voi antaa yritykselle ainutlaatuisia mahdollisuuksia. (Alaja & Forssell 2004, 85)

Usein yritys pyrkii sponsoroinnin avulla lisäämään tunnettuutta pelkällä logonäkyvyydellä. Kuten luvussa 3 tulee ilmi, lisää tehoa saadaan muista markkinointiviestinnän keinoista. Tunnettuuden lisääntyminen tapahtuu ehkä parhaiten nykyaikana median avulla. Mikä tahansa mediajulkisuus ei kuitenkaan riitä, vaan tavoitteena on aina pidettävä niiden medioiden kiinnostus, jotka tavoittavat kohderyhmät. Näin tunnettuuden rakentamiseen laitettavista euroista on huomattavasti enemmän hyötyä. (Alaja & Forssell 2004, 82; Tuori 1995, 21)

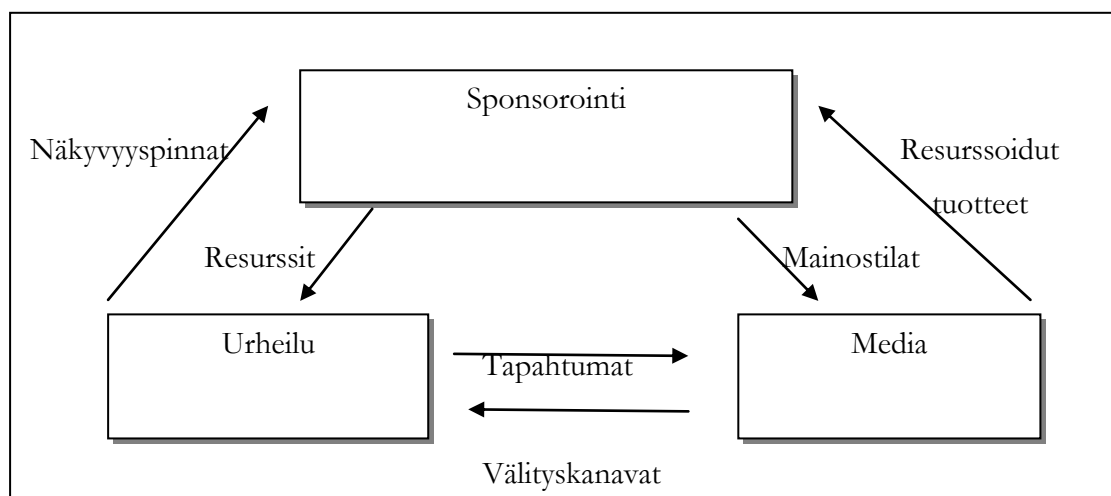
Urheilun ja median välisessä vuorovaikutuksessa urheilutuote on tapahtuma, jonka media voi välittää haluamallaan tavalla. Television aikakaudella urheilutapahtumista on pyritty tekemään mahdollisimman mediaystävällisiä. Urheilulle puolestaan media tarjoaa välityskanavan. Nykyisen nopeasyklisen viestinnän aikana erityisen keskeiseksi on tullut televisionäkyvyys, jota urheilulajien päättäjät tavoittelevat kiivaasti. Näkyvyyden lisääntyessä myös sponsorieurojen määrä kasvaa merkittävästi. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 22-23)

Mitä toimivampi urheilun, sponsoroinnin ja median välinen yhteys on, sitä vankemmaksi urheilulajin asema muodostuu. Laaja yleisösuosio on se yhdistävä tekijä, jota kaikki toimijaosapuolet tavoittelevat. Tavoitteena on tuotteistettujen verkostojen rakentaminen. (Itkonen ym., 2007, 23)

Huippu-urheilusta on tullut tuote, joka yhdessä median ja markkinoiden kanssa

muodostaa kolmiyhteyden. Mikäli urheilutuote ei ole laadukas, sponsorit eivät rahoita toimintaa. Myöskään media ei kiinnostu heikkotasoisesta urheilusta. Ilman medianäkyvyyttä on puolestaan vaikea saada sponsoreita mukaan urheilun tukijajoukkoihin. Ja ilman sponsoreita urheilutuotteen rakentaminen on mahdotonta. (Itkonen ym., 2007, 15, 21)

Nykykäytännöissä urheilu, sponsorointi ja media muodostavat tiiviin kolmiyhteyden, jossa tarvitaan kaikkia kolmea tekijää (Itkonen ym., 2007, 21). Kolmiyhteyden sisäiset vuorovaikutussuhteet ja velvoitteet on esitetty kuviossa 6.



Kuvio 6. Kolmiyhteyden sisäiset vuorovaikutussuhteet ja velvoitteet

Lähde: (Itkonen, Ilmanen & Matilainen, 2007, 22)

Kuvion 6 toiminnallisten yhteyksien ja sopimuksellisuuden tarkastelu auttaa hahmottamaan, millainen merkitys ja asema sponsoroinnilla on nykyisessä huippu-urheilussa. Lähtökohtana voidaan pitää, että kaikilla kolmella toimijataholla on omat odotuksensa toistensa suhteen. Urheilun ja sponsoroinnin välisessä suhteessa keskeistä on, että urheilutuotteen synnyttäjät tarvitsevat tehtävässä onnistuakseen sponsoreiden myöntämiä taloudellisia resursseja. Urheilutuotteen on kuitenkin oltava riittävän hyvä, jotta sponsorirahoja ylipäänsä myönnetään. Toiseksi sponsoroinnilla haetaan näkyvyyttä. Urheilun tarjoamia näkyvyyspintoja ovat muun muassa urheilijoiden asusteet, kenttien ja salien erilaiset pinnat sekä kilpailijoiden käyttämät välineet. (Itkonen ym., 2007, 22)

Urheilijan on nykyään yhä kasvavassa määrin otettava media huomioon urheilu-urallaan, mikä ei mielestäni ole lainkaan yksinkertaista. Sponsorilla on usein odotuksia ja vaatimuksia, joita urheilija ei aina muista tai kykene ottamaan huomioon julkisuuden lisääntyessä ja tällöin saattaa syntyä ristiriitoja. Tällaisissa tapauksissa satunnainen ja sattumanvarainen viestintä, jota ei ole suunniteltu, voi aiheuttaa haittaa niin urheilijalle kuin yrityksellekin. Suunniteltu ja kohdennettu viestintä harvoin taas johtaa epäkohtiin. Kokemukseni mukaan julkisuuden ja median kanssa on kuitenkin oltava varovainen, varsinkin jos ammattuurheilija on nimekäs ja tunnettu. Luonnollisesti urheilijan tunnettuus myös luo parempaa näkyvyyttä jos pr-toiminta ja viestintä on hoidettu hyvin.

Tv, printtimedia ja uutiset käsittelevät useimmiten enemmän lajin yksilöurheilijoita kuin lajia itsessään. Arvelen, että on erittäin tärkeää, että Suomesta tulee menestyneitä kilpaperjehtijoita, joiden ansiosta ja kautta laji pysyy otsikoissa. Tämä myös lisää lajin harrastusta. Kilpaperjehtijoista hyvin harvalla on mahdollisuuksia käyttää manageria apuna tiedotuksessa ja suhteissa mediaan. Näin ollen on hyvin paljon purjehtijoiden omalla vastuulla ja heidän oman toimintansa varassa, millaiseksi heidän julkisuuskuvansa rakentuu. Viestinnässä on kuitenkin joissain tapauksissa käytetty apuna viestintätoimistoja tai sponsoroivan yrityksen viestintäosastoa ja olen havainnut, että viestinnän ulkoistamisella managereille tai muille ulkopuolisille vastuuhenkilöille purjehtijoiden uutiset saavuttavat paremman levikin kuin ilman viestinnästä vastaavia ammattilaisia.

Mielestäni kaupalliset ja valtiollisetkin mediat ovat usein valikoivia eivätkä pidä väliä tasapuolisesta kohtelusta eri urheilulajien välillä.

6 Tutkimuksen toteuttaminen ja käytetyt menetelmät

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa käsitys ammattikilpapurjehtijan uraan liittyvistä haasteista, johon liittyy olennaisena osana sponsorointi ja julkisuus. Tässä luvussa kuvataan haastattelututkimuksen suunnittelu ja toteuttaminen sekä kerätyn aineiston analysointi.

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tiedonkeruun instrumenttina laadullisessa tutkimuksessa on ihminen. Menetelminä toimivat tutkijan omat havainnot ja keskustelut tutkittavien kanssa. Aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeita, esimerkiksi teemahaastattelua, jolloin tutkittavan näkökulmat pääsevät paremmin esille. Myös kohdejoukon valinnan tarkoituksenmukaisuus on tyypillinen piirre laadullisessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161-164)

6.1 Empiirisen tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön luvussa 1 on määritelty tutkimuksen tavoitteet. Tarkoituksena oli selvittää ammattikilpapurjehtijan työssään kohtaamat suurimmat haasteet. Teoriaosassa on käsitelty sponsorointia ja mediaa lähdekirjallisuuden pohjalta sekä keskeisesti kilpapurjehtijan roolia näiden ympärillä.

Empiirisen osan tavoitteena on tarkastella ja kerätä tutkimusaineistoa huippu-ammattikilpapurjehtijoita haastatteleamalla ja selvittää, mitkä tekijät ovat haasteena urheilu-uralla kun toimitaan tiiviissä yhteistyössä sponsorien ja median kanssa. Ammattikilpapurjehdus on työ, jota voidaan verrata yrittäjyyteen. Johtopäätökset toimivat tämän opinnäytetyön tutkimustuloksina. Tutkimuskirjallisuuden ja haastattelujen perusteella tutkimuksen mielenkiinto kohdistuu erityisesti kolmeen osakokonaisuuteen: sponsoroinnin lähtökohtiin, mediaan ja julkisuuteen sekä ammattikilpapurjehtijan uran haasteisiin.

6.2 Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelu

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohteena olevia ilmiöitä tutkittavien näkökulmasta, laadullinen tutkimus kohdistuu laatuun, ei määrään. Tutkimusaineiston keruu ja analyysi saattavat olla kietoutuneina hyvin läheisesti toisiinsa, eikä niitä näin ollen voida erottaa toisistaan kuten määrällisessä tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 152) Valitsemani menetelmän etuna on joustavuus.

Kvalitatiivisen haastattelun vaihtoehtoja ovat lomakehaastattelut, teemahaastattelu ja valitsemani avoin haastattelu. Haastattelun tavoitteena on selvittää, mitä jollakulla on mielessään ja kuvaamaan tiettyä ilmiötä. Avoimessa haastattelussa keskustelua käydään vapaasti tietyn aiheen ympärillä ja se muistuttaa keskustelua. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Valitsin avoimen haastattelun koska tutkittavana olivat purjehtijoiden omakohtaiset kokemukset ja haastateltavien määrä suppea.

Haastattelun kulkua ei ole suunniteltu ennalta – se on avoin kaikille mahdollisuuksille – vaikka haastattelija on toki orientoitunut tutkimuksensa aihepiiriin. Kysymyksiin, joita haastattelija esittää tilannetta ja haastateltavaa mukaillen, ei yritetä tarjota valmiita vastauksia. Haastateltavan annetaan puhua asiasta vapaasti. (Hirsjärvi & Hurme 2008; Eskola & Suoranta 2000, 86-88)

Pidän tutkimuksessa tärkeänä sitä, että haastateltaville kilpapurjehtijoille annetaan mahdollisuus kertoa vapaasti kokemuksistaan ja asenteistaan. Päädyin avoimeen haastatteluun, koska henkilöiden kokemukset vaihtelevat paljon ja tutkittavia on vähän.

6.3 Tutkimuksen kohdejoukon valinta

Tutkimuksen kohdejoukoksi valittiin kolme huippupurjehtijaa. Purjehtijoiden valinnassa korostettiin kokemusta ammattiurheilusta ja sponsoroinnista sekä menestystä kilpailu-uralla.

Tutkimukseen osallistui nykyisiä ja entisiä olympialuokkien purjehtijoita ja olympiaprojektin läpikäyneitä tai olympialaisissa edustaneita ammattipurjehtijoita.

Haastatteluissa pyrittiin löytämään vastauksia pääasiassa kahden teeman ympäriltä. Siitä, mitkä ovat purjehtijoiden kokemukset sponsoroinnista ja kuinka sponsoroinnin ja median luomat haasteet vaikuttavat urheilu-uraan.

Ensimmäiseksi haastattelin Jyrki Järveä, 45, joka on 49er purjehdusluokan olympiavoittaja ja toiminut vuosia sponsoreiden parissa. Tapasimme 17.2.2012 (tiistai) Lauttasaaren Cafe Piknicissä ja haastattelu kesti 2 tuntia.

Toinen haastateltavista oli Sari Multala, 34 (KTM), joka on kaksinkertainen Laser-luokan maailmanmestari ja olympiaedustaja. Tällä hetkellä hän tähtää täyspäiväisenä ammattipurjehtijana Lontoon 2012 olympialaisiin. Tapasin Multalan 28.2.2012 (tiistai) Ravintola Kellarikrouvissa lounalla ja haastattelu kesti 2 tuntia 30 minuuttia.

Kolmas haastateltava Kalle Bask, 29 on ammattipurjehtija 49er luokassa ja hänellä on kymmenen vuoden kokemus sponsoroinnista. Bask saavutti vastikään Lauri Lehtisen venekunnassa olympiapaikan Lontoon olympialaisiin. Tapasimme 3.2.2012 (perjantai) hänen kotonaan Tapiolassa ja haastattelu kesti 2 tuntia.

6.4 Haastattelututkimuksen runko sekä käytännön järjestely

Haastattelut suunniteltiin ja toteutettiin Hirsjärven ja Hurmeen (2008) ohjeiden mukaisesti. Haastattelut suoritettiin avoimen haastattelumenetelmän mukaan eikä valmiita yksityiskohtaisia kysymyksiä oltu laadittu vaan pyrin ohjaamaan haastattelua keskustelun sävyisesti ja kommentoimaan tarvittaessa, jotta haastattelu pysyi asian ympärillä.

Avoin haastattelu tehtiin 30.1-29.2.2012 välisenä aikana haastateltavien toivomissa paikoissa, kuten kotona ja kahviloissa. Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat olin valinnut etukäteen sen mukaan keneltä saisin aiheet koskevat kattavimmat vastaukset. Kuvaan haastattelurungon liitteessä 1. Liitteessä käydään läpi haastattelussa käsiteltävät aiheet. Nauhoitin kaikki haastattelut ja purin eli litteroin haastattelut tekstimuotoon, josta pyrin saamaan tutkimuksen kannalta olennaisimmat seikat esille.

6.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. (Uusitalo 2001, 8) Tutkimusmenetelmän ollessa avoin haastattelu, arvioidaan sitä tieteellisin kriteerein. Luotettavuustarkastelu koskee koko tutkimusprosessia. Haastatteluiden validiteetin osalta on todettava, että tutkija itse ei ole kokenut haastattelijaa, jolloin joidenkin merkitysten tai painotusten huomaaminen on saattanut kärsiä.

Sattumanvaraiset tutkimustulokset eivät johda mihinkään ja olen yrittänyt ottaa tämän huomioon pyrkiessäni tulosten luotettavuuteen. On kuitenkin mahdollista, että henkilöitä haastateltaessa toistamiseen esimerkiksi kuukauden päästä, voisivat tulokset olla toisenlaisia. Toisaalta eroja kahden eri tutkimuskerran välillä eri ajankohtina ei välttämättä kuitenkaan tarvitse pitää menetelmän heikkoutena, vaan muuttuneiden tilanteiden seurauksena. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186)

Tutkimuksen luotettavuus saattaa kärsiä myös siirrettäessä haastatteluja nauhalta tekstimuotoon. Vastuu luotettavuudesta on loppukädessä tutkijalla itsellään.

7 Haastattelututkimuksen tulokset

Tässä luvussa esittelen tehtyjen kolmen haastattelun tuloksia niin tarkasti ja analysoiden kuin mahdollista. Tutkimuksen raportointia pyritään elävöittämään lainauksilla.

Haastattelut on tehty henkilökohtaisesti ja yksitellen. Haastateltavana oli kolme ammattikilpurjehtijää. Haastateltaviksi valituilla purjehtijoilla oli paljon kokemusta ja runsaasti näkemyksiä tutkimusaiheesta.

Edellisessä luvussa tutustuimme lähemmin haastateltaviin, joten tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa 7.1 tarkastellaan purjehtijoiden sponsorointiyhteistyötaustaa ja kokemuksia. Sitä seuraavissa alaluvuissa 7.2 ja 7.3 pyritään löytämään vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

7.1 Sponsoroinnin lähtökohdat

Teorian pohjalta voidaan todeta sponsoroinnin kuuluvan vahvasti ammattipurjehdukseen ja sen toteuttamiseen. Kaikki haastateltavat ovat olleet mukana sponsoroinnissa jo ennen kuin purjehduksesta tuli heille ammatti, mikä alla olevista kommentteista voidaan todeta. Aluksi haastattelussa tiedusteltiin mistä lähtökohdista sponsoriensa kanssa toimiminen on alkanut ja miten purjehtijoiden sponsorointiprosessit ovat lähteneet liikkeelle.

Mun sponsorointikuviot lähti liikkeelle ihan pienimuotoisesti sellaisessa vaiheessa kun alkoi purjehduksessa joskus 18-19-vuotiaana olla sen verran kuluja, että vanhemmat ei olleet niin innostuneita maksamaan kaikkea, enkä mäkään kehdannut pyytää. MacIntosista tuli mun ihan eka sponsori sillä tavalla, että mä tapasin kaverin laiturilla ja esittelin itseni että mä olen nuori purjehtija ja se tykkäsi että hän vois tehdä tollasen pikku homman. Mä kysyin neuvoja ja joku sanoi, että pitää kirjallinen, tai sellainen puolen A4 sivun ehdotus ja sitten tehtiin me sopimuskin, mä en muista kuka sen sopimuksen kirjoitti, voi olla että se sopimus tuli sieltä, tai saattoi olla ihan kättä päälle diili,

Järvi

Sponsorointi ja yhteistyökumppanuus yritysten kanssa oli alussa kaikilla haastateltavilla todella pientä ja kommenteissa tuli esille se, että uran alussa sponsoreita haettiin itse. Aineistosta heijastui myös se, että aktiivinen sponsorien hakeminen alkoi vasta myöhemmin kun tavoitteet kasvoivat. Osalla haastateltavista ei ollut alkuaikoina edes tarkoituksena tai suunnitelmissa ammattilaisura, vaan yksi asia johti toiseen menestymisen myötä. Ensimmäiset sponsorit purjehtijat saivat melkeimpä sattumalta, tarttumalla tilaisuuteen ja olemalla toimeliaita. Havaittavissa oli, että asioiden aktiivinen tekeminen, ja vahva orientoituminen johti sponsoroinnin tulemiseen mukaan toimintaan ja purjehtijoiden kokemuksista ilmenee, että kysymys oli ensikosketuksessa yritysten puolelta enemmänkin hyväntahtoisesta tukemisestä kuin pitkälle viedystä sponsorointiprosessista.

Purjehdus oli 80-luvulla ennen sitä isoa lamaa tosi kiinnostava laji, ja silloinhan sponsorointi oli mukana siinä avomeripurjehdusprojektissa, että siitä tulee semmoinen klassinen esimerkki, että silloin oli ne kolme maksiveneprojektia, oli Wiikerin Mara, Hjallis Harkimo ja Ludde Ingvall, että jokaisella oli maksiprojekti ja jokainen pyöritti niitä miljoonien markkojen diilejä. Sitten kun lama iski päälle siinä 90-luvun alussa niin se oli kesken just Whitbreaan maailmanympäri- kilpailun, tuli sellainen krapula ja melkein firmat vältti 90-luvun alussa purjehdusta kuin ruttoa, sillä oli tosi huono maine silloin vielä 90-luvun puoliväliin saakka.

Järvi

Sari Multalan kokemukset sponsoroinnista poikkeavat Järven kokemuksista sikäli, että hänellä on henkilökohtainen manageri apunaan sponsorointiyhteistyössä. Tietääkseni Sari Multala on ainoa suomalainen ammattipurjehtija, jonka asioita hoitaa manageri.

Mulla on käytännössä mun sponsorointi tai markkinointioikeudet niin sanotusti on mun managerilla, joka on Harri Halme ja sillä 10 vuotta suunnilleen ollut näin ja se hoitaa käytännössä melkein kaikki sopimusasiat. Käytännössä voi sanoa että kaikki menee sitä kautta, että siinä mielessä mulla ei mene hirveästi aikaa siihen, mutta kyllä toisaalta mitä pidemmälle ja kauemmin me on tehty sitä enemmän se on mennyt

siihen että pohditaan ja mietitään että jos esim. tarvitaan lisää rahaa, mistä sitä lähdetään hakemaan ja millä idealla.

Multala

Se manageri kävi joskus mielessä, mutta silloin kun me purjehdittiin tai kun mä olen itse ollut 80- ja 90-luvulla purjehtija tai urheilijana hakenut rahaa, niin silloin se oli todella, todella pientä se juttu, ja silloin ei ollut saumaa, tai siinä ei olisi ollut kenellekään managerille mitään rahallista siivua kunnolla jakaakaan. Että hyvä jos saatiin osa projektin kuluista, se täytyi aina kaivaa jostain kesäduuneista tai mistä vaan onnistui.

Järvi

Vastaajien käsitykset sponsoroinnista ovat olleet positiivisia ja haastateltavat korostavat myös sponsoroinnin avanneen aivan uusia ovia yritysmaailmaan. Jokainen haastateltava kertoi oppineensa paljolti kantapään kautta sen, miten yritysten kanssa toimitaan ja kuinka haetaan rahoitusta ja tukijoita projekteihin. Tosiasiassa purjehtijoiden ja sponsorioiden toimintatavat ovat muuttuneet ajan kuluessa ja jälkeinpäin katsottuna yksikään haastateltavista ei ollut nähnyt sponsorointia vakavasti otettavana markkinointiviestinnän muotona. Tämän saattoi havaita haastattelun edetessä juniorivuosista nykypäivään.

Kalle Bask toteaa sponsoroinnin alkaneen ensin melkein vahingossa.

Olin 49er luokassa alkuaikoina innokkaasti mukana ja sattumalta eräs ystäväni oli kertonut silloisessa yrityksessä työskennellessään johdolle uudesta ja nopeasta olympialuokasta, jossa on näyttävyyttä, vauhtia ja vaarallisia tilanteita. No yht`äkkiä sieltä (kyseisestä yrityksestä) soitettiin ja ilmoitettiin kiinnostusta lähtemään tukemaan meitä. Tää oli meidän ensimmäinen sponsori, eikä siinä ollut mitään järkeä näin jälkikäteen ajateltuna. Firma osti meille veneen.

Bask

Kalle Bask mainitsee sponsoroinnin astuneen kuvaan hänen urallaan vasta 2000-luvulla, jolloin menestyksen myötä vuosi vuodelta syntyi uusia ja rahallisesti suurempia sponsorointisopimuksia.

Haastateltavien kokemuksista ilmenee, että sponsorointi ja käsitykset yhteistyöstä ovat muuttunut paljon niistä ajoista kun purjehtijat olivat uransa alussa. Sponsoroitavat eivät aluksi olleet kiinnittäneet huomiota sponsoroinnin vastavuoroisuuteen, eikä molemminpuolista hyötyä liiemmin ajateltu.

Olimme tosi innokkaita ja oli koko ajan hirveä tahto saada tulosta ja parempaa kalustoa, jolla sitten oli helpompi pärjätä kokeneempia vastaan. En kyllä juniorivuosina voinut muuta kun matkia kokeneempia purjehtijoita sponsorien haussa ja niiden kanssa toimimisesta ja sanoisin, että en silloin ymmärtänyt sponsoroinnista juuri mitään. Kaikki piti kuitenkin tehdä itse ja kantapään kautta opittiin, mistä koko hommassa oli kysymys. Saimme ajanmyötä parempia diilejä kun media kiinnostui enemmän purjehduksesta 2000-luvun alussa tuoden lisää näkyvyyttä ja varsinkin kuin pärjäsimme paremmin. Luulenpa, että aika monen firman edustaja saattoi alkuaikoina myös hyväntahtoisesti nauraa meille untuvikoille kun sponsoreita haettiin. Rabat oli kuitenkin saatava harrastukseen, jollain keinolla ja vasta myöhemmin, paljon myöhemmin mahdollistui ammattilaisuus.

Bask

7.2 Sponsoroinnin rooli ammattipurjehtijan työssä

Sponsorointi kuuluu välttämättömänä kilpapurjehtijan elämään, varsinkin kun kilpailemisesta tai purjehduksesta tulee ammatti. Purjehtijoilta tiedusteltiin ensiksi millainen rooli sponsoroinnilla on heidän ammatissaan ja sen harjoittamisessa ja mitä haasteita tämä aiheuttaa. Vastaajat kokivat, että joskin sponsorointi mahdollisti ammattilaisuuden, myös paineet kasvoivat ja epävarmuustekijöitä oli siedettävä yhä enemmän. Sponsoroinnin on oltava ammattipurjehtijan työssä suunnitelmallista ja pitkäjänteistä.

Olympiaprojektissa sponsorit tuli vähän isommiksi ja pyydettiin muutakin kuin ihan pikkurahaa niin. Oikeastaan näihin on aina liittynyt, että mä en ole muistaakseni yhtään sellaista sponsoria saanut, että se olisi ollut ihan puhdas tukija, että aina siinä on kuitenkin mietitty että miltä se näyttää ulospäin, että tulee veneen nimeksi joku tai tulee ko – aluksi oli jotain tarroja – mutta sitten myöhemmin mietittiin veneen ulkoasua.

Järvi

Haastateltavista erityisesti Järvi koki yhteydenpidon sponsoroivaan yritykseen ja kontaktien saamisen yrityksen päättäjiin toisinaan vaikeaksi.

Ne on tiukoja paikkoja. Samaan aikaan pitäisi kuitenkin urheilla ja suunnitella sitä puolta ja onnistua siinä. Nyt on hauska jälkeenpäin muistella sellaisia tilanteita, kun on allekirjoitettu tiimin vuoden tärkein pääsponsorisopimus parikin kertaa lentokentällä kun pomo on jo tsekaamassa sisään, mut oltiin kuitenkin saatu sen verran valmiiksi, että tultiin lentokentälle, tai minne vaan.

Järvi

Urheilussa ja kilpapurjehduksessa on tietty aikajana ja kun puhutaan projekteista eivät yritysten edustajat aina ymmärrä sponsoroitavan tiukoja aikatauluja, mikä aiheuttaa sen, että asiat etenevät liian hitaasti urheilijan kannalta. Lähes jokainen haastateltava oli kohdannut samoja ongelmia sponsorointiyhteistyössä yritysten kanssa.

Varsinkin sitten kun aletaan olla tekemisissä isompien firmojen kanssa – ei me olla kuitenkaan haettu miljoonia, vaan me on puhuttu jostain, mikä isoin on tuommainen 100 000:n diili euroissa, jotain sen tyyppistä maksimissaan on ollut. Mutta jo sen tyyppisessä sponsoripäättäjät on yleensä vaikeata saada kiinni, niiltä on vaikea saada aikaa, ja siitä tulee paineita.

Joo, ja se onkin se hankala, että jotkut päättäjät ymmärtää ja jotkut päättäjät ei ymmärrä sitä urheilijan tilannetta ja silloin urheilijat voi joutua tosi ikäviin tilanteisiin. Ne juoksee ja ramppaa ja soittelee viikko tolkulla jollekin.

Järvi

Sari Multala, jolla on manageri, koki tilanteensa helpommaksi ja pystyi keskittymään paremmin urheilemiseen, joka on kuitenkin pääasia.

Käytännössä on kaikkien sponsorien kanssa puhuttu ennen kuin sopimus tehdään, että treeni menee ekana, eikä se muuta aikatauluja. Eli urheilu on yksöisenä, niin kuin kaikki urheilijat ja kumppanit tietää, että tärkein peruste on se menestys, ja kaikki muu tulee sen jälkeen tavallaan.

Haastatteluista ilmenee purjehtijoiden vahva sitoutuminen lajiin ja projektien toteuttamiseen ja urheilijoiden periksiantamattomuus on havaittavissa jokaisen haastateltavan kohdalla. Menestyksen eteen tehdään kovasti töitä, mutta samalla on kyettävä hoitamaan sponsorointiasioita.

Tärkeintä on yrittää saada mahdollinen yhteistyökumppani ja sponsori kertomaan omia tarpeitaan ja sitten miettiä, pystyykö niihin vastaamaan. Tämän asian sisäistäminen ei ollut yhdellekään haastateltavalle itsestään selvää vaan jokainen oli vasta vuosien kuluessa ikään kuin ”kasvanut” yhteistyöhön, joka on molemminpuolista ja suhteessa vallitsee winwin-tilanne.

Mutta pointti oli kuitenkin se että ei niin paljon keskity siihen itsensä myymiseen ja tuputtamiseen, että tulee ennen kaikkea firmalle fiilis että heidän tarpeitaan mietitään. Se tuntui toimivan ja se on kyllä toiminutkin sponsoroinnissa mun mielestä hyvin.

Järvi

Vaikka sponsorointi on ollut mukana kaikilla purjehtijoilla harrastusmielessä, on havaittavissa, että ammattimaiseen yhteistyökumppanuuteen on kuljettu pitkä matka, joka on vaatinut paljon kokemuksen hankkimista ja taustatyötä. Vastaajista osa oli sitä mieltä, että sponsorointisuhteiden myötä oli avautunut uusia mahdollisuuksia hyödyntää ammattitaitoa myös tulevaisuuden työelämässä. Kaikki eivät kuitenkaan olleet yhtä kiinnostuneita sponsoroinnista, koska kokivat sen myös rasittavaksi varsinkin silloin kun kilpailukausi oli kuumimmillaan.

On todella haasteellista juosta hoitamassa sponsoriasioita, kuten teippauksia tai veneen ripustamista Forumin kauppakeskuksen kattoon silloin kuin seuraavaan kisaan on pari päivää ja veneessä on lisäksi paljon korjattavaa. Menee yötyöksi, jolloin hermot ovat koetuksella.

Bask

Vaikka jokainen purjehtija ymmärtää sponsoroinnin kuuluvan lajiin välttämättömänä ja on siitä jopa kiitollinen, ilmenee haastatteluissa, että verrattuna useiden muiden lajien urheilijoihin ammattikilpurjehtija joutuu tekemään kaiken itse. Veneiden kuljetus ulkomaille tehdään usein itse esimerkiksi trailerilla Euroopan halki. Tällöin on purjehtijan pulmana järjestää auto, traileri yms. Veneiden brändäys sponsoriväreihin kuuluu myös ammattikilpurjehtijan työnkuvaan, samoin kuin raportoinnit sponsoreille, internet-sivujen päivitykset ja lukuisat muut ylimääräiset työt. Ainoastaan Sari Multala pystyi managerin ansiosta keskittymään lähinnä purjehtimiseen. Vastaajat olivat kuitenkin sitä mieltä, että se oppi mitä projektien toteuttamisesta saa, koetaan korvaamattomiksi elämyksiksi sekä hyvässä että pahassa.

Kalle Bask innostui pohtimaan asiaa enemmänkin.

Joo, olisi helpompaa jos olisi simmarit vaan kapsseissa ja hyppy lentokoneeseen, mutta ei. Purjehduksen ammattilaisuudesta on glamouri kaukana ja työaikoja ei todellakaan ole. Vesitunnit ovat reilusti pienempiä kuin mitä kaikkeen muuhun "säätämiseen" kuluu aikaa.

Bask

Haastateltavien kokemuksista käy ilmi, että yhä vallitsee yleinen harhaluulo siitä, että purjehdus on niin sanottu varakkaiden laji Sponsorointivaroilla elävä ammattipurjehtija tienaa harvoin mitään. Kaluston kuljetukseen, matkoihin ja majoitukseen kuluu kaikki sponsorointituloina saatu raha.

7.3 Media ja julkisuus kilpurjehduksessa

Toiseksi tutkimuksessa lähdettiin selvittämään mitkä ovat median ja julkisuuden luomat haasteet ammattikilpurjehdijan uralla. Teoriaosassa kuvataan median ja kilpurjehduksen suhdetta ja tässä osiossa selvitetään purjehdijoiden kokemuksia mediasta. Haastateltavat halusivat tuoda selkeästi esille sen, että media on kohdellut purjehdusta ja purjehdijoita henkilökohtaisesti hyvin. Taustalla on kuitenkin käsitys siitä, mikä johtaa oikean ja väärän imagon luomiseen. Kukaan haastatelluista ei ole niin tunnettu, että julkisuus voisi niin sanotusti riistäytyä käsistä. Purjehdijat kokivat median osana huippu-urheilua ilman sen suurempia ongelmia.

Purjehdus oli vielä 80-luvun ja 90-luvun alussakin tällainen, että radat oli kaukana eikä ollut Suomen kisoissa telkkari paikalla, ja jos ulkomailla telkkari tai joku oli paikalla, niin eihän sitä Suomen telkkaria varten kuvattu. Urheiluruudussa on ollut jotain tosi harvoja poikkeuksia kun on vaikka 470-luokan MM vitonen, niin se on tainnut olla Urheiluruudussa, mutta siinäkään ei sponsori päässyt esille, että se oli lehtijuttujen varassa aika paljon silloin.

Järvi

Vastaajat kokivat, että kaikki julkisuus oli alkuaikoina pyrittävä hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti jo ainoastaan sponsorien takia. Alussa oltiin jopa ylpeitä pienistä lehtijutuista tai vilahduksesta Urheiluruudussa. Näiden dokumenttien tallentamisen ja esittämisen avulla oli helpompaa hakea uusia sponsoreita ja pitää sen hetken yhteistyökumppanit tyytyväisinä. Yritykset pyrkivät mahdollisimman pieneen riskiin varsinkin yksilöurheilijoiden ollessa sponsoroinnin kohteena. Tässä mielessä on erittäin tärkeää, että julkisuuskuva säilyy positiivisena. Haastattelussa ilmeni, että jokainen kilpurjehdija pyrki haalimaan näkyvyyttä ja sitä kautta pitämään yhteistyökumppanit tyytyväisinä. Tämä tapahtui ainoastaan urheilun kautta. Henkilökohtainen elämä pidettiin tiedostaen poissa mediasta.

Mediasta, ja minkälainen kuva sinne syntyy omasta suorituksesta, niin riippuu, mä puhun tässä purjehdijana, niin alkuosassa mediaa pitää oikeastaan yrittää haalia. Se on aluksi niin päin, että pitäisi päästä jollain tavalla uutiskynnyksen yli, että voi

osoittaa sponsoreille. Eli se dilemma on erilainen useammalla purjehtijalla, eli oikeastaan jos ne haluaisi saada sponsoreita, niin niillä pitäisi jo olla jotain leikekirjaa olemassa itsestään.

Järvi

Se, millainen kuva urheilijasta välittyy tiedotusvälineissä, leimaa helposti myös tulevaisuutta. Näin ollen ainakin osa purjehtijoista on pyrkinyt laskelmoiden pitämään oman imagonsa positiivisena, mikä kävi ilmi haastatteluissa. Purjehtijoiden tunnettuus on hyvin pientä Suomessa, mutta on muistettava, että oli laji mikä tahansa maajoukkueurheilijoita, ja olympia- tai maailmanmestareita seurataan enemmän kuin muita ja tällöin on urheilijan myös varjeltava itseään negatiiviselta julkisuudelta. Jokainen haastateltava uskoi, omalla käyttäytymisellään voivansa parhaiten vaikuttaa julkisuuteen ja oli sitä mieltä, että huippu-urheilussa on hyväksyttävä se tosiasia, että on käyttäytyttävä tiettyjen odotusten mukaisesti.

Haastateltavat korostivat vastuuta, joka on tärkeää huomioida varsinkin silloin kun tulee menestystä. Urheilijan on pakko hyväksyä se, että hän on esimerkkinä muille ja jokainen vastaajista koki tärkeäksi toimia hyvänä esimerkkinä nuoremmille urheilijoille.

Kyllä musta tuntuu, että musta on vähän liian ylipositiivinen kuva jollain tavalla, mä olen tosi vähän törmännyt sellaiseen niin kuin sanotaan negatiiviseen. Mä luulen että se johtuu siitä, että mä olen vetänyt sen rajan alun perin aika tiukasti ja kieltäytynyt aika monta kertaa alkuvaiheesta semmoisista epämääräisistä, mitä en ole halunnut tehdä, niin niitä ei sitten enää pyydetäkään koska tiedetään että vastaus tulee todennäköisesti olemaan ei.

Multala

Purjehtijat olivat vetäneet selkeät rajat julkisuudelle ja oppineet sanomaan ei haastatteluille tai lehtijutuille, joissa ei käsitelty urheilua. Yhteistä vastaajille oli se, että yksikään ei kokenut tarvetta käsitellä yksityiselämäänsä tai urheilusta poikkeavia aiheita mediassa, vaan pyrkimyksenä oli puhua julkisuudessa mieluummin ammattipurjehtijan työtä koskevista olennaisista aiheista. Painopiste julkisuudessa oli selkeästi urheilussa, vaikka muunkinlaisia kyselyjä oli seurannut menestyksen myötä.

Niin sanottu viihhteellisempi media, niin ne hän yrittää repiä entistä raaemmista aiheista juttuja ja skandaaleja, mutta se on kuitenkin toistaiseksi pääasiassa viihdealan ihmisten tai muitten lajien urheilijoiden ongelma tai riski, mutta ei se purjehdijoiden ole ainakaan toistaiseksi.

Järvi

Tähän aiheeseen liittyi keskeisesti myös sponsorien näkökulmasta ajattelemisen. Katsottiin, että oli tärkeää välttää virheitä, jotka saattaisivat kantautua yhteistyökumppanien korviin negatiivisina. Havaittavissa oli haastateltavien varovaisuus median kanssa toimittaessa, jotta välttyttäisiin turhilta selittelyiltä tulevaisuudessa. Eräs vastaajista mainitsi myös joutuneensa kieltäytymään haastatteluista, jotka koskivat omaa perhettä ja sen jäseniä. Julkisuuteen ei haluttu liittää läheisiä millään tavalla.

Mä tein jo silloin alkuun sen päätöksen, me alettiin jo heti Harrin kanssa siitä, et mitkä ne rajat on ja mä sanoin jo silloin heti, että missään nimessä en lähde mihinkään Seiskan haastatteluun tai tällaiseen, ja mieluiten puhun aina mun urheilusta.

Multala

Lähtökohtaisesti vastaajat kokivat iän myötä karttuneen kokemuksen vaikuttavan median kanssa toimimiseen positiivisesti. Kävi ilmi, että toisin kuin uran alkuvaiheessa, jolloin tarvittiin ulkopuolisilta neuvoja siinä, millaisiin lehtijuttuihin esimerkiksi kannattaa lähteä mukaan, on myöhemmin opittu luottamaan omaan arvostelukykyyneen ja myös opittu nauttimaan julkisuudesta. Rentoutuminen mikrofonin edessä on tullut ajan myötä, mutta yksikään vastaajista ei kiellä etteikö olisi etukäteen jännittänyt haastatteluita. Eräs vastaajista toteaa, että menestyminen arvokisoissa vasta myöhemmällä iällä auttoi suhtautumisessa julkisuuteen.

Mutta kyllä mä muistan uran alussa, kun joku ruotsalainen radiokanava halusi haastatella mua ruotsiksi ja se oli just kun mä olin päässyt koulusta, enkä osannut ruotsia juuri ollenkaan. Mä muistan että se hikoilutti ja mä annoin itsestäni ihan tyhmän kuvan siinä. Mutta se on yksi sellaisia yksittäisiä tapauksia, mistä tuli huono fiilis. Ja sitten jostain esiintymisestä isommalle yleisölle rupeaa jännittämään hirveästi, mutta pitää miettiä yksinkertaisesti, että tää on osa tätä juttua ja subtautua siihen sillä tavalla aina positiivisesti.

Järvi

Tunteet liittyvät keskeisenä osana urheiluun ja aineistosta kävi ilmi, että haastavinta oli kohdata media juuri urheilusuorituksen jälkeen vesiltä tultaessa, jolloin ajatukset saattoivat harhailla jossain aivan muualla, esimerkiksi urheilusuorituksessa. Tällöin saattoi jokaisella haastateltavista olla ongelmia johdonmukaisten lausuntojen antamisessa. Tämän he kokivat vaikeana ja selvisivät tilanteesta niin kutsutulla itsensä psyykkauksella.

Jyrki Järvi tuo esille oman ohjenuoransa, jota on pyrkinyt noudattamaan urheilu-urallaan median kanssa.

Mulla on kaksi sellaista nyrkkisääntöä, kuulostaa hassulta mutta mä oon aina miettinyt sitä, että kun suoraan vesiltä tulee ja ajatukset on jossain muussa, yhtäkkiä tuleekin joku haastattelu, niin mä ajattelen, että mitä tahansa ne kysyy, niin mä olen kuullut semmoisen neuvon, että älä ikinä aloita lausetta sanalla EI.

Järvi

Mä olin itse 22 vuotias ekan kerran olympialaisissa, siis aika nuori, kun ei ole tottunut siihen hommaan, että yhtäkkiä siinä on kaikki mikki kädessä ja suomeksi ja ruotsiksi haastattelut ja livenä aamu-tv:seen olinko nukkunut huonosti tai hyvin, niin onhan se vähän raskasta.

Multala

Puhuttaessa toimittajista, toi haastateltavista kaksi esille tärkeän seikan, johon kumpikin oli uransa aikana törmännyt. Haastavimmat paineet olivat syntyneet tulostavoitteiden

kyselyistä. Odotusarvot nostivat tunteita pintaan ja herättivät haastatteluissa mielenkiintoista keskustelua. Odotusarvoilla tarkoitetaan tässä tapauksessa sponsorien ja yleisön mielikuvituksellisia odotuksia urheilijan menestymisestä.

Mä luulen että varsinkin nuoret urheilijat helposti menee siihen sudenloukkuun, että toimittajathan aina sanoo jonkun konkreettisen tavoitteen ja sen jos on mitään mahiksia siihen, et on olympia- tai MM mitaleihin, pitäisi sanoa että tottakai tavoittelun mitalia, että saa sellaisen raflaavan otsikon, että tämä 20-vuotias tavoittelee mitalia, ja sitten sehän tavallaan luo paineita, vaikka ei sitä itse ymmärräkään siinä vaiheessa välttämättä, kun sen sanoo. Olen sitä mieltä, että odotusarvoja ei kannata nostaa liikaa, eikä muiden odotuksia, koska se vaikuttaa siihen, että kun lukee sen lehdestä, niin se vaikuttaa itseensä.

Multala

Tutkimusaineistosta nousi esiin se, että urheilijan on oltava varovainen tavoitteitaan koskevissa lausunnoissa. Tärkeintä on, että hän itse, valmentaja sekä lähipiiri tietää mitkä ne ovat. On mahdollista, että urheilija tulee maininneeksi epärealistisia tavoitteita ja silloin syntyvät raskaimmat paineet muiden odotusarvoista. Median ja julkisuuden osaa ja rooliaurheilijan elämässä pohdittiin ja arvioitiin haastatteltavien kanssa hyvinkin laajasti ja monenlaisia tapausesimerkkejä tuli ilmi. Purjehtijat kokivat kuitenkin helpotuksena sen, että heidän lajistaan kiinnostuu yleensä suhteellisen pieni ja valikoitunut joukko tiedotusvälineitä. Ne haastateltavista, jotka olivat edustaneet olympialaisissa ymmärsivät erityisen hyvin median hyödyntämisen tärkeyden, mutta kokivat haastavana jatkuvien haastattelujen antamisen ja kymmenien lehtimiesten kohtaamisen päivittäin. Ennakkosenteista oli heidän mukaansa parasta luopua ja pyrkiä toimimaan median kanssa sen mukaisesti, mikä tuottaa vähiten stressiä urheilusuoritusta ja siihen valmistautumista ajatellen. Vastaajista kaikki pyrkivät neutraaliin suhtautumiseen mediaan.

Me tykättiin just neljän vuoden olympiaprojektissa Tompen kanssa sponsorointimyymisestä ja urheilemisesta, ja tykättiin myös mediassa olemisesta, että siinä muodostui mun käsittääkseni ihan positiivinen kuva meistä molemmista. Siitä on

ollut hyötyä, ja mitä mä olen sanonut, että 10 vuotta aktiivi uran jälkeen, niin se on just näin, että media on kohdellut mua sillä tavalla että mä en ole ollut paljon esillä.

Järvi

7.4 Ammatilliset haasteet kilpapurjehtijan urheilu-uralla

Kolmatta tutkimusaihetta lähdettiin selvittämään kysymyksillä kilpapurjehtijan uran vaikeimmista haasteista. Seuraava lainaus Thomas Johansonin kirjasta Kova kierros perehdyttää lukijan aiheeseen todenmukaisesti.

Thomas Johanson kävi ”jaakobinpainia” syksyllä 2000 olympiavoittonsa jälkeen. Avomeripurjehdus kutsui, mutta seikkailija ei totellut.

Olin silloin sitä mieltä, että hoidetaan nämä olympialaiset ja sitten mennään töihin. Ajattelin, että se on tehtävä nyt tai sitten on liian myöhäistä. Kun olet urheilija, sinusta tulee sosiaalinen hylkiö, olet kokonaan normaalin yhteiskunnan systeemien ulkopuolella. Kun menee hyvin, jengi taputtaa selkään. Kun menee huonosti, niin kysellään, että mitä sä oikein tonhuat. (Heikkilä & Johanson 2009, 93)

Urheilu-uran ammattilaistuminen oli osoittautunut haastateltaville haastavaksi. Kaikki haastateltavat olivat kokeneet riskejä ja epävarmuustekijöitä urheilun muuttuessa työksi ja tutkimusaineistosta jäi sellainen kuva, että yleisesti ottaen aiheesta on keskusteltu aivan liian vähän. Haastateltavat tiedostivat tilanteen ja kaikilla vastaajista oli yhteinen näkemys siitä, että vaikka urheilu antaa paljon, on siinä myös varjopuolia, joista ulkopuolinset eivät välttämättä tiedä mitään eivätkä niitä ymmärrä.

Se on aika hyvä vertaus toi että ammattiurheilija on vähän niin kuin yrittäjä. Ja tässä vielä lähdetään toimialalle yrittämään missä ei ole ihan ensimmäisen oven takana se rahan ansainti tai voitto, vaan siinä on pitkä tie ja paljon turvattomuutta.

Järvi

Eräs haastatelluista käytti termiä ”toimiala” puhuttaessa nykypäivän ammattiurheilusta.

Urheilua voidaan ajatella toimialana tai sponsoroinnin bankinnan toimialana, niin jos sitä toimialaa katsoisi kaupallisesti, niin ammattipurjehtijana itsensä elättäminen ja sen voitolliseksi tekeminen on edelleen vielä 2012 erittäin, erittäin vaikea toimiala tehdä mitään.

Järvi

Kun kilpapurjehdusta luonnehditaan toimialaksi, sisältyy siihen tiettyjä haasteita, jotka eivät välttämättä ole yksittäisen urheilijan ratkaistavissa. Jokainen vastaajista oli sitä mieltä, että toimialan sisällä pitäisi käydä keskustelua siitä voisivatko purjehtijat, managerit, sponsorit, yhdistykset ja järjestöt jollakin tavalla yhdessä kehittää alan olosuhteita. Ongelmaksi koettiin se, että aktiiviuran aikana ollaan niin kiinni omissa projekteissa, että aika ei tahdo riittää politikointiin ja keskusteluihin siitä, miten toimialan edellytyksiä voitaisiin parantaa.

Mulla ei ole nyt tällä hetkellä omaa yritystä, mutta periaatteessa kai pitäisi ollakin. Se on tätä mitä urheilussa pitäisi tulevaisuudessa pohtia, että miten se pitäisi oikeasti järjestää; mikä olisi järkevin tapa. Ja että siinä olisi joku järkevä malli ettei jokaisen tarvitsisi aina pohtia sitä erikseen itse.

Multala

Haastateltavat kokivat epäkohtana sen, että kilpapurjehduksessa, joka on yksilölaji, joutuu vastaamaan kaikesta itse. Useiden muiden lajien ammattiuurheilijat toimivat normaalissa työsuhteessa, josta maksetaan palkkaa. Kilpapurjehtijoilla on moneasti oma yritys, jonka kautta talous hoidetaan ja yrityksen hoitaminen vie paljon aikaa urheilulta. Monessa tapauksessa ammattipurjehtijat ovat pakotettuja tähän tilanteeseen, koska sponsoritukia on vaikea kierrättää muulla tavalla. Urheilijan on otettava selvää verotuksesta, vakuutuksista, eläkemaksuista ja sosiaaliturvista, siis yleisesti ottaen asioista, jotka koskevat yrittäjää. Vaikeutena koetaankin se, että pitkäaikaisenaan sponsorin kanssa ei synny työsopimusta, mikä olisi urheilijan yleisen turvan kannalta hyvä. Sponsorin on helpompi asioida laskuttavan urheilijan kanssa.

Että miten se pitäisi järjestää ja mikä on paras, kun verottaja on kuitenkin aika tarkka siinä että miten ne hommat pitää hoitaa, jotta ei tule sanomista. Yleensä ongelma ei ole se että kuluja ei olisi tarpeeksi, meillä on kuluja niin paljon tai sitten lisää tulee sitä mukaa mitä enemmän on rahaa, koska harvalla on se tilanne, että rahaa olisi niin paljon, että sitä jää yli.

Multala

Kilpapurjehtija joka jää maajoukkueen ulkopuolelle, jää myös monista eduista paitsi. Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että hyvä tulos tuo turvallisuutta.

Mulla on se hyvä puoli, että kaikkien yhteistyökumppanien kanssa on ollut pitkäaikaiset sopimukset, ettei mulla ole koko ajan stressiä siitä, tai no, toisaalta on, koska toi yhteiskunnan tuki on meillä niin huono, joka kaivaa alaspäin, että se tuo sitä epävarmuutta enemmän – mutta yhteistyökumppanien puolelta ei, että siltä puolelta mulla on ollut ihan hyvä tilanne nyt viimeiset vuodet. Sellainen että mä pystyn tekemään tätä, mutta tottakai joutuu miettimään, niin kuin tänäkin vuonna että jaha, Purjehtijaliiton tukikin tipahti, että mistä tää puuttuva summa hommataan.

Multala

Haastatellut kokivat, että urheilu-ura on aina riski. Jyrki Järvi selvittää seuraavassa kommentissaan sponsorin ja urheilijan välisiä ristiriitoja.

Se on haastava monella tapaa myös sillälailla että urheilija alkaa epäilemään onko ylipäättään mitään mahdollisuuksia tehdä sitä projektia. Ja myös sillä tavalla, että joskus kun on tuommoinen päättäjä, jolla on vähän liikaa tunnetta pelissä, niin se haluaa vaan jeesata, mutta mitä enemmän sitä ajattelee kaupallisesta näkökulmasta, niin sponsorinhan kannattaa maksimoida se mitä se saa siitä itse ja minimoida kulut. Se on aika raadollista.

Jos se näkyy päälle päin, että se projekti on vähänkin epävarmalla pohjalla, niin se on myös semmoinen kaksinkertainen haitta, jos projekti on epävarma se haittaa urheilijan keskittymistä, mutta se voi aiheuttaa kaupallisesti miettivälle sponsorille epävarmuutta,

että jos tää projekti on kiikun kaakun niin, jos summat menee alas niin se vaikuttaa myös valmistautumiseen urheilusuoritukseen niin se pienentää mahdollisuuksia menestyä.

Hyvä sponsori on tavallaan niin sisällä lajissa ja tietää tilanteesta ja ymmärtää ja antaa resursseja ajoissa ja tarpeeksi, mutta hyvän sponsorin täytyy miettiä ennen kaikkea sitä omaa liiketoimintaa. Se ei voi vaan jakaa sitä, sen täytyy pystyä perustelevaan että tää on varmasti oman liiketoiminnan kannalta fiksua. Mutta se on tavallaan välikäsi, yksi vaikea välikäsi on epävarmuus, miten se vaikuttaa urheiluun, miten se vaikuttaa omaan sponsorimyyntiin.

Järvi

Näiden ristiriitojen keskellä helpottavana tekijänä koettiin managerin rooli. Vastaajista kaikki olivat sitä mieltä, että jännitystilanteessa managerilla ei todennäköisesti ole niin paljon tunnetta ja paloa pelissä kuin ja hän voi analyttisesti esitellä asiansa, mikä ei urheilijalta välttämättä onnistu. Monella lahjakkaalla urheilijalla on niin vahva intohimo urheilua kohtaan, että hän tekisi sitä mahdollisesti vaikka lainarahalla. Haastatellut kilpaperjehtijat pitivät urheilu-uraa riskinä myös siinä mielessä, että urheilu on paljon tunteiden vuoristorataa. Samalla he kokivat huolta siitä, mitä seuraa urheilu-uran jälkeen.

Elämykset on aika vahvoja, on adrenaliinia ja sitä voittamista ja häviämistä. Ja siihenhän jollain tavalla jää koukkuun, koska siitä kilpailemisesta tykkää ja nauttii siitä fiiliksestä. Niin, ja se just että millä tavalla ja mistä löytää sen jollain muulla tavalla, että se on kanssa suuri haaste siinä.

Bask

Haastateltavien kanssa keskusteltaessa ilmeni, että jo urheilu-uran aikana mietitään paljon uran jälkeistä elämää ja varsinkin työpaikkaa. Havaittavissa oli huolestumista aiheesta. Urheilija on tottunut tekemään työtä itselleen ja on itse sen väline. Tämä koettiin ongelmaksi, koska harvassa työssä tehdään töitä itselle. Toisaalta vastaajat uskoivat, että motivaatio kyllä löytyy ja urheilusta opittu taito tehdä asiat niin hyvin kuin mahdollista säilyy niin kutsutussa normaalissa työssä.

Purjehduksen ammattilaisuus oli jokaisen haastateltavan mielestä siinä mielessä haastavaa, että mitä pidempään sitä pystyy tekemään, sitä kauemmas ajautuu muista ammattivaihtoehdoista. Tämä tuli vahvasti esille haastatteluissa. Osa vastaajista vertasi itseään ystäviin, jotka olivat jo pitkällä työurallaan, osa johtavassa asemassa, ja perustaneet perheen. Ne purjehtijoista, joilla oli koulutusta pitivät mahdollisuuksiaan parempina urheilu-uran jälkeiseen työelämään siirryttäessä. Urheilu-ura koettiin kuitenkin ainutlaatuisena elämän kouluna ja valmentajana, joka antaa paljon hyviä valmiuksia työelämään.

No tästähän on tosi paljon puhuttu urheilumuutostyöryhmän hommissa, ja siitä on haastateltu urheilijoita, niin se on kyllä yleinen huolenaihe, ja kyllä se on mullakin ollut semmoinen. Sanotaan varsinkin ehkä silloin nuorempana. Ennen Sydneyn olympialaisia mulla oli ajatus, että mä otan täältä sen mitalin ja menen sitten töihin, mutta ei se ihan niin käynyt.

Multala

Yksi haastatelluista purjehtijoista koki urheilu-uransa avanneen ovia myös työelämään ja piti tunnettuutta suurena hyötynä. Perusteluna hän mainitsi muun muassa mediassa syntyneen hyvän julkisuuskuvan. Yrityksissä on usein paljon urheilua seuraavaa henkilöstöä ja purjehtija, jonka uralla on saavutuksia tunnustetaan

Myönnän, että urheilu-urani on kieltämättä avannut minulle sellaisia ovi, jotka ilman tunnettuuttani eivät olisi auenneet ihan yhtä helposti. Siinä mielessä olen etuoikeutettu näin jälkikäteen ajateltuna.

Järvi

8 Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat ammattikilpurjehtijoiden haasteet ja käsitykset sponsoroinnista sekä mediasta ja analysoida miten urheilijat kokevat asemansa urheilun ollessa heille ammatti.

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset ja päätelmät saatujen tulosten pohjalta. Haastattelujen aihealueiden pohjana on tutkimuksen teoriaosuus. Aiheet noudattelevat johdonmukaisesti ammattikilpurjehtijan uraa alkaen sponsoroinnista ja jatkuen mediaan sekä julkisuuteen ja uran haasteisiin. Lopuksi päädytään arviointiin ja johtopäätöksiin

Tutkimus antoi mielenkiintoisen vastauksen ammattikilpurjehtijan haasteisiin hänen toimiessaan yhteistyössä sponsorin ja median kanssa. Ammattikilpurjehtijoiden kokemukset olivat yllättävän samankaltaisia ja tutkimuksessa käy ilmi, että kilpurjehtijan uraa ei valita laskelmoidusti vaan kysymyksessä on enemmänkin kutsumus ja intohimo, joiden yhteisvaikutuksesta syntyy vähitellen ammatti. Kilpurjehtijoiden kokemuksista ja näkemyksistä käy ilmi, että ennalta päätetty ammattilaisuus ei ollut yhdenkään haastateltavan haaveissa. Pikemminkin menestyksen tavoittelu ja hyvien urheilutulosten aikaansaanti oli ensisijaista ja johti ennemmin tai myöhemmin ammattilaisuuteen.

Sponsorointisuhteet luovat toiminnalle edellytykset, mutta kun asiaa tarkastelee kilpurjehtijoiden näkökulmasta, on huomioitava, että mitään selkeitä toimintaohjeita tai tapaa projektien käynnistämiseksi ei oikeastaan ole. Purjehtijat ovatkin todella yksin toteuttamassa unelmiaan. Tästä syystä ei ole ihme, että purjehduksen ammattilaisuus ei houkuttele enempää uusia tulokkaita. Harva kykenee toteuttamaan unelmaansa ammattilaisena tai näkemään sitä vartenotettavana ura-mahdollisuutena.

Haastatteluiden perusteella saa sellaisen kuvan, että edessä on vuosien raskas työ, jotta kansainvälisen kilpailukokemuksen ja sen rahoituksen ylipäänsä onnistuu toteuttamaan. Tutkimusaineistosta nousee esiin se, että ammattikilpurjehdus vaatii tietyn tyyppistä luonnetta, jotta ammattilaisuus voi toteutua. Näitä luonteenpiirteitä voisi kuvata parhaiten sanoilla periksiantamattomuus, optimismi ja epävarmuudensietokyky.

Urheilun muututtua jatkuvasti yhä ammattimaisemmaksi, olen pannut merkille monen urheilijan vertaavan urheilu-uraa yrittäjyyteen. Tämä on mielestäni osuva vertaus. Urheilijalta vaaditaan monipuolisia taitoja paitsi kilparadoilla myös suhdetoiminnassa ja julkisessa elämässä. Yhteistyökumppaneiden, sponsorien ja median kanssa toimiminen on muutamana viimeisenä vuosikymmenenä saanut sellaiset mittasuhteet, että jotkut purjehtijat kokevat sen hyvin rasittavaksi ja katsovat sen jopa haittaavan uraansa. Keskittyminen ja energia joudutaan suuntaamaan muualle kuin olennaisimpaan eli urheiluun. Koska sponsoriyhteistyö kuitenkin mahdollistaa ammattimaisen purjehduksen ovat jotkut purjehtijat nykyisin turvautuneet urheilumanageriin, joka hoitaa purjehtijan sponsoriasioita ja yhteyksiä yrityksiin.

Ammattikilpurjehtijan on oltava tietyllä tavalla ”moniosaaja” millä tarkoitan, että yhden alueen hallinta ei riitä, vaan on myös kyettävä huomioimaan lukuisia muita seikkoja, jotka ovat kaukana itse olennaisesta, urheilusta. Näitä taitoja tarvitaan taas muun muassa sponsorointiin liittyvässä myyntityössä, budjetoinnissa, veneen kuljetuksissa ja korjauksissa sekä yritystoiminnassa. On hyvä muistaa, että purjehtijoiden asenteista tuli esille se, että ne asiat, joita ei osaa, on syytä opetella vaikka virheitä sattuisi ja että vastoinkäymisistä ei kannata lannistua.

Ennen menestystä ei julkisuuden ja media kanssa oltu juurikaan tekemisissä, mutta sponsorille se on yksi erittäin olennainen osa toimintaa. Ristiriita näiden kolmen toimijan, urheilijan, median ja sponsorin suhteissa ilmeni siinä, että ne ovat riippuvaisia toisistaan. Urheilija ei haastattelutulosten perusteella ajattele asiaa kovinkaan paljon ja lähemmin tarkasteltuna voisi ajatella, että parempi niin. Tutkimuksen edetessä selvisi, että kilpurjehduksen media-arvo on vähäinen verrattuna esimerkiksi jääkiekkoon, mutta tärkeimmissä arvokisoissa vaikutus korostuu varsinkin jos purjehtijalla on mahdollisuuksia mitalleille. Mielestäni purjehtijat ovat pärjänneet julkisuuden kanssa hyvin, mutta toisaalta hyvin harva tietää kuinka ammattipurjehtijat toimivat ja mitä työ tosiasiaissa sisältää. Tähän liittyen toivoisi enemmän keskustelua ja suurelle yleisölle suunnattuja konkreettisia esimerkkejä toiminnasta ja toimintatavoista. Tämä taas saattaisi parhaimmassa tapauksessa jopa parantaa sponsorointivaroista riippuvaisen ammattikilpurjehduksen ja urheilun asemaa Suomessa.

8.1 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia ja vertailla erilaisten urheilulajien ammattilaisia ja sitä miten heidän kokemuksensa poikkeavat tutkimastani ammattikilpapurjehduksen maailmasta. Jatkotutkimuksen voisi myös tehdä tätä tutkimustyötä hyödyntäen siitä, miten ammattikilpapurjehtijoiden työtä voisi jatkossa helpottaa esimerkiksi yhtenäistämällä toimintatapoja, mikä selkiyttäisi toimialaa ja parantaisi sen harjoittajien eli purjehtijoiden turvaa.

Jatkotutkimuksen voisi toisaalta tehdä kilpapurjehdusta sponsoroivien tahojen näkökulmasta. Tämän tyyppinen tutkimus voisi luoda hyviä edellytyksiä toiminnan parantamiseen ja sponsorisuhteiden parempaan hyödyntämiseen tähtääville toimenpiteille.

8.2 Työn onnistuminen

Tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoinen kokemus, joka opetti paljon erityisesti tutkimuksen tekemisestä sekä sponsoroinnista ja siihen liittyvistä haasteista joita ammattiurheilija kohtaa. Tutkimuksen tekeminen kesti pidempään kuin olin suunnitellut. Sponsorointi on suhteellisen uusi asia, sitä on tutkittu toistaiseksi vähän ja kirjallisuuden löytäminen osoittautui vaikeaksi. Aloitin tutkimuksen tekemisen syksyllä 2011 ja alkuperäinen tarkoitukseni oli saada se valmiiksi joulukuussa. Teoriaosuuden ja empiirisen osuuden sovittaminen yhteen vei kuitenkin arvioitua enemmän aikaa. Erityisen vaikeaa ja aikaa vievää oli myös purjehtijoiden haastattelujen järjestäminen. Varsinkin parhaillaan uransa aktiivisinta vaihetta elävät Sari Multala ja Kalle Bask olivat enimmäkseen maailmalla olympiadiini liittyvissä purjehduksen osakilpailuissa.

Työn edetessä huomasin uppoutuneeni aiheeseen yhä syvemmin ja innokkaammin. Mielenkiintoisten haastattelujen ja keskusteluiden ansiosta sain uusia oivalluksia ja työn tekeminen muuttui mielekkäämmäksi.

Olen itse purjehtinut ammatikseni kilpaa useita vuosia joten tunnen alan hyvin omasta takaa ja olen ollut paljon tekemisissä sponsoroinnin kanssa. Näin ollen koin aiheen mielenkiintoiseksi ja tutuksi. Haastavinta oli kuitenkin löytää selkeä tutkimusongelma ja

näkökulma aiheeseen. Tähän vaikuttivat vahvasti myös omat kokemukseni alasta. Olin ikään kuin ”sokea” aiheelle, sen ollessa niin läheinen.

Tehdessäni haastatteluja, koin pääseväni lähelle tutkimusongelmaa ja huomasin, että olen oikeilla jäljillä. Objektivinen asioiden käsitteleminen oli kuitenkin haasteellista, koska haastateltavien kokemuksissa oli niin paljon samaa omien kokemusteni kanssa.

Lähteet

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja. Sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Alaja, E. 2001. Summapeliä!: Sponsorointiyhteistyön käsikirja: Käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Tampere.

Heikkilä, M. & Johanson, T. 2009: Kova kierros - Thomas Johansonin kilpapurjehdus maailman ympäri. Kustannusosakeyhtiö Teos. Helsinki

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

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Hämäläinen, T. 2002. Yrityksen saamat vastineet urheilu- ja kulttuurisponsoroinnissa, Progradu –tutkielma: HKKK.

Itkonen, Ilmanen, Kalervo ja Matilainen, 2007: Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylän liikuntatieteiden laitos.

Lahtinen, E. 2010. Sponsorointistrategiat, sponsorointikohteiden valinta ja hyödyntäminen. Yhteisöviestinnän pro gradu –tutkielma: Jyväskylän yliopisto Viestintätieteiden laitos. Syksy 2010.

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

Mainostajat. Luettavissa <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>. Luettu: 10.12.2011.

Nieminen, H. & Pantti, M. 2009. Media markkinoilla. Loki-kirjat. Helsinki

Nylund, M., Laakso, S. & Ojajärvi, S. 2006: Urheilu, maine ja raha. Gaudeamus. Helsinki.

Schwarz, E. C. & Hunter, J.D. 2008. Advanced theory and practice in sport marketing. Butterworth-Heineman. Amsterdam.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009, Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma; johdatus tutkielman maailmaan. 7. painos. WS Bookwell Oy. Helsinki.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum. Helsinki.

<http://www.pr1.fi/fi/Markkinointiviestint%C3%A4.html>. Luettu: 31.1.2011.

Liitteet

Liite 1. Avoin haastattelurunko

HAASTATTELU

Sponsorointi / Sponsorointiprosessi/sponsorointisuhteet

1. Miten sponsorointikuviosi muodostuu?
2. Kuka sponsorointiasioitasi hoitaa?
3. Kuinka paljon sponsorointiasioiden hoitaminen vie aikaa urheilulta?
4. Miten sponsori on hyödyntänyt sinua ja mitä olet saanut vastineeksi?
5. Luoko rahoittaja menestymisen paineita?
6. Koetko sponsorisi uskollisiksi? Tuen jatkuvuus? Arvot?

Median ja sponsoroinnin haasteet

1. Minkälaisia mediasuhteita urheiluusi kuuluu?
2. Vastaavatko sponsorin ja median odotukset toisiaan?
3. Kuinka paljon pystyt vaikuttamaan asioihin, jotka liittyvät julkisuuteen?
4. Onko mediassa sinusta ja suorituksistasi syntynyt kuva haluamasi mukainen/tukenut uraasi?

Urheilu ammattina

1. Koetko ottavasi riskin valitessasi ammattiurheilu-uran ”tavallisemman työn” sijasta?
2. Minkälaisena koet oman asemasi ammattiurheilijana sponsorin ja median kanssa työskennellessäsi?
3. Miten olet yhdistänyt urheilu-urasi muuhun elämään, esim. opiskeluun?