



Olympiajoukkueen kumppanit – yhteistyön koettu arvo ja hyöty

Jasmine Tahvanainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä Jasmine Tahvanainen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Olympiajoukkueen kumppanit – yhteistyön koettu arvo ja hyöty
Sivumäärä 30
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin tutkimustyyppisenä ja tavoitteena oli selvittää minkälaista arvoa yhteistyö Olympiakomitean/olympiajoukkueen kanssa yrityksille tuottaa. Urheilusponsorointiin saatetaan yhä edelleen liittää vahvasti ajatus hyväntekeväisyydestä. Tänä päivänä urheilu kuitenkin tarjoaa yrityksille paljon markkinoinnillisia mahdollisuuksia. Sopivan yhteistyökumppanin löytäessä urheilu sisältää valtavaa potentiaalia yhtenä markkinointiviestinnän keinona.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään urheilusponsorointia yhtenä markkinointiviestinnän keinona. Opinnäytetyön aiheeseen päädyttiin henkilökohtaisen kiinnostuksen vuoksi sekä Olympiakomitean myynnin ja markkinoinnin toivomuksesta. Tämän tutkimuksen toivotaan auttavan aiheesta kiinnostuneita urheilutoimijoita, kuten myös yrityksiä, ymmärtämään urheilusponsorointia ja yhteistyökumppanuuksien hyödyntämisen mahdollisuuksia paremmin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin huhtikuussa 2022 teemahaastatteluilla laadullisin menetelmin. Teemahaastattelu sisälsi kolme teemaa, joista keskusteltiin avoimesti kahden Olympiakomitean kumppanuusyrityksen kanssa. Tavoitteena oli tuoda esille minkälaisen hyödyn kumppanit ovat kokeneet saavansa yhteistyöstä ja miten yhteistyötä on hyödynnetty markkinoinnillisesti.</p> <p>Tutkimusosio linkittyy vahvasti opinnäytetyön tietoperustaan. Teoriaosuudessa esitellyt teemoja nousee paljon esiin myös tutkimuksen tuloksissa. Arvot ja mielleyhtymät ovat urheilusponsoroinnin keskiössä, vaikka keinot kumppanuuden hyödyntämiseen eroavat eri yrityksissä. Tutkimuksessa nousi vahvasti esiin jo pelkän olympiabrändin vahvuus ja arvostus kumppaniyrityksissä. Olympiabrändin yhdistäminen omaan yritykseen tuo luottoa ja uskottavuutta yrityksen tuotteisiin, rakentaa positiivista brändimielikuvaa sekä antaa paljon tarinankerronnallisia elementtejä sisällöntuotantoon.</p>
Asiasanat Huippu-urheilu, sponsorointi, markkinointiviestintä, arvot, yhteistyö, teemahaastattelu

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Toteuttaminen	2
2	Olympiakomitea yhteistyökumppanina	3
2.1	Suomen Olympiakomitea	3
2.2	Olympic Team Finland	4
2.3	Kumppanuudet/sponsorit.....	4
2.4	Yhteistyömuodot	5
3	Urheilun sponsorointi markkinointiviestinnän keinona.....	6
3.1	Markkinointiviestintä	6
3.2	Sponsorointi käsitteenä	7
3.3	Urheilusponsorointi.....	8
3.3.1	Hyödyt ja tavoitteet	10
3.3.2	Muodot.....	11
3.3.3	Urheilijan henkilöbrändin rakentaminen	13
3.3.4	Urheilun arvon muodostuminen	13
4	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen	16
4.1	Puolistrukturoitu teemahaastattelu	16
4.2	Kohdeyritykset.....	17
4.3	Haastatteluteemat ja kysymykset	17
4.4	Aineiston keruu ja analysointi	18
5	Tulokset.....	19
5.1	Yhteistyön lähtökohdat	19
5.2	Yhteistyön muodot ja hyödyt.....	20
5.3	Brändi.....	20
6	Johtopäätökset ja suositukset.....	22
7	Arviointi	24
7.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	24
7.2	Itsearviointi ja ammatillinen kasvu	24
	Lähteet.....	26
	Liitteet.....	30

1 Johdanto

Vuoden 2022 Pekingin talviolympialaisten miesten jääkiekon olympiafinaalia seurasi miljoonayleisö. Historiallinen peli tavoitti 2 082 000 suomalaista katsojaa. (Helsingin Sanomat) Huippu-urheilun merkitys on suomalaisille suuri. Se luo kansakunnalle yhteisöllisyyden tunnetta ja elämyksiä. Maailman suurimpana urheilutapahtumana olympialaisten huomioarvo on massiivinen. Maailmanlaajuinen tavoitavuus kattaa miljardeja ihmisiä yli 200 maassa ympäri maailmaa. Valtava tunnetuus ja kansainvälisen yleisön huomio tekevät tapahtumasta erittäin houkuttelevan kumppanuuskohteen yrityksille. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sitä, millaisen hyödyn Suomen olympiajoukkueen viralliset kumppanit kokevat saavansa yhteistyöstä.

Urheilusponsorointi on yrityksille yksi oiva markkinointiviestinnän keino. Sponsoroinnin ollessa molempia osapuolia hyödyttävää toimintaa, kuvaa sana yhteistyökumppanuus todellisuutta paremmin. Kumppanuuksissa on tavoitteena molemminpuolinen hyöty. Urheilu saa taloudellista tukea ja yritys näkyvyyttä, brändi vahvistuu ja tilaisuuksia verkostoitumiseen tarjoutuu luonnollisesti. Urheilu kiinnostaa suurta yleisöä ja sitä seurataan kattavasti eri medioissa, mikä tarkoittaa laajaa näkyvyyspintaa. Brändit pääsevät näkymään siellä missä urheilukin näyttäytyy. Urheilumarkkinoinnin kautta yrityksillä on hyvät mahdollisuudet päästä kertomaan yrityksen arvoista. Urheilun maailma on luonteva alusta tunteiden herättämiseen ja sitä kautta niiden yhdistäminen kumppaneiden brändeihin.

Yritysten kumppanuusyhteistyöt ovat urheilulle taloudellisesti huomattavan tärkeitä. Menestys ei luonnollisesti ole suora seuraus rahasta, mutta riittävät resurssit menestyksen saavuttamiseen se takaa. Urheilijan tie kansainväliselle huipulle ei ole helppo. Pelkkä lahjakkuus, hyvät urheilijan ominaisuudet ja asenne harjoitteluun eivät yksinään riitä. Huipulle tähtäävät urheilijat tarvitsevat taloudellista tukea ammattimaiseen valmentautumiseen. Olympiakomitean jakamien Opetus- ja kulttuuriministeriön myöntämien vuosittaisten apurahojen lisäksi, on yhteistyökumppaneilta saatu tuki valtavan tärkeää urheilijoiden uralla. Yhteistyökumppanit ovat mahdollistamassa urheilijoille harjoitteluosuhteita, joita huipulle pääseminen vaatii. Vastikkeeksi yritysten tuesta näkyvyyden ja elämyksellisyyden lisäksi, on urheilulla muutakin tarjottavaa yrityksille. Näitä avataan lisää luvussa 3.3.1

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää sitä, minkälaista arvoa kumppanuusyhteistyö ("sponsorointi") Suomen Olympiakomitean kaltaisen toimijan kanssa yrityksille tuottaa. Keskiössä yritysten ja olympiajoukkueen yhteistyöissä on auttaa yritystä vahvistamaan brändimielikuvaa urheilun ja liikunnan tukijana, sekä huippulaatuun tähtäävänä, vastuullisena toimijana. (Olympiakomitea - Uuden ajan urheilumarkkinointia.)

Työn tutkimuskysymys on:

- Minkälaista arvoa kumppanuusyhteistyö Suomen Olympiakomitean kanssa tuo yrityksille?

Työssä keskitytään seuraaviin kumppanuuksiin: Luhta Sportswear Company ja Finavia.

1.2 Toteuttaminen

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen työ, joka on toteutettu laadullisella otteella teemahaastatteluin. Opinnäytetyön teoriapohja on koottu erilaisia lähteitä hyödyntäen. Lähteinä on käytetty erilaisia kirjoja, internet -lähteitä ja tieteellisiä tutkimuksia. Näiden avulla on avattu urheilusponsorointia yhtenä markkinointiviestinnän keinona.

2 Olympiakomitea yhteistyökumppanina

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomen Olympiakomitea. Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana kirjoittaja työskentelee Suomen Olympiakomitean huippu-urheiluyksikön kisayksikössä ja on ollut osana Suomen olympiajoukkueen valmisteluja Tokion 2020 kesäolympialaisissa, jotka järjestettiin poikkeuksellisesti vuonna 2021, kuten myös Pekingin 2022 talviolympialaisissa. Kisatiimin vastuulla on olympiajoukkueen kaikki valmistelut ennen kisoja, sekä joukkueen lähettäminen nelivuotisen olympiadin aikana kaikkiin arvokisoihin. (Olympiakomitea, Huippu-urheiluyksikkö)

Olympialaisten immateriaalioikeudet ovat hyvin tarkat ja Olympiakomitean myynti/markkinointi valvoo olympialaisiin liittyvää markkinointia tiukasti yhteistyössä lakitoimisto Castrén & Snellmanin kanssa. Tarkoitus on, että vain olympiajoukkueen viralliset kumppanit pääsevät hyödyntämään maailman suurinten kisojen, olympialaisten arvoa. Uusien kumppanuuksien solmimisen ja markkinointisisältöjen suunnittelun lisäksi urheilijoille annetaan preppausta mediatilaisuuksia varten, sekä yhteistyökumppaneita ohjeistetaan markkinoinnissa. (Heikkeri 2021.)

2.1 Suomen Olympiakomitea

Suomen Olympiakomitea on kaiken Suomen liikunnan ja urheilun kattojärjestö. Olympiakomitean suurimpana tavoitteena on auttaa suomalaisia menestymään huippu-urheilussa, sekä edistää suomalaisten liikunnallista elämäntapaa. Opinnäytetyön kirjoitushetkellä Olympiakomiteaan kuuluu 90 varsinaista jäsentä, 31 kumppanuuksijäsentä, sekä neljä henkilöjäsentä. (Suomen Olympiakomitea ry.) Suomen Olympiakomitean missio kuuluu tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä seuraavasti: ”Liikunnasta ja urheilusta elinvoimaa Suomeen.” Olympiakomitean arvoina: Yhdessä, ilolla, kunnioittavasti, vastuullisesti, erinomaisesti. (Olympiakomitea, Strategia 2024.) Kaikki toiminta rahoitetaan valtionavustuksilla ja omalla varainhankinnalla, eli yhteistyökumppaneilla. Valtionavustus tulee veikkausvoittovaroista ja opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) jakamana. (Suomen Olympiakomitea ry.)

Vaikka järjestön nimi viittaakin suoraan olympialaisiin, ei Olympiakomiteassa keskitytä ainoastaan huippu-urheiluun. Suomen Olympiakomiteasta tuli vuonna 2017 valtakunnallinen liikunta- ja urheilujärjestö, kun Valo ja Olympiakomitea yhdistyivät. Täten, ei vain huippu-urheilumenestys vaan myös liikuntakulttuurin sisältö, kuuluu Suomen Olympiakomitean työpöydälle. Valo ry:n on syntynyt aikanaan, kun Suomen liikunta ja urheilu, Nuori Suomi ja Suomen kuntaliikuntaliitto yhdistyivät.

Suomen huippu-urheilumenestyksestä vastaaminen kuuluu Suomen Olympiakomitean Huippu-urheiluyksikölle. OKM:ltä tulevat ja Suomen Olympiakomitean kautta jaettavat resurssit maan

kärkiurheilijoiden ja -valmentajien, sekä muun taustajoukon tukemiseen jaetaan Huippuvaiheen-, Urheiluakatemia- ja Osaamisohjelman kautta vuosittain. (Olympiakomitea, Huippu-urheiluyksikkö)

2.2 Olympic Team Finland

Suomen olympiajoukkue tunnetaan kansainvälisesti nimellä Olympic Team Finland. Suomen joukkue kantaa nykyään myös nimeä Pohjoisen tähdet ja tähän lukeutuu Suomen olympiajoukkueen lisäksi paralympiajoukkue, nuorten olympiajoukkue, nuorten olympiafestivaalijoukkue, Euroopan kisojen joukkue, sekä universiadijoukkue. (Olympiakomitea, Suomen joukkue - Pohjoisen tähdet) Pohjoisen tähdet on osa Suomen olympiajoukkueen brändi uudistusta.

2.3 Kumppanuudet/sponsorit

Olympialiike on yksi maailman kalleimmista urheilubrändeistä. Kaikki olympialaisiin liittyvät tavaramerkit ja muut immateriaalioikeudet kuuluvat Kansainväliselle Olympiakomitealle KOK:lle ja sen kansallisille jäsenliitoille. Olympialaisten maineen ja toiminnan jatkuvuuden kannalta on tärkeää, että näitä immateriaalioikeuksia valvotaan tarkasti. KOK käyttää Rule 40 säännöstöä immateriaalioikeuksien suojaamiseen. Säännöstön säännöt koskevat kaupallista mainontaa olympialaisten aikana olympialaisiin osallistuvilta urheilijoilta, valmentajilta ja muilta joukkueen jäseniltä. Sääntöjen avulla annetaan KOK:n pääsponsoreille yksinomainen oikeus vastineena taloudellisesta tuesta hyödyntää olympialiikkeen brändiä ja tavaramerkkejä markkinoinnillisesti. Sääntöihin sisältyy markkinointirajoituksia kaupallisille toimijoille (mm. urheilijoiden henkilökohtaiset sponsorit), jotka eivät ole nimenomaan olympialiikkeen yhteistyökumppaneita. (Ek & Markkanen 2018.)

Olympiakomitean ja yritysten markkinointiyhteistyöt rakennetaan erilaisten kampanjoiden, vastuullisuusohjelmien, lisensioinnin ja promootioiden ympärille. Suomen olympiajoukkueella on opinnäytetyön kirjoitushetkellä reilu 20 eri tasoista yhteistyökumppania.

”Kaikilla olympiajoukkueen virallisilla yhteistyökumppaneilla on oman toimialansa yksinoikeus hyödyntää olympiateemaa, Suomen olympiajoukkueen logoa, sekä urheilijoiden ja olympiaurheilun huomioarvoa myynnissään ja markkinoinnissaan Suomessa. Olympialaisten aikana kumppanuus mahdollistaa miljoonaluokan medianäkyvyyden.” (Olympiakomitea – Olympiakumppaniksi)

Tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä Olympiakomitean kumppaniverkoston kuuluu yrityksiä kuten: Luhta Sportswear Company, suomalainen rahapeliyhtiö Veikkaus, lääkärikeskus Aava, suomalainen lehtoyhtiö Finnair, rakennustarvikeyritys STARK, energiayhtiö ST1, elintarvikeyritys Leader Foods, asianajotoimisto Castren & Snellman ja lentoasemayhtiö Finavia. Tässä työssä keskitytään kahteen yritykseen: olympiajoukkueen vaatettajaan Luhtaan, sekä lentoasemayhtiö Finaviaan.

2.4 Yhteistyömuodot

Olympiakomitea tarjoaa kumppaneilleen erilaisia mahdollisuuksia hyödyntää olympiateemaa. Kumppanuuksien toivotaan vievän eteenpäin yhteisiä tavoitteita ja saavuttaa toivotut liiketoimintahyödyt, jota varten kumppaneiden kanssa tuotetaan yhdessä hyödyntämissuunnitelma ja mittarit.

Hyödyntämissuunnitelman tarkoituksena on määrittää kumppanuuden tavoitteet ja ydinviestit. Konkreettinen toimenpidesuunnitelma, mittarit, tavoitetaso ja aikataulut tehdään hyödyntämissuunnitelman pohjalta. Olympiakomitea suunnittelee yhdessä kumppaneiden kanssa yhteistyön sisältöjä ja tarjoaa yhteistyön sisällön mukaista aineistopankkia, joka sisältää mm. kuvia ja videoita, fact sheetit ja diaesitykset, viestintä- ja toimenpidesuunnitelman, Case-esimerkit yhteistyön hyödyntämisestä sekä Olympiakomitean materiaalit (mm. graafiset ohjeet, strategia, vastuullisuuskompassi). Apuna ovat myös Olympiakomitean sisällöntuotannon kumppanit. (Olympiakomitean kumppanimanuaali.)

Olympiakomitea viestii kumppanuuksista virallisissa sosiaalisen median kanavissaan, jotka tavoittavat yli 100 000 urheilua seuraavaa. Myös mediaa kontaktoidaan erilaisten lanseerauksien yhteyksissä, joten erilainen medianäkyvyys on myös mahdollista alusta alkaen. Olympiakomitealla on laaja kumppaniverkosto, johon kumppaniyritykset pääsevät mukaan. Kumppaneille järjestetään vuosittain muutamia verkostoitumistapahtumia. Tarkoituksena on tarjota kumppaneille mahdollisuus oppia toisiltaan, jakaa ideoita ja käytänteitä, ja antaa vinkkejä sponsoroinnin ja Olympiabrändin laajaan ja monipuoliseen hyödyntämiseen.

Olympiakomitea järjestää kumppanitapaamisten lisäksi kumppanitreenejä useamman kerran vuodessa. Kumppanitreeneissä tutustutaan eri olympialajeihin suomalaisten huippu-urheilijoiden ja huippumentoreiden johdolla. Vuonna 2019 karateka Titta Keinänen veti yhden Olympiakomitean kumppanitreeneit valmentajansa Kai Keinäsen kanssa. 2018 yhden kumppanitreeneit veti ratakelaja Leo-Pekka Tähti ja lajina oli pyörätuolikoripallo. Samana vuonna yrityskumppanit ovat päässeet myös opettelemaan hiihtoa olympiavoittaja Sami Jauhojärven johdolla.

Kumppanit pääsevät myös toteuttamaan vaikuttajamarkkinointia olympiajoukkueen urheilijoiden kanssa. Esimerkkinä St1 kanssa tehty kampanja, jossa päähahmona toimii tuore Tokion kesäolympialaisten pronssimitalisti Matti Mattsson. Kampanjan on tarkoitus tulla ulos huhtikuussa 2022.

3 Urheilun sponsorointi markkinointiviestinnän keinona

Seuraavassa luvussa käydään läpi lyhyesti eri markkinointiviestinnän keinoja, sekä avataan urheilusponsorointia laajemmin yhtenä markkinointiviestinnän keinona. Luvussa käsitellään myöskin urheilusponsoroinnin eri muotoja ja hyötyjä, sekä urheilun arvon muodostumista ja urheilijabrändin rakentamista.

3.1 Markkinointiviestintä

Organisaatioiden markkinointiviestintä käsittää tuotteiden, palveluiden ja brändien viestimistä kuluttajille ja niihin liittyviä menetelmiä, prosesseja, tapoja, toimia ja odotuksia. Markkinointiviestinnällä tavoitellaan erilaisin keinoin yrityksen erilaisiin tavoitteisiin pääsyä. Kohdeyleisön sitouttaminen on markkinointiviestinnässä avainsana menestykseen. (Fill 2019, 23-39.) Markkinointiviestintä kuuluu markkinointikentän 4P:n malliin. Product (tuote), Price (hinta), Place (saatavuus) ja Promotion eli markkinointiviestintä. 4P:n malli on jakanut mielipiteitä siitä, miten hyvin se edelleen tänäkin päivänä toimii kuvaamaan markkinointikenttää. Perustana se kuitenkin edelleen toimii. (Kotler 2005, 91.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin osa-alue ja markkinoinnin muiden osa-alueiden tuottama data koostaa markkinointiviestinnän sisällön. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan ytimekkäästi sitä, miten ja missä kanavissa yritykset kommunikoivat sidosryhmilleen, kuten asiakkaille tai omalle henkilöstölleen. Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa sidosryhmiin yrityksen tai organisaation eduksi. Sisällön koostumiseen luonnollisesti vaikuttaa, mitä sidosryhmää tavoitellaan. Monesti saatetaan ajatella pelkästään mainonnan tarkoittavan samaa, kuin markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä sisältää paljon muutakin, mainonta on vain yksi näkyvin osa sitä. (De Pelsmarck, Geuens & Van Den Bergh. 2011, 7.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääosin vain yhteen monesta markkinointiviestinnän keinosta, eli sponsorointiin, mutta seuraavaksi avataan hieman muita markkinointiviestinnän keinoja. Eri lähteiden perusteella keinoja voitaisiin luokitella useallakin eri tyylillä.

- Mainonta yhtenä markkinointiviestinnän keinona on näkyvä ja kuuluva. Yritysten maksamassa mainonnassa käytetään massamedioita, kuten TV:tä, radiota, lehtiä ja mainostauluja. Nykyään myös sosiaalisen median markkinointi voi olla maksettua mainontaa, jossa voidaan hyödyntää mm. vaikuttajia.
- Myynnin edistäminen on myös yksi markkinointiviestinnän keino. Erilaiset alennukset, arvonnat ja kupongit, kampanjat ja ilmaisytytöt ovat kaikki myynnin edistämistä.

Esimerkiksi Olympiakomitean kumppanit ovat saattaneet käyttää sosiaalisen median arvonoissaan palkintona virallista olympiajoukkueen tavaraa olympiaurheilijan nimikirjoituksella.

- Yhtenä keinona PR eli tiedotus- ja suhdetoiminta. Tämä on kaikkea sitä, mitä yritys/organisaatio käyttää kehittääkseen toimintaansa sidosryhmiensä kanssa. Mm. lehdistötiedotteet ja konferenssit tuovat julkisuutta, josta yritys ei maksa mitään.
- Messuilla ja näyttelyissä esillä oleminen on yksi markkinointiviestinnän keino, jolla tavoittaa aiheesta kiinnostuneita, mahdollisia asiakkaita.
- Markkinointiviestinnän keinoista suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan suoraa viestintää asiakkaiden, sekä mahdollisten asiakkaiden kanssa. Tähän sisältyy mm. erilaiset uutiskirjeet, personoidut esitteet, sekä telemarkkinointi toimet.
- Henkilökohtainen suoramyynä voi tapahtua esim. puhelimitse, kun myyjä soittaa suoraan asiakkaalle myydäkseen yrityksen tuotetta tai palvelua.

Kaiken markkinointiviestinnän taustalla on tarkoitus välittää viesti kuluttajille. Sen tarkoitus on olla kiinteä osa yrityksen muita markkinoinnillisia tekoja, sekä myös muuta yrityksen toimintaa. Markkinointiviestinnän kautta välitetään viestejä sidosryhmille, jotka sisältävät sanomaa tuotteista ja palveluista, hinnasta, jakelukanavasta, ostopaikasta tai henkilökunnan ammattitaidosta. Kaiken markkinointiviestinnän sisältö tulee siis pitkälti yrityksen muista kilpailukeinoista. (Isohookana 2007, 64.) Markkinointiviestinnässä viestin kustomointi kohdeyleisön mukaan on kannattavaa menestyksen kannalta. Kustomointia voi olla esimerkiksi viestin kääntäminen paikalliselle kielelle ja paikallisten arvojen, perinteiden tai elämäntyylien sisällyttäminen viestiin. (Strategic Management and Integration.)

3.2 Sponsorointi käsitteenä

Cambridge Dictionaryn mukaan sponsoroinnilla tarkoitetaan ihmisen, organisaation, tapahtuman tai aktiviteetin tukemista antamalla rahaa, rohkaisua tai muuta apua. Aiemmin, ja ehkä vielä edelleen urheilusponsorointi saatetaan nähdä enneminkin hyväntekeväisyytenä, kuin molempia osapuolia hyödyttävänä toimintana. Aiemmin jo mainittiin, miten termi yhteistyökumppanuus kuvaa paremmin urheilusponsoroinnin tarjoamia mahdollisuuksia tänä päivänä. Sponsorit itsekin saattavat välttää termin sponsorointi käyttöä. Viimeisen 30-40 vuoden aikana sponsorointi on ollut muutoksessa. Sponsorit haluavat enemmän todennettavissa olevaa vastinetta sijoituksilleen. Sponsorit haluavat tietää, mikä on heidän sponsoriyhteistyössä sijoittamansa pääoman tuottoaste. (Masterman 2007, 2)

Sponsorointi on terminä hyvä, mikäli se ymmärretään oikein. Tarkkaisen (2014, 43) tekemässä tutkimuksessa mainitaan, että haastattellessa sponsoroivia yrityksiä haastateltava itse ei käyttänyt termiä sponsorointi, vaan sponsorin ja sponsorointikohteen yhteistyökumppanuus. Myös Vottosen

(2012) mukaan sponsorointi nähdään sponsorin ja sponsorikohteen välisenä vastikkeellisena ja strategisena yhteistyönä. Sponsorointi tulisi siis erottaa kunnolla hyväntekeväisyydestä. Jo 1990-luvulta saakka sponsoroinnista on nähty tulevan kaupallista hyötyä sponsoroivalle yritykselle. (Ferran & A. Torrigiani 2005).

Varsinkin urheilussa sponsoreille ns. myydään erilaisia oikeuksia hyödyntää tapahtumaa, tiloja, urheilijaa tai joukkuetta markkinoinnillisesti. Sponsorointi on viiteryhmään perustuvaa markkinointia, jossa viiteryhmää on urheilua seuraavat kuluttajat. Sponsoroinnista saa eniten irti, kun investointeja aktivoidaan suunnitellusti. (Weil 2014.) Aktivointeja ovat erilaiset tavat hyödyntää sponsoroitavaa kohdetta, joista kerrotaan lisää myöhemmissä luvuissa. Pää tavoitteena sponsoroinnissa on löytää ja hyödyntää sponsorin, sponsoroitavan, sekä kuluttajien monipuoliset yhteydet.

Sponsorointi on muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna ainutlaatuista. Kuluttajien silmissä sponsorointi on positiivinen asia, joka mahdollistaa jonkin aktiviteetin olemassaolon ja toimimisen. Jos kuluttajalla on vahva suhde johonkin aktiviteettiin, tuntuu sponsoroinnin tuki aktiviteetille tunnetasolla tärkeältä. (Meenaghan 2001, 114)

Sponsorointi voidaan nähdä mainonnan kaltaisena toimintona. Toki kuluttajien näkökulmasta sponsoroinnin hyväluontoisuus olisi suurin erottava tekijä mainonnasta. Markkinointiviestinnän keinona sponsorointi nähdään epäsuorana ja hienovaraisena, yhteiskuntaa hyödyttävänä toimintona. Mainonta koetaan enemmän itsekkäänä ja vain mainostajaa hyödyttävänä. (Meenaghan 2001.)

3.3 Urheilusponsorointi

Markkinointiviestinnän keinoista sponsorointi kasvattaa suosiotaan. Esimerkiksi vuonna 2018 Pohjois-Amerikassa 70 % sponsorointiin käytetyistä varoista käytettiin urheilusponsorointiin. Verrattuna muihin mahdollisiin sponsorointikohteisiin tämä johtunee urheilun laajemmin tavoittavasta yleisöstä ja medianäkyvyydestä. (Peluso, Rizzo & Pino 2019.) Yritysten voidaan nähdä olevan kiinnostuneita urheilusta kolmesta eri syystä: Urheilun hyödyntäminen brändityössä, työkaluna yhteiskuntavastuun kommunikoinnissa tai verkostojen rakentamisessa. Urheilu synnyttää merkityksellisiä kokemuksia, joiden kautta yritykset pääsevät puhuttelemaan asiakkaitaan. (Jalonen 2017, 24.) Urheilu on ilmiö, johon on helppo tuntee kuuluvansa. Ei tarvitse olla itse urheilija, mutta voi silti tuntee kuuluvansa yhteisöön. Urheilu on viihdebisnestä ja ilman kiinnostunutta yleisöä, ei olisi olemassa ammattuurheilua. Yleisö ja fanit saattavat tuntee, että heidän osuudellaan joukkueen tukemisessa on merkitystä joukkueen tai yksittäisen urheilijan menestyksessä. Kun jonkun urheilufanin fanittama joukkue voittaa, voi usein kuulla sanat ”me voitimme”. (Kahle & Riley 2004, 260.) Yhteenkuuluvuuden tunne, miellelyhtymät ja tunteiden herääminen ovatkin avainsanoja, kun mietitään miksi urheilusponsorointi kannattaa.

Urheilu tarvitsee yleisöä, pysyäkseen varteenotettavana sponsoroinnin kohteena. Menestys ja suuri näkyvyys ovat urheilussa houkuttelevia tekijöitä sponsoreille, mutta eivät ole ikinä taattuina. Sponsorointi sisältää riskinsä. Jos sponsoroinnin kohde ei menestykään, tai yleisön mieltymykset ovatkin muualla, tavoitteista on helppo jäädä. Urheilusponsorointi sisältää aina riskinsä. Hyvin suunnitellusti urheilusponsorointi voi olla hyvinkin tehokas markkinointiviestinnän työkalu yrityksille. Muista markkinointikanavista poiketen urheilu voi herättää voimakkaasti tunteita ja miellelyhtymiä. Intohimo, lojaalius, epätoivo ja riemu saattavat kaikki näkyä fanien suhtautumisessa omaan suosikkiurheiluunsa. Sponsoroiduissa aktiviteeteissa faneilla on yleensä aina tunnetasolla positiivinen suhtautuminen fanituksen kohteena olevaa sponsoria kohtaan. (Meenaghan 2001.) Tutkimukset osoittavat, että kuluttajien miellelyhtymät jotain tiettyä urheilulajia tai tapahtumaa kohtaan voivat hyvinkin linkittyä sponsorivaan brändiin. Tämä saattaa vaikuttaa nousujohteisesti kuluttajien arvioon sponsorista ja sen tuotteista. (Gwinner & Bennett. 2008, 412.) Toisaalta taas kuluttajat, jotka kokevat heikomman yhteyden sponsoroinnin kohteeseen, pystyvät näkemään myös sponsorivaan yrityksen kriittisemmin. (Peluso ym. 2019.)

Maailman ja kulttuurien muuttuessa, muuttuu myös kuluttajien tarpeet ja odotukset. Yritykset pyrkivät muuttamaan samalla. Kuluttajat eivät osta enää pelkästään henkilökohtaisia tarpeitaan tyydyttäkseen. Tuotteiden ja palveluiden hankkimisessa etsitään myös emotionaalisia, symbolisia ja yhteisöllisiä elementtejä. (Jalonen ym. 2017.)

Sponsoroinnit voivat pitää sisällään viestinnällisiä aktiviteetteja, erilaisia mainonnan muotoja, pr toimintoja, myynnin edistämistä ja suoramarkkinointia. Sponsorointi pystyy kuitenkin erottumaan muista viestinnän keinoista sponsorin ja oikeuksien omistajan uniikilla suhteella. Tällaiset suhteet voivat luoda sponsorille ja oikeuksien omistajalle viestinnällisesti hyödynnettävissä olevan etulyöntiaseman. (Masterman 2007, 3.)

Markkinoinnillisesti sponsorikohdetta valitessa olisi kannattavaa yrittää huomioida ja ymmärtää fanien näkökulma ja miten yhteistyö näyttäytyy yleisölle. Sponsorin ja sponsorointi kohteen välinen mahdollisen luontainen yhteys nähdään aina hyvässä valossa. Myös aikataulutuksella, milloin sponsorointi aloitetaan ja kuinka sitä jatketaan esimerkiksi vaikeiden aikojen aikana, on vaikutus kokonaiskuvaan sponsorisuhteesta. Yleisö haluaa nähdä sitoutuneisuutta sponsorilta. Sitä, että yhteistyöhön lähtemisen takana on muutakin, kuin pelkkä takaisinpäin saatava liiketaloudellinen hyöty. Kiitollisuus ja hyväntahtoisuus virtaavat yleensä myös aina takaisin sponsorin suuntaan. (Meenaghan 2001.) Urheilujoukkueen tai yksittäisen urheilijan fanit saattavat olla anteeksiantamaton kohderyhmä. Siten myös sponsorintyhteistyön mahdollinen lopettaminen olisi kannattavaa lopettaa siististi ja perustellusti, jotta saavutettuja hyötyjä ei menetettäisi.

On tutkittu, että jo muutama vuosikymmen sitten hyväntekijänä nähtyjen sponsoreiden tuotteita on suosittu enemmän, kuin kilpailijoiden. Esimerkkinä Kansainvälisen Olympiakomitean IOC:n tutkimuksessa (1997), joka kattoi 9 maata, kävi ilmi, että 22 % kuluttajista valitsivat keskimäärin Olympia sponsorin brändin. Ja vuoden 1996 Olympialaisissa prosenttiluku nousi 33 %:iin. Eräessä isossa Brittiläisessä tutkimuksessa kävi ilmi, että 9 % vastaajista ovat kokeilleet jotakin tuotetta ensimmäistä kertaa sponsoroinnin vuoksi ja 7 % vastaajista oli samaisesta syystä vaihtanut brändiä. (Meenaghan 2001.)

3.3.1 Hyödyt ja tavoitteet

Yritysten lähtiessä sponsorimaan urheilua on odotettavissa takaisinpäin saatava hyöty. Tunnetuin sponsoroinnin hyödyistä, eli näkyvyys on vain pieni osa hyödyistä, joita yritykset voivat urheilusponsoroinnin kautta tavoitella. Sponsoroinnin avulla yrityksillä on mahdollisuus tavoitella brändin rakentamisen tai tunnettuuden kasvattamisen lisäksi yrityksen imagon ja persoonallisuuden luontia, edistää myyntiä ja hoitaa liikesuhteita. Sponsoroinnista voi olla apua myös yrityksen sisäisessä kehittämisessä. Parhaassa tapauksessa se motivoi henkilöstöä ja auttaa yhteenkuuluvuuden lisäämisessä (Jalonen 2017, 41.)

Suuri motiivi sponsoroinnissa yrityksille on tunnettuuden kasvattaminen. Tunnetut urheilijat yrityksen mainoskasvoina tai yrityksen nimi näkyvillä urheilutapahtumissa tuovat yritykselle huomiota. Urheilu koetaan positiivisena asiana ja sen tukeminen nähdään yhteiskunnallisena hyvänä. Yrityskuvan parantaminen on myöskin yksi iso syy, miksi yritykset saattavat lähteä mukaan sponsorointiin. (Peluso ym. 2019.) Urheilu tarjoaa monipuolisia keinoja ja mahdollisuuksia brändi-identiteetin esille tuomiseen. Kaikista selkeimmillä brändeillä on tavoitteena tarjota myös psykologisia hyötyjä brändien käyttäjille. Selkeimmät brändit vahvistavat tuotteiden laatua ja lisäävät vetovoimaisuutta, eivätkä ole pelkkiä tuotteita markkinoilla. Urheilu pystyy tarjoamaan tällaiseen brändin rakentamiseen paljon monipuolisia mahdollisuuksia, sillä tunteet ja psykologiset tekijät ovat urheilussa aina läsnä. Sisällöntuotanto ja tarinankerronta ovat keskeisiä keinoja brändin rakentamisessa, ja urheilun kautta näitä on luonnollisesti helppo hyödyntää. (Jalonen 2017, 43.)

Sponsorointi kumppanuuden muoto ja toimintamalli vaikuttavat paljon sponsoroinnin tavoitteisiin. Yritykset saattavat haluta kansainvälistä näkyvyyttä, kasvattaa myyntiä tai saavuttaa kohdeyleisöään heidän elämäntyylinsä ja kiinnostustensa kautta. Yritysten kannalta on tärkeää selvittää, mikälainen vaikutus sponsoroinnilla on sen tavoittavalle yleisölle. (Gwinner & Bennet 2008, 411) Tällöin yhteistyösuhteesta saadaan paras tulos irti.

Sponsoroinnissa tavoitellaan yleensä ulkoisia sidosryhmiä, mm. asiakkaita, mutta sponsoroinnilla on myös vaikutusta sisäisiin sidosryhmiin, kuten henkilöstöön. Sponsorointi nähdään hyvänä

asiana ja Inouen (2016, 13) mukaan se parantaa yrityskuvaa henkilöstön silmissä. Inouen (2016, 13) mukaan sillä mitä sponsoroidaan, ei ole niinkään merkitystä. Positiivinen suhtautuminen näkyy enemmän, jos nähtävillä on hyväntekeväisyyteen rinnastettavaa sponsorointia.

Sponsoreiden päätavoitteena on aina myyntiin ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen. Verityn (2002, 163) mukaan tähän on selkeä kaava. Sponsoroinnin avulla tavoitteeseen pyritään pääsemään seuraavilla keinoilla:

- Bränditietoisuuden lisääminen markkinoilla
- Brändin positiivisen kuvan vahvistaminen
- Erottuminen kilpailijoista positiivisen imagon avulla
- Lopulta ostokäyttäytymiseen ja myyntiin vaikuttaminen ja brändiin sitouttaminen

Sponsorointi voi olla paljon muutakin, kuin yrityksen logo pelipaidan hihassa, tai laitamainos pelikentän reunalla, joista takaisinpäin yritys saa näkyvyyttä. Toki näkyvyydelläkin on hyötyjä, joita ei kannata vähätellä. Jos brändi-imagoa halutaan kehittää ja myyntiä kasvattaa, näkyvyyden kasvattaminen on tärkeää. Asiakkaiden sitouttamisen kannalta brändi tunnettuus ja imago ovat tärkeässä roolissa. Sponsorointisuhteissa lähdetään liikkeelle brändin ja imagon rakentamisesta, sekä tunnettuuden kasvattamisesta, ennen kuin voidaan odottaa liiketoiminnallista hyötyä. Moniin muihin markkinoinnin areenoihin verrattuna urheilu on ainutlaatuinen, koska se mahdollistaa siihen kuuluvien tunteiden ja elämysten liittämisen osaksi kumppaneidenkin brändejä. Sponsorin ja sponsoroinnin kohteen yhteensopivuus ja sen näkyminen kuluttajille vaikuttaa sponsorisuhteista saatavaan hyötyyn positiivisesti. Looginen yhteensopivuus vaikuttaa kuluttajien asenteisiin sponsoriyrityksiä kohtaan, jolla on luonnollisesti suora vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. (Jalonen 2017, 44-45.)

3.3.2 Muodot

Sponsoroinnilla on monia eri muotoja. Urheilusponsorointi tarkoittaa jonkin urheilutoimijan sponsorointia. Yritykset voivat sponsoroida urheilutapahtumia, seuroja, yksilöurheilijoita, urheilujoukkueita tai urheilutiloja. Sponsoreilla on paljon mahdollisuuksia.

Joukkuetta tai seuraa sponsoroitaessa etuna on paikallisuus. Oman alueen joukkuetta kannattaa sponsoroida, jos haluaa vahvistaa brändiänsä paikallisesti. Toki toisen paikkakunnan tai jopa ulkomaisen joukkueen sponsorointi takaa laajemman näkyvyyden ja mahdollisuuden maantieteellisen vaikutusalueen laajentamiseen. (Ginesta 2013, 77.) Urheilujoukkueiden sponsorit näkyvät myös paljon urheilutapahtumissa. Urheilujoukkuetta sponsoroitaessa yksi suurista ja huomiota herättävästä keinosta on joukkueen esiintyminen yrityksen nimellä. Esimerkkinä Suomen lentopallon Mestaruusliigasta. Kuusamon naisten joukkue on esiintynyt jo vuosia sponsorinsa, yksityisen

puunjalostajan, Pölkky Kuusamon nimellä. Miesten puolelta Valepa esiintyy kansainvälisillä kentillä sponsorinsa nimellä Ford Store Levoranta Sastamala. Kumppanuussopimus sisältää ajoneuvot ainakin osalle joukkueen pelaajista Levorannan mainoksilla. Tämä kumppanuus näkyy siis ulospäin joukkueen nimenä ja myös kaupunkikuvassa pelaajien ajaessa mainosteipatuilla autoilla. Seuran tai joukkueen vaihtaessa nimeä, puhutaan jo merkittävistä kumppanuuksista. Urheilutilojen sponsoroinnista nostan esimerkiksi muutaman urheilustadionin. Tampereelle juuri avatun Nokia Areenan ja Töölön jalkapallostadionin, josta tuli HJK:n omistaman Helsinki Stadion Management Oy:n ja teknologiayritys Bolt.Worksin yhteistyön myötä Bolt Arena. Syitä sponsorointiin lähtemiselle Toimitusjohtaja kuvasi Bolt.Worksin haluavan olla koko kansan tietoisuudessa ja päättäjien top-of-mind kumppani palveluntarjoajaa valitessa. Tavoite on myös päästä työntekijöiden ajatuksiin työpaikan vaihtoa tai työn tarvetta miettiessä. (Grano 2020.) Tällaiset tilasponsorointi sopimukset ovat yleensä erittäin pitkäkestoisia. Onhan Helsingin Areenakin tunnettu 1997 alkaen tähän vuoteen asti nimellä Hartwall Arena.

Tapahtumien sponsorointi voi olla yrityksille houkuttelevaa. Se sisältää paljon konkreettista näkyvyyttä tapahtuman aikana. Mahdollisuuksia on myös sponsoroida kokonaista sarjaa tai Liigaa. Näin ollen sponsorin brändi on linkitetty koko liigan tai sarjan tapahtumiin. (Davis & Hilbert 2013, 350.) Esimerkiksi alamäkiluistelun maailmakiertue kulkee nimellä Red Bull Crashed Ice. Red Bull on perustanut kiertueen ja hallinnoi sitä. Tapahtumien aikana konkreettinen näkyvyys on suurta. Suuret tapahtumat saavuttavat usein myös suuren media huomion, joten viesti yleensä leviää myös paikalla olleiden vieraiden ulkopuolelle.

Urheilijasponsoroinnissa sponsoroidaan yhtä tiettyä urheilijaa. (Carillat & d'Astous 2014, 1071.) Esimerkiksi suomalaista lumilautailijaa Rene Rinnekangasta tai f1 kuskia Valtteri Bottasta. Mainoskasvosopimukset, eli edorsement-sopimukset ovat erikseen. Menestyneiden urheilijoiden sponsorointi saattaa kasvattaa mainosten tehoa ja lisätä myyntiä. Urheilijasponsoroinnissa halutaan linkittää urheilijan ominaisuuksia ja mainetta yrityksen brändiin. Menestyvien ja voittavien urheilijoiden sponsoroinnin kohdalla tavoitteena voi olla menestyksen assosiaatio yrityksen brändin kanssa. Haastavana puolena urheilijasponsoroinnissa on suuret mahdollisuudet loukkaantumisiin ja sen myötä pitkiin kilpailutaukoihin tai epäasialliseen käytökseen, joka saattaa vaikuttaa toivomattakin sponsoroivan yrityksen kuvaan julkisuudessa. (Davis & Hilbert 2013, 340.)

Sponsoroinnilta odotetaan jatkuvasti enemmän luovuutta, uusia ideoita, mitattavuutta ja vaikuttavuutta. Digitalisoitumisen myötä ja teknologian jatkuvasti kehittyessä uusia keinoja hyödyntää sponsoroitavaa kohdetta tulee lisää. Etenkin vaikuttajamarkkinointi on iso trendi, jonka kautta urheilijoiden ja brändien yhteistyö on todella näkyvää. Vaikuttajamarkkinointi liittyy isosti sosiaalisen median markkinointiin. Monilla jopa suomalaisilla huippu-urheilijoilla, jotka ovat aktiivisia somessa,

on seuraajia muutamasta tuhannesta satoihin tuhansiin. Mitä sitoutuneempi seuraajakunta on, sitä tehokkaampaa vaikuttajamarkkinointi on. Kanavista varsinkin urheilijoiden suosiossa on ollut pitkään Instagram. TikTok on rinnalla uutena räjähdysmäisessä kasvussa, varsinkin nuoren sukupolven keskuudessa.

3.3.3 Urheilijan henkilöbrändin rakentaminen

Sosiaalinen media on urheilijoillekin tärkeässä roolissa oman henkilöbrändin rakentamisessa. Sen kautta pystyy pysymään aktiivisena ja ajankohtaisena ylimenokaudellakin, kun kisakausi ei ole käynnissä, ja näkyvyys täten vähäisempää. Sosiaalinen media on viihdykettä. Sitä käytetään oman luovan sisällön luomiseen, yhteydenpitoon, työntekoon, sosiaaliseen ja poliittiseenkin aktiivisuuteen. Ilmiö on jo niin iso, että online preesenssi saattaa vaikuttaa jopa siihen, miten ihmiset nähdään liveinä. (Marwick 2010.) Sosiaalinen media on henkilöbrändäyksen yksi perusalusta ja sen käytön yleistymisen on kasvattanut henkilöbrändäyksen merkitystä. Somessa on se hyvä ja huono puoli, että siellä jokainen voi ainakin yrittää rakentaa itsestään semmoisen kuvan, kuin itse haluaa.

Hyvin ja huolella rakennettu henkilöbrändi antaa yrityksille positiivisen vaikutelman. Henkilöbrändillä pystyy välittämään tietoa omista myyntivalteista ja arvoista, sekä erottumaan muista tarjolla olevista brändeistä. (Morgan 2011.) Henkilöbrändin tulisi kuvata henkilön persoonaa ja luonnetta ja se tulisi perustua henkilön omiin vahvuuksiin, ominaisuuksiin ja arvoihin. Kaikki hyöty jää saamatta, jos henkilöbrändäys ei perustu oikeisiin asioihin ja brändilupaukset eivät toteudu. Henkilöbrändiä rakentaessa on tärkeää kuunnella kohdeyleisöä ja tehdä selkeä linjan veto kenelle brändi halutaan tuoda esiin. Aktiivinen kommunikointi ja sosiaalisten verkostojen hankkiminen on myös tärkeää. Henkilöbrändäyksen tekevät yksilöt kehittävät inhimillistä pääomaa, he investoivat jatkuvaan oppimiseen ja sosiaalinen pääoma kannattavuuden, näkyvyyden ja taloudellisen menestyksen avulla kasvaa. (Kheder 2014.) Hyvin ja huolella rakennettu henkilöbrändi saattaa helpottaa sponsorimarkkinoilla kilpailemista. Sponsorit etsivät menestyviä urheilijoita, mutta kilpailullinen menestyminen ei ole enää pääasia. Rahallisesti arvokkaat sponsorisopimukset tulevat luonnollisesti hyvin brändättyjen urheilijoiden luokse, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Aktiivisuus ei itsessään riitä, vaan yritykset enenevässä määrin haluavat dataa siitä, miten sponsorointi on toiminut.

3.3.4 Urheilun arvon muodostuminen

Brändi pääoma on yksi markkinoinnin termi, jolla kuvataan brändin arvoa. Arvo muodostuu siitä, miten kuluttajat kokevat brändin ja minkälainen mielikuva heillä brändistä on. Urheilunsponsorointi tarjoaa yrityksille loistavan väylän positiivisen brändimielikuvan rakentamiseen ja bänditunnettujen kasvattamiseen. Kuluttajilla on yleensä suosikkijoukkueistaan ja -urheilijoistaan todella positiivinen kuva, mikä luonnollisesti välittyy myös sponsoroiiviin yrityksiin. (Peluso ym. 2019.)

Kuuluisuudet tuovat brändille paljon huomiota. Kotlerin (2005, 131) mukaan yksittäistä urheilijaa tai jotain muuta kuuluisaa henkilöä sponsoroitaessa voidaan puhua vetovoiman lainaamisesta.

Yhtenä hyvänä kysymyksenä voidaan pitää sitä, mihin huippu-urheilua tarvitaan.

Olympiakomitean (2018) mukaan ”Kysymys on arvoista. Siitä, mitä pidetään arvokkaana. Huippu-urheilu synnyttää tunteita ja yhteisiä elämyksiä. Se antaa esikuvia. Se luo yhteishenkeä. Se kannustaa ihmisiä liikkumaan. Se tuottaa sisältöä areenoille ja medialle. Se luo työpaikkoja. Se tuo turisteja. Se mainostaa Suomea maailmalla. Huippu-urheilu antaa yhteiskunnalle enemmän kuin se ottaa. Se on hyvä investointi.”

Voidaan sanoa, että urheilun arvon ovat muodostaneet kuluttajat, jotka ovat olleet kiinnostuneita urheilusta ja urheilijoista. Ilman arvoa ei olisi urheiluun liittyvää alaa. Ei olisi ammattilaisliigoja, urheilua striimaavia tv-tuotantoja, olympialaisia tai muita arvokisoja. Ihmiset etsivät tapahtumia ja ihmisiä, jotka luovat heille arvoa. Kaikessa tekemisessä etsitään arvoa. (Pritchard & Stinson 2014, 52.)

Urheilutuotteet tarjoavat monenlaista arvoa kuten yhteisöllisyys ja identiteetti. Urheilutapahtumat ovat sosiaalisia tilanteita, joista yritykset voivat hyötyä osallistumalla itse tai tarjoamalla omille asiakkailleen ja henkilöstölleen elämyksiä. Koettu arvo voi ennustaa uusostoaikaita paremmin, kuin esimerkiksi pelkkä tyytyväisyys tai laatu. Arvon luonnin merkityksen ymmärtäminen on keskiössä. Suurimman arvon kuluttajalle tarjoavalla on aina kilpailullinen etu muihin palveluntarjoajiin verrattuna. (Pritchard, Stinson, 2014, 53) Parhaiten ajan hermolla pysyneet yritykset ovat saaneet kiinni siitä, että pelkällä tuotteiden ja palveluiden markkinoinnilla ei synny tulosta. Yhteisöllisyys ja sosiaalisuus auttaa lisäarvon luomisessa. Se, miltä yrityksen toiminta näyttää suhteessa ympäröivään maailmaan, luo yritykselle ja sen tuotteille ja palveluille arvoa. (Jalonen 2017, 8.)

Urheilijoiden tekemiset ja sanomiset koskettavat yleisöä laajasti tunnetasolla. Heränneen tunteen ollessa tarpeeksi vahva, vaikuttaa se ihmisten tapaan ajatella ja toimia. Yrityksille urheilijoiden medianäkyvyys ja tunnesiteet ihmisiin on mielenkiintoinen mahdollisuus. (Jalonen 2017, 11.) Opinnäytetyön kirjoitushetkellä vaikuttajakulttuuri on vakiinnuttanut paikkansa. Urbanikulttuuri on kasvussa ja se näkyy dominoivana teemana urheilumarkkinoinnissa. Nykyajan urheilusankarit ovat tämän ajan, eli tämän kulttuurin tuotteita ja edustajia. Tämän ilmiön tunnistaminen, tutkiminen ja ymmärtäminen on valttikortti brändeille, jotka haluavat tavoittaa voimakkaimmin nuoria ja nuoria aikuisia. Vaikuttajamarkkinointi on toimiva väylä nuoren yleisön puhuttelemiseen heidän omalla kielellään ja kommunikoida heille heidän mieltymystensä kautta. Vaikuttajamarkkinoinnin kautta luodaan arvoa kaikille kolmelle: kuluttajille, brändeille ja lahjakkuuksille. (The Importance Of Culture In Sports Marketing 2018.)

Huippu-urheilun tukemisessa on parhaimmillaan aina kyse molemminpuolisesta hyödystä sponso-
rin ja sponsoroinnin kohteen välillä. Mutta huippu-urheilun lisäksi muu urheilu on tärkeä osa sato-
jentuhansien suomalaisten elämää. Eri lajeja harrastetaan, tai saatetaan olla mukana vapaaehtoi-
sina seuratoiminnassa. Urheiluseurat liikuttavat paikkakuntien lapsia ja nuoria. Urheiluseurojen toi-
minta pyörii pääosin vapaaehtoistoiminnalla. Julkisen rahoituksen lisäksi yritykset rahoittavat seu-
ratoimintaa. Tällaisen tukemisen taustalla on enimmäkseen yritysten osoittama yhteiskuntavastuu.
Oman paikkakunnan lasten ja nuorten urheilun tukeminen näyttäytyy ns. hyvänä kansalaistoimin-
tana. Vaikka huippu-urheilu ja muu urheilu ovat erilaisia tavoitteiltaan ja odotusarvoiltaan, kulkevat
ne silti tiiviisti käsi kädessä. Suurista harrastajamääristä seuloutuu lajinsa omat huiput ja media-
huomio, sekä huippu-urheilijoiden arvostus nostaa lasten ja nuorten kiinnostusta urheilua kohtaan.
(Jalonen 2017, 11-16)

Sosiaalinen vastuu on tärkeää yrityksille. Edelläkävijäyritykset ymmärtävät, ettei hyvän tekeminen
ole rahan tekemiselle este, vaan välttämätön ehto. Yhteiskuntavastuussa ei puhuta vain hyvänte-
keväisyydestä, vaan kysymys on nimenomaan arvon tuottamisesta, sekä yhteiskunnalle, että yri-
tykselle. (Jalonen 2017, 11-16)

Arvon määrittelemisestä ei ole yksimielisyyttä. Yhden tulkinnan mukaan se voi olla mm. hyödyn ja
uhratun vaivan erotus. Arvo voidaan nähdä kohteen ominaisuutena, jolloin se on lukittu tuotteen tai
palvelun hintaan. Taloudellinen arvo on tärkeää, mutta urheilun rajaaminen vain taloudelliseen ar-
voon ei toimi. Urheilu synnyttää suuria tunteita ja niiden valjastaminen rahaksi ei ole suoranaista.
Urheilun peruspiirteitä tulee ymmärtää ja se vaatii erilaisten arvottamisen tapojen huomiointia. Fa-
nien arvottaminen perustuu emotionaalisiin kokemuksiin, ei järkisyihin.

”Urheilijat ja fanit muodostavat arvonluonnin kovan ytimen, josta yksityisen, julkisen,
kolmannen ja neljännen sektorin toimijat voivat ammentaa.” (Jalonen 2017, 24.)

4 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön tutkimukseen valikoitunutta tutkimusmenetelmää. Luvussa esitellään tutkimuksen kohteena olleet yritykset ja tutkimuskysymykset. Luvun lopussa käydään läpi tutkimuksen toteutusta ja aineiston analysointia.

4.1 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastattelut nähdään sopivina metodeina mm. silloin, kun tutkija ei pysty ennalta arvaamaan mahdollisia vastauksia. Silloin tutkijalle jää myös mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä saatujen vastausten perustalta. Saattaa myös käydä niin, että haastateltava ei kykene heti suoraan vastaamaan kysymykseen. Teemahaastattelu (focused interview) on keskusteleva tutkimusmetodi, jossa kevyt keskustelu tutkijan ja haastateltavan välillä saattaa auttaa haastateltavaa vastaamaan tai syventämään vastaustaan. Keskusteleva tyyli auttaa myös ymmärtämään vastauksia, koska haastattelijalla on mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä. (Routio 2020.) Teemahaastattelut toteutetaan kasvokkain liveinä tai etäyhteydellä, koska haastattelu edellyttää haastateltavan ja haastattelijan fyysistä samanaikaista läsnäoloa. (Kananen 2017, 95.) Myös tämän opinnäytetyön tutkimusosion teemahaastattelut toteutettiin etäyhteydellä, jolloin haastateltava ja haastattelija pystyivät olemaan vuorovaikutuksessa reaaliajassa.

Puolistrukturoidusta haastattelusta puhutaan usein lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuotona. Lomakehaastattelussa haastattelu toteutetaan lomakkeen mukaan ja haastattelu etenee määrätysti. Strukturoimattomat haastattelut taas ovat avoimia haastatteluita, tai joskus puhutaan mm. syvähaastatteluista. Syvähaastatteluissa kysymykset ovat avoimia ja haastattelijan tehtävänä on syventää haastateltavien vastauksia ja rakentaa haastattelua niiden pohjalta eteenpäin. Strukturoimattomat haastattelut ovat hyvin paljon keskustelun omaisia. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat ennalta määrättyjä ja kaikille samat, mutta haastattelija voi vaihtaa kysymysjärjestystä ja sanamuotoja. Kysymyksiin haastateltavat vastaavat omin sanoin. Puolistrukturoiduissa menetelmissä jokin haastattelun näkökohta on valittu, mutta kaikkia ei. (Hirsijärvi 2015, 45-47.) Teemahaastatteluissa tarkoituksena on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan. (Tuomi 2009, 75.)

Tässä tutkimuksessa teemat haastattelurungossa olivat lähtökohdat yhteistyölle, yhteistyön muodot, sekä brändi. Näistä teemoista esitettiin haastateltaville lisäkysymyksiä ja he saivat vapaasti kertoa ja täydentää vastauksiaan. Teemahaastattelu haastattelumuotona valikoitui, jotta haastateltavat pystyivät myös tuomaan esille asioita, joita haastateltava ei olisi välttämättä tajunnut kysyä.

Teemahaastattelun etuna on, että haastateltavat pystyvät vapaasti tuomaan omia näkemyksiään esille.

Laadullinen tutkimus valittiin menetelmäksi, koska työn tavoitteena oli selvittää, millä tavoin yritykset kokevat yhteistyön Olympiakomitean kanssa arvokkaana. Tavoitteena oli myös saada selville, mikäli yrityksille on herännyt konkreettisia toiveita yhteistyön kehittämisen suhteen.

4.2 Kohdeyritykset

Teemahaastatteluissa kohdeyrityksiksi valikoituivat Olympiakomitean yhteistyökumppaneista Luhta Sportswear Company sekä Finavia. Nämä yritykset valikoituivat tutkimuskohteiksi, koska Olympiakomitean kumppaneista ne olivat keskeisessä roolissa Suomen olympiajoukkueen matkalla kohti Pekingin 2022 talviolympialaisia. Luhta toimii olympiajoukkueen virallisena vaatettajana. Kisoissa Suomen olympiajoukkue käyttää Luhdan valmistamia ja suunnittelema vaatteita. Lentoasemayhtiönä Finavia toimii olympiajoukkueen matkaansaattajana olympialaisiin. Covid-19 tilanteesta johtuen vuoden 2020 Tokion olympialaiset (2021) järjestettiin erikoisjärjestelyin, kuten myös talven 2022 Pekingin olympialaiset. Siitä johtuen myös olympiajoukkueen lentomatrustaminen täytyi suunnitella huolellisesti. Lentoasemalla joukkueen käytössä oli omat check-in-paikat, sekä yksityisiä tiloja ylimääräisten kontaktien välttämiseksi ja turvallisen sekä sujuvan lähdön takaamiseksi. Olympiajoukkueen mukana kisoihin lennätetään myös valtava määrä varusteita ja tarvikkeita. Suuren joukkueen sujuva kuljettaminen olympialaisiin tavaramäärineen vaati tiivistä ja huolellista yhteistyötä Olympiakomitealta ja Finavialta. Finavian historia liittyy vahvasti olympialaisiin, sillä Helsinki-Vantaan lentoasema avattiin vuonna 1952 Helsingin olympialaisiin. (Finavia 2022.)

4.3 Haastatteluteemat ja kysymykset

Tutkimuksen taustalla olevassa tietoperustassa taustoitetaan aihetta ja esitellään aiheen kannalta keskeisiä asioita. Tietoperusta on ohjannut haastatteluteemojen ja kysymysten laadintaa. Haastatteluteemat liittyivät yhteistyön lähtökohtiin, yhteistyön muotoihin ja brändiin.

Työn tutkimus kysymys oli:

- Minkälaista arvoa kumppanuus Olympiakomitean kanssa tuo yrityksille?

Teemat haastattelulle olivat seuraavat:

1. Lähtökohdat yhteistyölle
 - Miksi lähditte yhteistyöhön Olympiakomitean kanssa?
 - Millaisia tavoitteita asetitte yhteistyölle?
 - Miten kuvailisitte yhteistyön luonnetta? Sponsorointia, kumppanuutta vai jotain muuta?
 - Eroaako tämäntyyppinen yhteistyö muusta "sponsoroinnista" mitä teette? Miten?

2. Yhteistyön muodot

- Mitä yhteistyön muotoja (työkaluja) olette hyödyntäneet? /Minkälaisia markkinoinnillisia tekoja olette tehneet?
- Millaisia kokemuksia teillä on eri muotojen käytöstä?
- Mitä hyötyä olette saaneet näiden käytöstä?
- Mitkä keinot ovat olleet toimivia?
- Millaisia yhteistyömuotoja vielä lisäksi toivoisitte?

3. Brändi

- Mitä yhteistyömuotoja on käytetty erityisesti brändin rakentamiseen?

Viimeisenä kysymyksenä esitettiin

- Mitä arvoa yhteistyö Olympiakomitean kanssa on teille tuonut?

4.4 Aineiston keruu ja analysointi

Haastateltavat yritykset suostuivat mielellään haastateltaviksi. Jo olympialaisten aikana tehty yhteistyö loi luonnollisen pohjan lähestyä kohdeyrityksiä haastattelupyynnöllä. Haastattelut toteutettiin etäyhteydellä n. 1 h kestävinä Zoom-videohaastatteluina huhtikuussa 2022 ja haastattelut nauhoitettiin. Nauhoituksen avulla mahdollistetaan luontainen ja aito vuorovaikutus haastattelijan ja haastateltavan välillä, jonka muistiinpanojen kirjoittaminen helposti rikkoo (Kananen 2017, 104.) Luehdalta haastateltavana oli Suomen myyntipäällikkö. Finavialta haastateltiin markkinointipäällikköä. Suomen Olympiakomiteasta apunani toimi vt. myyntijohtaja Ville Köngäs. Köngään kanssa kävimme läpi tulevan haastattelun teemoja ja kysymyksiä. Ennen haastattelua haastateltaville lähetettiin tulevan haastattelun teemat, jotta he pystyivät valmistautumaan haastatteluun paremmin. Ajankäytöllisistä syistä tämän teemahaastattelu tehtiin yhdellä kerralla. Haastattelut litteroitiin ja avattiin teemoittain.

Tutkimuksen perusteella laajaa yleistystä ei voida suoraan tehdä Olympiakomitean kaikkiin yhteistyökumppaneihin, mutta samankaltaisuuksia löytynee useammasta kumppanuudesta.

5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään haastattelujen tulokset. Haastattelututkimuksen vastauksia ei sellaisenaan voida pitää tutkimuksen tuloksena. Vastauksia havainnoimalla, analysoimalla ja tulkitsemalla voidaan päästä lopputulokseen. Tuloksia käydään läpi teemoittain ja esille on nostettu myös esille tulleita mielenkiintoisia alateemoja. Ensimmäisessä luvussa käydään läpi yhteistyön lähtökohtia. Toisessa luvussa avataan yhteistyön muotoja ja hyötyjä ja viimeisessä luvussa yhteistyön vaikutuksia yritysten brändiin.

5.1 Yhteistyön lähtökohdat

Molemmilla haastatelluilla yrityksillä oli varsin yhteneväiset lähtökohdat yhteistyökumppanuuden syntyyn Olympiakomitean kanssa. Olympiakomiteassa ajanjaksoja rytmittää vahvasti olympiadi. Olympiadi on 4 vuoden sykli, joka alkaa olympialaisista ja päättyy neljän vuoden päästä seuraaviin kisoihin, eli sillä tarkoitetaan jokaisten olympialaisten välistä nelivuotiskautta. Vuoden 2018 Talviolympialaisista alkoi neljän vuoden ajanjakso, jonka sisälle mahtui kolmet olympialaiset Aasiassa. 2018 Talviolympialaiset Pyeongchangissa Etelä-Koreassa, 2020 (-21) kesäolympialaiset Tokiossa Japanissa, sekä viimeisenä 2022 talviolympialaiset Pekingissä. Tämä Aasia kulma nähtiin molempien haastateltavien osalta mielenkiintoisena mahdollisuutena, johon haluttiin tarttua ja jolla oli paljonkin painoarvoa. Myös yrityskuvan ulkoinen ja sisäinen kehittäminen nousivat vahvasti esiin. Lisäksi haastateltava 1 painotti urheilun arvostamista työyhteisössä sisäisesti. Yrityksen sisäinen arvopohja sopi kumppanuuteen Olympiakomitean kanssa hyvin.

Molemmille haastateltaville yhteen tavoitteeseen liittyi Aasia. Haastateltava 1 painotti kansainvälistä kasvua Aasian markkinoilla ja brändin tunnettuuden kasvattamista etenkin Japanissa. Yhteistyö oli luonteva mahdollisuus päästä näkyville Aasian markkinoille. Lisäksi painotettiin, että yhteistyössä kaupan kasvattamista tavoitellaan aina jollakin aikajänteellä. Haastateltava 2 kertoi, että yrityksen tavoitteena on yrityskuvan rakentaminen ja siitä viestiminen. Kotimaassa yhteistyön nähtiin tukevan yrityskuvaa vahvasti. Myös sisäisesti yhteistyöllä tavoiteltiin henkilöstön hyvinvoinnin kasvattamista. Yhteistyö myös toi viestinnällisiä keinoja rakentaa mielikuvia.

Koska haastatteluihin osallistui kaksi täysin erilaista yritystä, eroavat yhteistyön luonteet myös vahvasti. Markkinoinnillisesti haastateltava 2 sanoi, että ns. uuden ajan sponsorointi sopii terminä hyvin yhteistyölle, jota yritys tekee Olympiakomitean kanssa. Yrityksen näkökulmasta sisältöyhteistyö on heille kaikista tärkeintä. Haastateltava 1 painotti, että kyseessä on vahva kumppanuus. Olympiakomitean tarjoamat mahdollisuudet kumppanuuden hyödyntämiseen nähtiin kattavana.

5.2 Yhteistyön muodot ja hyödyt

Yhteistyön eri muotojen ja keinojen hyödyntäminen erosi haastateltujen yritysten välillä paljon. Finaviolla yhteistyötä hyödynnetään enimmäkseen sisältömarkkinoinnillisesti, jolloin yhteistyöhön on liittynyt paljon mainonnallisia elementtejä. Yksi ensimmäisiä markkinoinnillisia tekoja yhteistyössä Olympiakomitean kanssa oli yhden asematasobussin omistaminen suomalaiselle urheilulle. Bussin ulkoasu muutettiin mm. teippaamalla bussin kylkiin kuvia suomalaisista olympiavoittajista. Myös bussin sisällä näkyi olympiavoittajia, jonka lisäksi bussissa pyöri olympiateemainen video. Tähän kampanjaan liittyen toteutettiin myös olympiavoittaja Sami Jauhojärven työharjoittelu Helsinki-Vantaalla, josta kuvattiin sisältöä Youtube-kanavalle. Yhteen isoon kampanjaansa Finavia sai myös Olympiakomitean yhteistyön kautta Sami Jauhojärven opettamaan kuukauden Helsinki-Vantaalla asuvalle kiinalaiselle tv-tähdelle hiihtoa. Kampanja Life in HEL toteutettiin kiinalaiselle yleisölle, jonka tarkoituksena oli selvittää, onko Helsinki-Vantaa oikeasti maailman paras lentoasema. Sisälöntuotannon mittareiden kannalta yhteistyökampanjat ovat olleet toimivia. Haastateltavan mukaan ne tavoittavat valtavan määrän ihmisiä ja tärkeänä lisänä ihmisten reagointi, vuorovaikutus ja osallistuminen kampanjoihin ja sisältöihin on ollut todella hyvää ja aktiivista.

Luhdalla yhteistyö liittyy suurilta osin näkyvyyteen ja siihen, että Luhdan Icepeak brändi yhdistetään tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä Suomen olympiajoukkueeseen. Olympiajoukkueen käytäessä Luhdan suunnittelemlia tuotteita, saa Luhta aina näkyvyyttä, kun olympiaurheilija on esillä olympiajoukkueen vaatteet päällä. Haastateltava kertoi, että yhteistyön alkupuolella tavoitteena oli luoda yhdessä Olympiakomitean kanssa tuote, jota Pohjoisen Tähtien fanit voivat hankkia fanittamiseen. Luhta on myös päässyt hyödyntämään olympiamallistoidensa suunnittelussa itse olympiaurheilijoita. Mm. Tokion 2020 kesäolympialaisissa kolmiloikkaaja Kristiina Mäkelä, sekä purjehtija Tuuli Petäjä-Siren olivat apuna tuomassa näkemyksiään malliston suunnitteluun urheilijan näkökulmasta. Sidosryhmiä pystyttiin siis käyttämään asiantuntijaroolissa.

Huomion arvoista on se, miten erilaisia hyötyjä ja hyödyntämisen keinoja yhteistyö Olympiakomitean kanssa pystyy tarjoamaan kahden täysin eri alan yritykselle. Toinen hyödyntää yhteistyötä tapahtumien ja mainonnan kautta. Toinen hyötyy parhaiten yhteistyön tuomasta näkyvyydestä tuotteiden kautta.

5.3. Brändi

Haastattelujen aikana kävi jo alkuvaiheessa selväksi, että toisella yrityskuvan ja toisella brändin rakentaminen ovat olleet valideja tavoitteita, joihin mm. yhteistyötä Olympiakomitean kanssa on pyritty hyödyntämään. Molemmat haastateltavat sanoivat, että Suomen huippu-urheilun terävin

kärki, eli olympiajoukkue, halutaan yhdistää omaan yritykseen, oman alansa huipputoimijaan. Ajatuksena kaksi kotimaista huipputekijää yhdessä. Haastateltava 2 sanoi, että yhteistyö Olympiakomitean kanssa luo luotettavaa arvomaailmaa ja uskottavuutta. Toinen yritys nosti tärkeänä esiin Suomen olympiajoukkueen luottamisen kotimaiseen toimijaan ja sen näkyminen maailmalla. Näin ollen siis huippu-urheilua ja ainutlaatuista olympiabrändiä pidetään suuressa arvossa, josta nähdään olevaan hyötyä brändin rakentamisessa ja yrityskuvan luomisessa, kun se voidaan yhteistyön merkeissä yhdistää omaan brändiin.

6 Johtopäätökset ja suositukset

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastauksia tutkimuskysymykseen: ”Minkälaista arvoa kumppanuusyhteistyö Suomen Olympiakomitean kanssa tuo yrityksille?”

Tutkimuksessa haastateltavana oli kaksi täysin toisistaan erilaista yritystä eri aloilta. Toinen kaupallinen toimija, jonka tavoite on kasvattaa myyntiä. Toinen yritys kuvasi, että heidän päätehtävänsä ei ole myydä, täsmentäen, että myyvät kyllä, mutta eivät suomalaiselle suurelle yleisölle, jolloin tavoitteet yhteistyölle ja siitä saatava arvo eivät liity myynnin kasvattamiseen. Sponsorship Intelligence SI:n teettämän 12 000 osallistujan tutkimuksesta 95 % vastaajista tunnisti Olympiarenkaat. (IOC 2013.) Siksi voidaankin ajatella, että pelkkä olympiarenkaiden yhdistäminen kumppanin brändiin jo itsessään saattaa luoda vahvoja mielikuvia sponsoroivasta yrityksestä. Haluan tässä vielä avata, mistä puhutaan, kun puhutaan olympiabrändistä. Olympiabrändi on ainutlaatuinen ja maailmanlaajuisesti yksi tunnistettavimmista brändeistä. Olympiarenkaat symboloivat viiden eri maanosan liittoa ja urheilijoiden maailmanlaajuisista kokoontumista ja kohtaamista Olympialaisissa. Kansainvälinen Olympiakomitea (IOC) on nimittänyt Olympia-arvoiksi ”Excellence, Friendship and Respect” (erinomaisuus, ystävyys ja kunnioitus). Mottona ”Citius, Altius, Fortius”. Suomennettuna ”nopeammin, korkeammalle, voimakkaammin.” (The Olympic Museum 2013.)

Mielestäni tutkimuksesta nousi suurimpana esille se, kuinka arvokkaana yhteistyökumppanina Olympiarenkaita edustavaa olympiajoukkuetta/Olympiakomiteaa yleisesti pidetään. Tässä tutkimuksessa haastateltavat eivät karttaneet sponsorointi käsitettä, mutta ymmärsivät varsinkin ennen vanhaan sponsorointi käsitteeseen liitetävän hyväntekeväisyys kulman, jota käsiteltiin työn teoriaosion luvussa 3.2. Esille nousi Finavian osalta, että tämä yhteistyö koetaan ns. uuden ajan urheilusponsorointina, sillä yhteistyökumppanuutta pystyy nykyään hyödyntämään monin tavoin.

Urheilusponsoroinnissa yleisestikin saavutettuja hyötyjä mitataan vielä heikonlaisesti. Tässä tutkimuksessa en saanut kumppaneilta realistisia kuvauksia ja todennuksia mitatuista hyödyistä. Viesti oli silti selkeä. Jo pelkästään nimellisen kumppanuuden koettiin tuovan omalle brändille tietynlaista uskottavuutta ja luottoa. Teoriaosion luvussa 3.3 esille nostettu uniikki suhde sponsorin ja sponsoitavan yrityksen välillä nousi selkeästi esiin myös tutkimusvaiheessa. Yhteistyökumppaneita valitessa tärkeänä pidettiin, että luonnollinen yhteys sponsorin ja sponsoroinnin kohteen välillä löytyy.

Yhteistyön nähtiin tuovan hienoja mahdollisuuksia viestinnällisesti sisällöntuotantoon. Kuten teoriaosiossa 3.3.1 avattiin, urheilu on keino, jonka kautta on helppo luoda tunteita herättävää sisältöä. Urheilun ja urheilijoiden kautta on helppo luoda tarinoita, jotka kiinnostavat ja koskettavat yleisöä. Ne vaativat ideointia, resursseja ja työtä, mutta lopputulokset ovat mielenkiintoisia ja usein tehokkaita. Tarinankerronnallisestikin asiaa auttaa, että sponsorilla ja sponsoitavalla on

luonnollinen yhteys. Haastatelluista kumppanuuksista luonnollinen yhteys molemmista löytyy, sitä ei ole tarvinnut luoda.

Teoriaosuuden luvussa 3.3.1 käsiteltiin, miksi sponsoroinnista voi olla apua myös yrityksen sisäisessä kehittämisessä. Haastatteluiden perusteella yritykset kokivat, että suomalaisten ollessa urheiluhullua kansaa, nähdään yhteistyö urheilutoimijan kanssa sisäisestikin positiivisena asiana. Kumppanuus on ikään kuin helppo myydä sisäisesti yrityksen henkilöstölle. Kumppanuus on inspiroivaa ja siinä on keinoja, joita voidaan hyödyntää henkilöstön hyvinvointiin.

Maailmanlaajuisen tunnettuuden takia Olympiarenkaiden yhdistäminen muuten tuntemattomampaan brändiin on loistava ponnistuslauta kansainvälisille markkinoille. Valitettavaa, että opinnäytetyön kirjoitushetkellä maailmatilanne on ollut usealtakin osin haastava. Sen vuoksi myös kumppanuuksia ei olla päästy hyödyntämään suunnitellusti viimeisen olympiadin aikana. Positiivista on kuitenkin kuulla, että tahtotila, luotto ja usko kumppanuuksien jatkumiseen on edelleen olemassa. Siitä johtuen tilanteen rauhoittuessa ja maailmantilanteen normalisoituessa yhdessä ideointi kumppanuuksien hyödyntämiseen ja voimaannuttamiseen lienee ajankohtaista. Olympiakomitean tarjoamiin työkaluihin oltiin toisaalta tyytyväisiä, mutta toisaalta kumppanuuden esiintuomista kaivattiin lisää. Selkeää on, että erilaiset yritykset toivovat kumppanuudelta erilaisia asioita. Kumppanuudesta parhaan hyödyn ja arvon irti saamiseen vaaditaan yksilöllistä suunnittelua, ideointia ja työkalujen monipuolista hyödyntämistä.

Yrityksillä on yhteiskumppanuuksien hyödyntämisessä aina erilaisia odotuksia, tavoitteita ja tarpeita. Myös yritysten oma kyky, tarve ja resurssit Olympiakomitean tarjoamien työkalujen hyödyntämiseen eroavat luonnollisesti paljonkin toisistaan. Tämän tutkimuksen pohjalta nostaisin Olympiakomitealle suositukseksi yhteistyökumppaneiden nostamisen jatkamista ja lisäämistä sisällöntuotannollisesti omissa kanavissa. Tiedostaen ja kunnioittaen sitä, kuinka paljon varainhankinnan, markkinoinnin ja viestinnän parissa töitä Olympiakomiteassa tehdään, kannustan yhteistyökumppaneiden tärkeyden nostamista. Yhteistyökumppanit ovat valinneet olympiajoukkueen kumppanikseen ja haluavat tuoda esiin sitä luonnollista yhteyttä kumppanuuden välillä. Näistä ainutlaatuisista suhteista sponsorin ja sponsoroitavan välillä syntyy parhaimmillaan arvokkaita tarinoita jaettavaksi.

7 Arviointi

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen luotettavuutta ja arvioidaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

7.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälaista arvoa yhteistyö Olympiakomitean kanssa yrityksille tuottaa. Valitettavasta syystä opinnäytetyötä varten tehtyjen haastattelujen ajoittaminen osui haastavaan ajanjaksoon, joten tutkimus jäi mielestäni kapeahkoksi. Uskon kuitenkin, että vaikka haastateltavia olisi ollut useampi, lopputulos ja johtopäätökset olisivat olleet samansuuntaisia. Opinnäytetyö tuo tietoa urheilusponsoroinnin mahdollisuuksista siitä kiinnostuneille. Sen perimmäinen tarkoitus on avata urheilusponsoroinnin tuottamaa arvoa ja työkaluja, joita yritykset voivat hyödyntää. Ajankohtaiseksi tutkimuksen tekee mielestäni tarve ymmärtää monipuolisemmin nykyajan urheilusponsoroinnin tuomia mahdollisuuksia. Aloin lähestyä aihetta, koska halusin tuoda esille urheilun arvokkuuden yritysten näkökulmasta.

Tutkimuksen luotettavuuteen yksi vaikuttava tekijä on haastattelun laatu. Haastattelun laadukkuuteen vaikuttaa mm. haastattelurungon rakentaminen ja laadun parantamista edesauttaa teemojen syventäminen, sekä lisäkysymysten suunnittelu etukäteen. (Hirsjärvi. 2015.) Tässä tutkimuksessa haastattelurunko rakennettiin hyvissä ajoin. Myöskin teemojen syventämistä ja lisäkysymyksiä alettiin pohtimaan jo opinnäytetyön alkuvaiheessa. Opinnäytetyön edetessä haastattelun runkoa sekä teemoja ja lisäkysymyksiä oli helppo muokata tutkimusta parhaiten tukeviksi. Tutkimuksessa haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin laadun parantamiseksi ja analysoinnin avuksi.

Kuvasin Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen luvussa tutkimuksen kulun tarkasti ja peilasin tutkimuksessa saatuja tuloksia teoriapohjaan. Esitin myös tutkimustulokset ilman omaa pohdintaa, joka edistää tutkimuksen siirrettävyyttä, eli tutkimusta uusiessa samanlaisten tulosten saamista.

7.2 Itsearviointi ja ammatillinen kasvu

Opinnäytetyön aiheen valinta oli alkuun minulle haastavaa. Tärkeintä itselleni oli, että aihe on kiinnostava. Halusin, että opinnäytetyön aihe kiinnostaa, koska halusin oppia aiheesta uutta ja mahdollisesti hyötyä siitä myös tulevaisuudessa. Urheilu-uran kannalta urheilusponsorointi on ollut itselleni ajankohtainen aihe sekä mielenkiintoinen yleiselläkin tasolla. Lopulta Olympiakomiteasta aukesi mielenkiintoinen kulma opinnäytetyöhön ja lähdimme suunnittelemaan yhdessä opinnäytetyön rakennetta ja sisältöä.

Työn aloittaminen venyi aika pitkälle, koska työtilanne Olympiakomiteassa oli luonnollisesti olympialaisten ympärillä erittäin kiireinen. Tästä syystä aikataulullisesti opinnäytetyön tekemisen kanssa tuli kiire. Teoriapohjan kirjoittaminen yllätti minut mielenkiintoisuudellaan. Koen, että nimenomaan teoriaosuuden kirjoittamisessa ja lähteitä etsiessä sain paljon uutta ymmärrystä urheilumarkkinoinnista ja sponsoroinnin mahdollisuuksista yritysten näkökulmasta. Toki koin, että aiheesta ei valtavia määriä tuoretta kirjallisuutta löydy. Teoriaa oli mielenkiintoista lukea, sillä urheilijana aihe koskettaa ja on ollut esillä paljon myös lähipiirissä.

Haastatteluiden suunnittelu ja toteutus onnistuivat hyvin. Tosin mielestäni haastateltavia olisi voinut olla enemmän, mutta huomioiden ajankohta ja ajankäyttö, nämä kaksi haastattelua olivat tässä tilanteessa tarpeeksi. Mitään yllättävää en kokenut haastatteluissa tulleen esille. Haastattelujen mielenkiintoisin anti oli saada syvempi ymmärrys siitä, miten erilaiset yritykset markkinoinnillisesti hyödyntävät sponsorointia ja mitkä asiat kumppanuuksissa ovat kellekin tärkeitä. Asioiden arvo muodostuu paljolti ihmisten mielikuvissa. Urheilu koetaan yhteiskunnassa arvokkaaksi ja nykyajan urheilumarkkinoinnissa urheilukumppanuudet ovat yrityksille parhaimmillaan tuottava ja tuloksellinen markkinoinnillinen sijoitus.

Lähteet

Carillat, F. A. D'Astous, A. 2014. Power imbalance issues in athlete sponsorship versus endorsement in the context of a scandal. *European Journal of Marketing*, Vol. 48 (5/6), 1070-1091

Colour Me Digital. 2018. The Importance Of Culture in Sports Marketing. Viitattu: 22.3. Luettavissa: <https://medium.com/@colourmedigital/the-importance-of-culture-in-sports-marketing-424e3f8d1dd4>

Davis, J. A. Hilbert, J. Z. 2014. *Sports Marketing: Creating long term value*. 416.

De Pelsmacker, P. Geuens, M. Can Den Bergh, J. 2011. *Marketing Communications: A European Perspective*.

Ek, P. Markkanen, A. 2018. Rule 40 – säännöt kaupalliselle mainostamiselle olympialaisten aikana. Viitattu: 31.3. Luettavissa: [Rule 40 – säännöt kaupalliselle mainostamiselle olympialaisten aikana \(castren.fi\)](http://castren.fi)

Ferrand, A. Torrigiani, L. 2005. *Marketing of Olympic Sport Organizations*. Human Kinetics.

Fill, C. Turnbull, S. 2019. *Marketing Communications: Touchpoints, Sharing and Disruption*. Pearson Education.

Finavia. 2022. Finavia saattaa Suomen olympiajoukkueen matkaan Helsinki-Vantaalla. Viitattu: 10.4. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2022/finavia-saattaa-suomen-olympiajoukkueen-matkaan-helsinki-vantaalla>

Ginesta, X. 2013. What is the next step? The champions league clubs and their sponsors. From Bwin to Qatar Sports Investment. *Soccer & Society*, Vol. 14 (1), 66-79.

Grano. 2020. Uusi Bolt Arena brändättiin Töölöön yhdessä yössä. Viitattu: 23.3. Luettavissa: <https://www.grano.fi/ajankohtaista/uusi-bolt-arena-brandattiin-tooloon-yhdessa-yossa>

Gwinner, K. Bennett, G. 2008. The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context. *Human Kinetics, Inc.*

Heikkeri, L. 10, 7/2021. Kohti Tokiota ja sen yli – Näin Olympiakomitea ja sen kumppanit valmistautuvat urheilun supervuoteen Luettavissa: <https://10.fi/olympiakomitea-ja-olympialaisten-markkinointi/> Luettu 28.2.

Hirsijärvi, S. Hurme, H. 2015. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*.

- International Olympic Committee. 2013. The Olympic brand maintains its global strength and recognition. IOC News. Viitattu 14.4.2022 Luettavissa: <https://olympics.com/ioc/news/the-olympic-brand-maintains-its-global-strength-and-recognition>
- Kahle, L. R. Riley, C. 2004. Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication
- Inoue, Yuhei; Havard, Cody T & Irwin, Richard L. 2016. Roles of sport and cause involvement in determining employees' beliefs about cause-related sport sponsorship. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship; London
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Jalonen, H. Haltia, J. Tuominen, S. Ryömä, A. 2017. Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turun ammattikorkeakoulu.
- Kahle, L.R. Riley, C. 2004. Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication. Taylor&Francis Group.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Suomen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print. Jyväskylä.
- Khedher, M. 2014. Personal Branding Phenomenon. International Journal of Information, Business and Management, Vol. 6(2), 29-37
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Malcintosh, E. Nadeau, J. Legg, D. 2012. The Role of Mega Sports Event Interest in Sponsorship and Ambush Marketing Attitudes. Sport marketing quarterly. 43-52
- Marwick, A. E. 2010. Status update: Celebrity, publicity and self-branding in web 2.0 (Ph.D.)
- Masterman, G. 2007. Sponsorship: for a return on investment.
- Meenaghan, T. 2001. Understanding sponsorship effects. Psychology & Marketing Vol 18
- Morgan, M. (2011). Personal branding: Create your value proposition. Strategic Finance, 93(2), 1-14,60.
- Peluso, M. A. Rizzo, C. Pino, G. 2019. Controversial sports sponsorships: Effects of sponsor moral appropriateness and self-team connection on sponsored teams and external benefit perceptions. Journal of Business Research.

Pitenius, T. n.d. Sponsorointi on heikoimmin käytetty markkinointikanava. Viitattu 19.3.2022.

<http://sisaltomarkkinointi.medita.fi/sponsorointi-heikoimmin-kaytetyymarkkinointikanava>

Pritchard, M. Stinson, J. 2014. Leveraging brands in sport business. Ebscohost.

Routio, P. Teemahaastattelu. Tuotetiedote. Taideteollisen korkeakoulun virtuaaliyliopisto. Viitattu:

9.3.2022. Luettavissa: http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1364_em-piir.html#teemahaas

Salmensaari, A. Kalmari, V. 2022. Leijonien olympiafinaali keräsi jättiyleisön ja siivitti TV5:n katsojaennätykseen – Myös Yle Areenassa olympialaiset murskasivat vanhat ennätykset. Helsingin Sanomat. Viitattu: 1.3.

Luettavissa: <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000008631335.html>

Suomen Olympiakomitea. Urheilija apurahat. Luettavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/huippu-urheilu/huippuvaiheen-ohjelma/urheilijat/urheilija-apurahat/> Viitattu 2.3.

Suomen Olympiakomitea. Suomen Olympiakomitea ry. Viitattu 1.4. Luettavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/olympiakomitea/suomen-olympiakomitea-ry/>

Suomen Olympiakomitea. Uuden ajan urheilumarkkinointia. Luettavissa: <https://www.olympiakumppaniksi.fi/> Viitattu 1.3.

Suomen Olympiakomitea. Huippu-urheiluyksikkö. Luettavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/huippu-urheilu/huippu-urheiluyksikko/> Viitattu 28.2.

Suomen Olympiakomitea. Strategia 2024. Luettavissa: https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2021/10/0046261b-liite-1-olympiakomitea_paivitetty_strategia_2024_final.pdf Luettu 28.2.

Suomen Olympiakomitea. Suomen joukkue – Pohjoisen tähdet Luettavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/huippu-urheilu/kisat/olympic-team-finland/> Viitattu 28.2.

Suomen Olympiakomitean kumppanimanuaali. Parhaat parhaiden kanssa.

Suomen olympiajoukkueen yhteistyökumppanit. Viitattu: 31.3. Luettavissa: <https://www.olympiakumppaniksi.fi/kumppanit/olympiajoukkue/>

Suomen Olympiakomitea ja Suomen Paralympiakomitea. 2018. Huippu-urheilun yhteiskunnallinen perustelu. Viitattu: 25.3. Luettavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2018/06/huippu-urheilun-yhteiskunnallinen-perustelu.pdf>

The Olympic Museum Educational and Cultural Services. 2013. Olympism and the Olympic Movement. 3rd edition. Lausanne. Viitattu: 14.4.2022. Luettavissa: https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/Document-Set-Teachers-The-Main-Olympic-Topics/Olympism-and-the-Olympic-Movement.pdf#_ga=1.147888567.105971277.1482485635

Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen Tutkimus ja Sisällönanalyysi. (7. painos) Helsinki: Tammi.

Verity, J. 2002. Maximising the marketing potential of sponsorship for global brands. European Business Journal; London

Vottonen, J. 2012. Sponsoroinnin motiivit, tavoitteet ja arvo –Arvopohjainen myynti osana voittoa tavoittelemattoman organisaation sponsori-hankintaa. Pro Gradu tutkielma. Aalto Yliopisto.

Weil, L. 2014. What is Sponsorship and how does it work? Luettavissa: <http://thesponsorshipguy.com/blog/what-is-sponsorship-and-how-does-it-work> Viitattu 21.3.2022.

Liitteet