

Jarno Mäkinen

URHEILUSEURAN MARKKINOINTITOIMENPITEET

Liiketalouden koulutusohjelma
2017

URHEILUSEURAN MARKKINOINTITOIMENPITEET

Mäkinen, Jarno
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Syyskuu 2017
Sivumäärä: 28
Liitteitä: 1

Asiasanat: markkinointi, urheiluseura, sosiaalinen media

Tämän opinnäytetyön alussa tutustuttiin markkinointiin yleisesti. Urheilumarkkinointiin perehdyttiin hieman tarkemmin. Pohdittiin minkälaiset markkinat urheilulla on. Tämän jälkeen pohdittiin imagon ja tuotteen tärkeyttä markkinoinnissa. Seuraavassa luvussa käytiin läpi kohderyhmää ja sen tavoitettavuutta. Myös kilpailijoiden asemaa pohdittiin. Lopuksi käytiin läpi markkinointipäällikön vuosisuunnitelma ja annettiin parannusehdotuksia suunnitelmaan.

Työn tarkoituksena oli käydä läpi urheiluseuran, lähinnä jääkiekkoseuran markkinointipäällikön tehtävän kuvaus ja vuosisuunnitelma. Työstä käy ilmi markkinointipäällikön työtehtävien laajuus ja monipuolisuus. Siksi se käy perusoppaaksi aloittelevalle urheiluseuran markkinointipäällikölle.

Opinnäytetyö tehtiin tutustumalla alan kirjallisuuteen sekä lähettämällä kysely jääkiekon Liigaseuroille. Tähän kyselyyn ei saatu vastauksia muuta kuin Tampereen Tapparalta, Porin Ässiltä ja Helsingin Ifk:lta.

SPORTSCLUB MARKETING ACTIONS

Mäkinen Jarno

Satakunta University of Applied Sciences

Degree programme in Business and Administration

September 2017

Number of pages: 28

Appendices: 1

Keywords: marketing, sports franchise, social media

In the beginning of this thesis, marketing was generally familiarized. Marketing in sports was familiarized more closely. Sizes of sport markets were considered. After this, the product importance and image in marketing were pondered. In next chapter the focus was on the target group and how to reach them. Possible rivalry situations were pondered. Finally the marketing manager's annual plan was checked and possible improvements were made.

The goal of this thesis was go through the sports franchise's, mainly ice hockey franchise's marketing manager's operations and annual plan. This thesis shows the width and versatility of the marketing manager's work. The thesis can be used as a basic guide for starting sport franchise marketing manager.

This thesis was made by getting familiar with the topic literature and sending a questionnaire to ice hockey franchises. Tappara from Tampere, Helsinki IFK and Ässät from Pori replied to the questionnaire.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 URHEILUMARKKINOINTI	6
2.1 Markkinointi lyhyesti	6
2.2 Urheilumarkkinoinnista	7
2.2.1 Minkälaiset markkinat urheilulla on?	10
2.2.2 Imago urheilumarkkinoinnissa.....	11
2.2.3 Tuote urheilumarkkinoinnissa	12
2.3 Kohderyhmät	18
2.3.1 Kohdeyleisön tavoitettavuus	18
2.3.2 Ammattitaito ja asiakas ytimessä.....	20
2.3.3 Kilpailijat	22
3 KVALITATIIVINEN JA KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS	23
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
5 TUTKIMUSTULOKSET JA EHDOTUKSET MARKKINOINTIPÄÄLLIKÖN VUOSISUUNNITELMASTA	25
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	26
LÄHTEET.....	28
LIITE 1.....	29

1 JOHDANTO

Työn lähtökohtana oli saada apuvälineitä seuran markkinointivastaavalle jokapäiväiseen arkeen. Seuroissa on alettu ymmärtämään markkinoinnin tärkeys ja sitä varten on sille osa-alueelle palkattu jopa oma vastaava. Ennen seuroilla ei ollut joko ymmärrystä tai halua palkata markkinointiin erikoistuvaa toimijaa, vaan homma hoidettiin yleensä jonkun toimen ohella, jolloin työn ammattimaisuus kärsi.

Tätä työtä varten olen tutustunut aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. Tämän lisäksi olen tehnyt sähköpostikyselyn jääkiekon liigaseuroille. Työssä on myös tarkoitus tuoda esille teorian liittäminen työelämään.

Ulkomailla urheilu ylipäätään on ollut jo pitkään isoa ja rahakasta bisnestä. Pelaajapalkkiot ovat kasvaneet todella isoiksi, joten rahaa on tarvittu lisää. Tästä johtuen maksava yleisö on haluttu kotisohvilta paikan päälle. Täten markkinointia on tarvittu enemmän, jotta on saatu kentille rahaa tuovat fanit paikalle ottelutapahtumiin. Isoissa seuroissa ulkomailla on markkinointijohtajan tarve huomattu jo kaksi vuosikymmentä sitten. Suomeen kyseinen ilmiö on vasta rantautunut noin kymmenen vuotta sitten, joten juttu on vasta lapsen kengissä täällä.

Olen tarkastellut työssäni edellä mainittuja asioita ja pyrkinyt selvittämään markkinointivastaavan toimenkuvaa lukijalle. Olen myös kertonut työssäni, miksi markkinointivastaavaa tarvitaan urheiluseuroissa ja eritoten jääkiekossa.

2 URHEILUMARKKINOINTI

2.1 Markkinointi lyhyesti

Markkinoinnin päätehtäviä ovat

- systemaattinen markkinoinnin avaaminen ja etsiminen, jolloin yrityksen ja sen asiakkaiden välisistä vaihtoprosesseista tiedon hankkiminen on tavoitteena

- myyntituloksen varmistaminen tai parantaminen (Hellsten & Kalka & Mässen, 2005, 8.)

Suunniteltaessa käytettäviä markkinointivälineitä tulee ottaa huomioon yritysstrategiset näkökohdat pitkällä aikavälillä. Lyhyellä aikavälillä on taas suunniteltava markkinointivälineiden konkreettinen muotoilu. Tällöin tulisi siis miettiä asiakkaalle tarjottavaa tavaraa tai palvelua ja sille sopivaa hintaa sekä viestintää, tukea tai apuvälineitä, jotka siihen yhdistetään. (Hellsten & Kalka & Mässen 2005, 8.)

Yrityksen toiminnan osa-alue, joka tunnistaa tyydyttämättömiä mielihaluja ja tarpeita sekä arvioi näiden tarpeiden ja mielihalujen merkityksen yritykselle, on markkinointi. Yrityksen parhaiten sopivat kohdemarkkinat valitsee yrityksen markkinointiryhmä. Kohdemarkkinoille tarjotuista tuotteista ja palveluista päättää markkinointiryhmä. Markkinointiohjelmien laatiminen on markkinointiryhmän vastuulla ja tarkoituksena on motivoida jokainen organisaation jäsen ”ajattelemaan ja palvelemaan aina ensin asiakasta, ja vasta sitten itseään”. Markkinointi yhdistää yhteiskunnan aineelli-

set vaateet talouselämän mekanismeihin yhteiskunnallisesta näkökulmasta tarkasteltuna. (Kotler 1990, XVII.)

Kun tuotteisiin ei ole markkinointiosastolla eikä asiakkailta mitään mahdollisuutta vaikuttaa, ja lisäksi yrityksen avaintoimintoja ovat raaka-aineiden ja pääoman saatavuus sekä teknologia, niin tällaisen yrityksen voidaan katsoa toimivan **tuotantosuuntaisesti**. Heidän ajattelutapaansa kuuluu 'Me kyllä tiedämme, mikä on hyväksi asiakkaillemme' ja 'Kenenkään ei tarvitse tulla sanomaan meille mitään.' **Myyn-tisuuntaisesti** toimii yritys, jonka tuotteet eivät mene kaupaksi riittävän hyvin. Heidän toimintatapaansa voidaan kuvata seuraavasti: 'Tässä on yrityksemme tuottama tuote, kenelle me voisimme myydä sen?' Kun yritys tekemiensä markkinatutkimusten perusteella kehittää tutkimuksiinsa sopivat tuotteet, markkinoi yritys **kysyntäsuuntaisesti**. Tällaisen yrityksen toiminnalle on ominaista seuraava ajattelutapa: 'Tässä ovat markkinat. Mitä me voisimme myydä niille?' (Heikkilä & Isoviita & Lahtinen 1998, 10-11.)

Urheilumarkkinointi on ehkä eniten tuotantosuuntaista markkinointia. Tässä muutama esimerkki, miksi. Palloilulajeissa yleisö (asiakas) tai markkinointiosasto eivät pääse vaikuttamaan joukkueen (tuote) koostumukseen. Joukkueen pelaajiston valitsee yleensä päävalmentaja ja esimerkiksi urheilutoimenjohtaja, jolloin yleisöllä eikä yleensä markkinointiosastolla ole osaa eikä arpa tähän. Tämän lisäksi pelaajahan-kunnoista vastaava henkilö hyödyntää pelaajista saamia tietojaa (raaka-aine).

2.2 Urheilumarkkinoinnista

Pitkään on tiedetty liikunnan merkitys sairauksien ehkäisijänä. Lasten ja nuorten liikkumista on alettu tukemaan juuri tämän asian vuoksi. Nuorten harrastaminen on iän karttuessa muuttunut entistä ammattimaisempaan ja aikaa vaativampaan suuntaan. Työssä käyminen on vaikeutunut, koska harjoitukset ja itse ottelut ovat vieneet niin paljon aikaa. Tämän vuoksi liikunta on muuttunut urheilusta työksi. Urheilijat ovat alkaneet saamaan palkkaa urheilusta. Tästä on seurannut se, että seurat ovat tar-

vinneet lisää rahaa kustantaakseen urheilijoiden palkat. Saadakseen lisää maksavaa yleisöä paikalle, oli kehitettävä markkinointi. Markkinoinnissa markkinoidaan itse urheilutapahtumaa. Markkinointi on epäonnistunut, jollei maksava yleisö löydä paikalle.

Myös urheilussa uusi sosiaalinen järjestys on todellisuutta. Kun huippu-urheilu on muuttunut suurimman luokan bisnekseksi, ovat median ja markkinoiden edustajat löytäneet tiensä kilpakehille ja -saleille. Esimerkiksi mediassa ei enää aikoihin ole pelkästään kerrottu urheilutuloksista ja – mestaruuksista, vaan kaikenlaiset skandaalit urheilussa ovat herkullista uutisointia. Urheilijoiden tekemisiä seurataan vielä kilpauran päättymisen jälkeen pitkään. (Ilmanen, Itkonen & Matilainen 2007, 15.)

Organisaatioiden päättäjät on pakotettu sosiaaliseen refleksiivisyyteen, koska urheilukulttuurissa on tapahtunut sisäinen muutos ja urheilun yhteiskunnallinen asema on muuttunut. Huippu-urheilu tuotteena pitää olla houkutteleva moneen eri suuntaan. Suorainen välttämättömyys on lajin harrastajien kiinnostuksen herättäminen. Myös yleisö on saatava kiinnostumaan lajista, sillä jos ei ole yleisöä, ei tule myöskään sponsoreita. Ankara lajien välinen kilpailu on menossa urheilukulttuurissa, jossa sponsoreiden tukirahoista kamppailu on yhtenä osana. (Ilmanen ym. 2007, 15.)

Urheilun eriytymistä voidaan myös tarkastella käännteisenä ilmiönä. Riittävän pitkälle urheilun eriytyessä syntyy uudenlaisiin yhteistyömuotoihin tarvetta. Erilaisia toimijaverkostoja muodostuu tällä tavalla, niissä on taloudellista tukea tarjoaville sponsoreille varattuna oma asema. Ilman sponsoreita nykyinen huippu-urheilu on edes ajatuksen tasolla kerrassaan mahdotonta. (Ilmanen ym. 2007, 16.)

Vuorovaikutus toiminnan tehokkuuden kannalta sponsoroinnin kohteen ja sponsorijan välillä on ehdottoman tärkeää. Sponsoroitavan viestinnällisten ulottuvuuksien arviointi ei aina ole helppoa kohteiden valintaprosessissa ja kuilu kohteiden välillä on erittäin suuri. Rolling Stonesin keikka tarjoaa sponsorille erilaiset viestintämahdollisuudet kuin teatteri, maastohiihto tavoittaa eri yleisön kuin karate ja viulukonsertilla on eri imago kuin jääkiekolla. Kun etsit sponsoria, sinun tulee pystyä tuomaan vahvuudet esiin neuvotteluissa. Tässä tapauksessa puhutaan niistä vahvuuksista, jotka ovat tärkeitä yrityksen markkinoinnille tai viestinnälle. (Lipponen 1999, 11.)

Käytännön toteutukselle luodaan pohjaa sponsorin ja sponsoroitavan vuorovaikutuksessa. Jos tarkoituksena on yhdistää, kuten usein on, sponsoroinnin kohteen ja yrityksen mielikuvat toisiinsa, vaatii sponsorointi tuotteen/yrityksen ja kohteen välille linkin, joka on yleisölle merkityksellinen. Linkki voi olla luonnollinen, kuten se on sulkapallopelaajan ja mailabrändin välillä. Jos linkki on huono, voidaan sitä yhdessä vahvistaa. Esimerkiksi sponsoroinnin kohteen toimintaan eivät virvoitusjuomat suoranaisesti liity. Kun urheilija juo virkistävän juoman kovan urheilusuorituksen aikana ja sen jälkeen, niin juoman tunnukset täytyy tuoda esiin kilpailijan mukissa, juomapullossa, laitamanoksissa, lippiksessä jne. Joudutaan tyytymään abstraktioiden ja mielikuvien tasoon, jos tuotteella tai yrityksellä ja sponsoroitavalla ei ole minkäänlaista yhteyttä. (Lipponen 1999, 11-12.)

Sponsoroinnista saa, silloin kun se hyvin hoidetaan, viestille kasvot. Silloin ollaan aidosti kiinnostuneita viestinnästä. Esityksellä tavoitetaan parhaiten kohderyhmä, jonka keho ja kasvot, nonverbaali ja verbaali, toimivat samaa päämäärää kohden. Sponsoroinnin kohde määrää useimmiten tahdin, vaikka yritys on esityksen maksaja. (Lipponen 1999, 12.)

Sanan perinteisessä mielessä urheilu ei enää pelkästään ole urheilua. Urheilusta on tullut viihdettä kaupallistumisen myötä. Kun puhutaan yleisömarkkinoinnista, urheilumarkkinoijan näkökulmasta urheilu on paljolti viihteen tekemistä. Kulttuuriviihde on samanlaista kuin urheiluviihde. (Alaja 2000, 27.)

Viihdemarkkinoille astuminen on merkinnyt urheilumarkkinoijalle myös kaupallisten intressien lisääntymistä. Viihdettä ei enää pelkästään tehdä viihteen vuoksi. Viihde on isoa bisnestä. Urheilu on kietoutunut viihdebisneksen tukevaan syliotteeseen. Julkisuus antaa kuitenkin väärän kuvan todellisuudesta. Pieniin, vaatimattomiin ja eikaupallisiin seuroihin sijoittuu edelleen suurin osa maamme urheilutoiminnasta. (Alaja 2000, 27.)

2.2.1 Minkälaiset markkinat urheilulla on?

Tarkkaa urheiluseurojen määrää ei ole tiedossa, koska niistä ei ole yhteistä rekisteriä. Mm. patentti – ja rekisterihallituksella on olemassa yhdistysrekisteri, jonka 1990 aloitettu sähköinen tietokanta on kuitenkin puutteellinen. Eri lajiliitoilla on omia erilaisia seurarekistereitä. Eri tietolähteitä yhdistelemällä Suomessa on karkeasti arvioiden n. 15 000 urheiluseuraa. (Mäenpää & Korkatti 2012, 16.)

Huippu-urheiluseuroja on Suomessa arviolta 50 - 100. Tällainen seura koostuu pääosin noin 10 -200 urheilijan ympärille perustetusta yhdistyksestä. Urheilijat saavat palkkaa. Seuralla on päätoimisia työntekijöitä, jotka pyörittävät kohtuullisen suurta liikevaihtoa. Tällöin myös suuren yleisön ja yhteistyökumppaneiden tulee olla kiinnostunut seurasta. Jääkiekossa pääsarjan eli Liigan joukkueiden pitää olla osakeyhtiöitä. Muissa urheilulajeissa edustusjoukkueet ovat pääsääntöisesti kuitenkin rekisteröityjä yhdistyksiä (Mäenpää & Korkatti 2012,18.)

Kansantaloudellinen merkitys on urheilulla iso. Urheilun työllistävä merkitys on jopa kymmeniä tuhansia ihmisiä. Sadoilla miljoonilla euroilla rakennetaan ja kunnostetaan urheilulaitoksia vuosittain. Matkailu-, majoitus- ja ravintolaelinkeinolle sekä urheiluvälinekaupalle on suuri merkitys urheilun harrastajilla. Urheilusta on tullut isoa bisnestä. Mahdollisuuden taloudelliseen menestykseen tarjoaa urheilubisnes. Urheilun ja talouden välinen suhde kääntyy myös toisinpäin: taloudellisen menestyksen tavoittelusta tulee yksi urheilua ohjaava tekijä. (Alaja 2000, 26.)

Huippu-urheilussa urheilu ja raha kietoutuvat näkyvimmin. Huippu-urheilun ja liiketoiminnan avioliitto ei ole vain urheilun ja talouden yhteenliittyminen: kilpailu tavalisten kansalaisten rahoista on liiketoiminnan varsinaisena tavoitteena. Pienistä puoroista syntyvät todella suuret rahavirrat, jokaisen ihmisen urheiluharrastuksen menoista. (Alaja 2000, 26.)

Urheilusta on tullut viihdettä, jossa suuret rahamäärät vaihtavat omistajaa. Urheilulla on myönteinen imago, jonka monet yritykset haluavat yhdistää itseensä. Urheiluvälineiden, vaatteiden, kenkien ja erilaisten liikuntapalveluiden myynti on nykyisin suu-

risuuntaista liiketoimintaa ja näiden tuotannossa liikkuvat suurimmat rahat. (Alaja 2000, 26.)

2.2.2 Imago urheilumarkkinoinnissa

”Imago on se kuva, joka vastaanottajalle syntyy organisaatiosta, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta.” (Alaja 2000, 35.)

Viimeisin lenkki ketjussa on siten imago ja se alkaa identiteetistä jalostuen edelleen profiiliksi. Imagon luojat toivovat tietenkin, että imago olisi mahdollisimman samanlainen tavoitekuvan ja omakuvan kanssa. Jos imagolle löytyy katetta identiteetistä, katsotaan tämän onnistuvan silloin parhaiten. (Alaja 2000, 35.)

Jos esimerkiksi urheiluseura antaa liian suuria lupauksia menestyksestä tai luo muuten väärää mielikuvia, sen imago kärsii paljon. Imagon vääristymä saattaa syntyä jos sen on esittänyt seuran toimitusjohtaja tai urheilutoimenjohtaja. Tämän jälkeen imagon palauttamisessa joudutaan tekemään kovasti töitä.

Imago syntyy lähettäjensä pyrkimyksistä, mutta myös lukemattomista muista havainnoista, jotka syntyvät vastaanottajan tajunnassa. Imago ei koskaan synny yksinomaan lähettäjän viestien mukaan, joten imago voi parhaimmillaankin olla vain osittain profiilin eli tavoitekuvan suuntainen. Vastaanottajat vastaanottavat ympäristöstään monenlaisia merkkejä, joiden mukaan tavoitekuva elää. Imagon syntyyn vaikuttavat myös vastaanottajan omat arvot, tiedot, ennakkoluulot ja mielipiteet. (Alaja 2000, 35.)

Median kautta muodostuva imagoprosessi on vielä monimutkaisempi. Esimerkiksi urheiluseuran lähettämän viestin on läpäistävä ensin median ja journalistien seula, johon vaikuttavat kyseisten henkilöiden omat käsitykset ja arvot sekä viestimien omat arvot ja arvostukset. (Alaja 2000, 35.)

Imagoa tehdään myös pienemmissä puitteissa, yksittäisissä tilaisuuksissa ja kahdenvälisissä palavereissa, julkaisujen, kirjeiden ym. kautta. Imago muokkautuu, vahvistuu, vääristyy tai katoaa joka tilaisuudessa, jossa mainostamme tai kerromme itseltämme tai urheiluseurastamme. Imago syntyy myös riippumatta siitä, haluammeko tietoisesti tehdä töitä sen hyväksi. Imago tulee esiin teoissa. Imago tulee esiin sanoissa. Imago jää sekavaksi ja epämääräiseksi, jos teot ja sanat ovat ristiriidassa ja viesti saa aikaan hämmennystä. (Alaja 2000, 35.)

Kaikki eivät ole luontaisia imagolahjakkuuksia, joita Hjallis Harkimo parhaimmillaan edustaa. Hjallis on omalaatuisella tavalla saavuttanut sellaisen imagollisen aseman, jota hän mallikkaasti ja rohkeasti käyttää hyödykseen omien liiketoimintojen edistämiseen ja markkinoimiseen. Monet eivät tästä pidä. Harkimon toiminnassa näkyy aito spontaanisuus. Hän uskaltaa olla oma itsensä tiukemmissakin julkisissa tilanteissa. Hyvä imago vaatii tukijalakseen tukevan selkänöjan, jonka ainekset ovat uskottavissa ja hyödyllisissä teoissa. Puhuminen ei vie ketään pitkälle (Alaja 2000, 37.)

2.2.3 Tuote urheilumarkkinoinnissa

Urheilutuotteet ovat palvelutuotteita. Esimerkiksi kuntosalipalvelu, jalkapallo-ottelu ja hiihtokurssi ovat palvelutuotteita. Ns. laajennettu palvelutuotekäsitemarkkinoille kuvaamaan 1990-luvun markkinointia. Palvelutuotekäsitemarkkinoille kuvaamaan 1990-luvun markkinointia. Palvelutuotekäsitemarkkinoille kuvaamaan 1990-luvun markkinointia. Palvelutuotekäsitemarkkinoille kuvaamaan 1990-luvun markkinointia. Palvelutuotekäsitemarkkinoille kuvaamaan 1990-luvun markkinointia. (Alaja 2000, 73.)

Palvelutuotteen osia ovat

1. Ydinpalvelu

Ydinpalvelu on asiakkaan ostama palvelu ja se, jota asiakkaalle tarjotaan. Markkinoilla olon syy on ydinpalvelu. Ravintolalle se on ruokatarjoilu, bussiyhtiölle kuljetus ja jääkiekkoseuralle ottelu. Urheiluseuralla voi olla useampia ydinpalveluja. Tarvitaan usein lisäpalveluja, jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua.

2. Lisäpalvelu

Lisäpalvelut ovat usein välttämätön osa palvelua ja ne täydentävät ja helpottavat sitä. Abstraktia ydinpalvelua voidaan konkretisoida lisäpalveluilla. Jääkiekon liigaseuralle ravintolapalvelut ovat välttämättömiä. Pesäpallo-ottelussa kuulutusten kautta jaetaan tarvittava informaatio katsojalle.

3. Tukipalvelut

Palvelusta tehdään tukipalveluilla asiakkaalle mahdollisimman miellyttävä. Sillä hankitaan kilpailuetua, lisäarvoa, palveluille. Ne eivät helpota varsinaisen palvelun kulutusta tai käyttöä, vaan niillä halutaan lisätä arvoa ja erottautua kilpailijan tarjonnasta. Hotellissa tukipalveluja voivat olla myymälä, kirjasto ja ohjelmapalvelut. Jääkiekko-ottelussa tukipalveluja voivat olla erätauko-ohjelma tai jaettava käsiohjelma. (Alaja 2000, 74.)

Palvelukokonaisuutta nimitetään palvelupaketiksi. Esimerkiksi jääkiekko-ottelun VIP-pakettiin kuuluu itse ottelun seuraaminen aitiosta, ruokailun pelin aikana, juomatarjoilun sekä fanitapaamisen ottelun jälkeen. (Alaja 2000, 74.)

Seuraavat vaiheet erotetaan tuotekehittelyssä: ideointi, kannattavuusanalyysi, varsinainen kehittäminen, testaus ja lanseeraus. Tuotekehittelyn pohjaksi ideoita saadaan tutkimustoiminnasta, omalta henkilökunnalta, asiakkailta, esikuvilta, kilpailijoilta, messuilta ja muilta foorumeilta. (Alaja 2000, 74.)

Ideointitapoja on monenlaisia. Suosituin niistä on yhdessä ideoiden jalostaminen. Voit myös kirjata niitä ominaisuuksia paperille, joita palvelun tulisi sisältää. palvelun kehittäminen on suurelta osin joukkuepeliä. Ideoiden keksiminen ja niiden jalostaminen edellyttää suunnitelmallisuutta, tehokasta tiimin johtajaa, tiimihenkilöä ja ongelmanratkaisutekniikoiden hallintaa. (Alaja 2000, 74.)

Idea voi olla hyvä, vaikka se ei olisikaan monimutkainen. Hyvä idea on yksinkertainen, helppo toteuttaa ja vastaa markkinoiden tarpeisiin. Tehdään kannattavuusanalyysi eli tarkat laskelmat eri tuotevaihtoehtojen kannattavuudesta, kun ideoita on karsittu jäljelle sopiva määrä. Kannattavuuslaskemien olennainen osa on riskien arviointi. Idea on hahmottunut valmiiksi tuotteeksi tässä vaiheessa. (Alaja 2000, 74-75.)

Tuotehahmotelmasta tulee kokonainen tuote kehittelyvaiheessa. Jatkat eri ominaisuuksien työstämistä tiimisi kanssa. Työstät myös tuotteen asemointia. Asemoinnilla tarkoitetaan kilpailijoihin verrattuna tuotteen sijoittamista markkinoille. Tavoitteena on tuotteen jääminen asiakkaiden mieliin. Tuotteen asema vastaavien tuotteiden markkinoilla tarkoittaa nimenomaan asiakkaiden asettamaa näkemystä ja mielikuvaa tuotteesta. Testausvaiheessa haetaan tuotteelle hyviä ominaisuuksia. Testauksessa voit käyttää apuna kyselyä tai koemarkkinointia. Koemarkkinoinnissa valmis tuote markkinoidaan pienelle kohderyhmälle käyttäen samaa markkinointitapaa, joilla se suunnitellaan kokonaisuudessaankin markkinoitavan. (Alaja 2000, 75.)

Urheilupalvelu on palveluna ainutlaatuinen, arvaamaton ja yllätyksellinen. Urheilupalvelu on monisyinen ja monimutkainen palvelu, joka sisältää ydinpalvelun lisäksi monia muita ulottuvuuksia. Urheilupalvelussa on monia mielenkiintoisia elementtejä. (Alaja 2000, 75.)

Jokaisessa urheilumuodossa löytyy voittajia ja häviäjiä. Urheilun perusfilosofiaa löytyy paljon voittamisessa ja häviämisessä. Ne ovat urheilun suola. Jokaisella urheilulajilla on omat kuvionsa ja erityispiirteensä, jotka tekevät juuri siitä lajista erityisen kiinnostavan juuri sille kuluttajaryhmälle. Joku pitää esteettisten lajien arvokkuudesta, joku jääkiekon vauhdin hurmasta. (Alaja 2000, 75.)

Jääkiekon olympiafinaalin ydintuotteena ovat tähdet, kahden finaalijoukkueen pelaajat. Kaikki urheilutapahtumien järjestäjät metsästävät kisoihinsa huippu-urheilijoita. Olympialaiset on hyvä esimerkki todellisesta tähtisirkuksesta – jokaiselle jotakin. Kansa kaipaa huippu-urheilijoita ja persoonallisuuksia. Yleisö rakastaa huippu-urheilijoita. Julkisuudesta tutuksi urheilijaksi voi myös tulla muilla kuin pelkästään urheilullisilla avuilla. (Alaja 2000, 75.)

Pääsylipun arvoa yleensä vähätellään. Pääsylipusta käy ilmi henkilön paikka, palveluiden määrä ja laatu ottelutapahtumassa. Pääsylipulla voidaan myös mainostaa sponsoreiden tuotteita ja antaa erikoistarjouksia. Pääsylipussa voidaan myös kertoa turvaohjeet ja perusinformaatio. (Alaja 2000, 75.)

Urheilufanille on hyvin tärkeää, että hän tietää ja tuntee oman suosikkijoukkueen kuuluvan omalle paikkakunnalle. Käytetään sanontaa ”kotikylän jengi”. Faneille on myös suuri merkitys joukkueen tai urheilijan takana olevalla organisaatiolla. Fanien silmissä organisaation on ansaittava luottamus. Esimerkiksi kanadalainen jääkiekko on täynnä esimerkkejä fanien rajuista reaktioista seuran johdon menettettyä fanien luottamuksen syystä tai toisesta. (Alaja 2000, 75.)

Kaikki urheilulajit tarvitsevat oman harrastuspaikkansa harrastus – ja kilpailutoimintaa varten. Urheilutuotteen erittäin kiinteä on olosuhteet. Urheiluorganisaatioiden johdon tärkeimpiä tehtäviä on hyvien olosuhteiden luominen. Urheilijoille ja katsojille olosuhteiden merkitys on suuri. Loistavissa olosuhteissa tehdään parhaat urheilusuoritukset. Hyvissä olosuhteissa urheilu myös näyttää paremmalta ja luo hyvän tunnelman. Mainittakoon tässä yhteydessä jääkiekon lauantai-illan paikalliskamppailu täydessä jäähallissa. (Alaja 2000, 75.)

Toimivat olosuhteet mahdollistavat järjestävälle seuralle myös lisätuloja mainos – ja TV-myyntin, ravintolamyynnin ja fanituotemyynnin kautta. Hjällis Harkimo on alleviivannut useaan otteeseen puheissaan ja teoissaan olosuhteiden merkitystä. Huonot olosuhteet ovat maassamme monen urheilulajin päänvaiva. Jalkapallon Veikkausliigaa pyörittävä Jalkapalloliiga ry on laatinut erillisen olosuhteohjelman, jossa aikataulun mukaisesti vaaditaan jokaiselta seuralta olosuhteiden kuntoon laittoa. Tämän olosuhteohjelman tarkka noudattaminen on yksi tärkeimpiä edellytyksiä ns. liigalisenssin saamiselle, joka takaa pelioikeuden Veikkausliigassa. (Alaja 2000, 76.)

Erilaiset varusteet ja asusteet kuuluvat urheilutuotteeseen olennaisena osana. Ihmiset ovat nykyään erittäin kuluttaja – ja muotitietoisia. Fanit vaativat kannustamaltaan joukkueelta tyylikästä esiintymistä peliasuja ja varusteita myöten. Näitä peliasuja kopioivilla fanituotteilla on monille seuroille suuri taloudellinen ja imagollinen tarkoitus. Esimerkiksi ostamalla Sidney Crosbyn fanipaidan, fani samaistuu idoliinsa. (Alaja 2000, 76.)

Urheilutuotteeseen kuuluvat olennaisena osana palveluhenkilökunta ja palvelun sujuminen. Henkilökunta hoitaa palvelun perille asiakkaalle. Palvelun toimiminen edellyttää läheistä vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Palvelu on aina ainutkertainen tapahtuma asiakkaalle. Jos palvelussa epäonnistutaan, sitä ei saada enää takaisin. Christian Grönroos puhuu tässä kohdin ”totuuden hetkistä”. Henkilökunta ja palvelun sujuminen ovat aina kiinteä osa tuotetta asiakkaan silmissä. Lipunmyynti, lipun elektroninen lukeminen, infopalvelut, turvapalvelut, wc-tilat ja yleinen siisteys ovat varsin merkityksellisiä urheilutuotteen osia. (Alaja 2000, 76.)

Jokaiselle urheilutuotteelle on elintärkeää, että on hyvä imago. Omat imagolliset piirteensä on jokaisella urheilutuotteella. Pääkohdat ovat kuitenkin samanlaiset. Kysymys on asiakkaan kannalta myös imagollisista mielikuvista niin itse urheilu-suorituksessa kuin olosuhdeasioissa. (Alaja 2000, 76.)

Tuotteen nimen varaan rakennettu merkki on markkinoitavan tuotteen peruselementti. Markkinoinnissa tästä käytetään nimitystä brandaaminen, jonka tarkoituksena on yksilöidä myyjän tai myyjäryhmän tavarat tai palvelut ja erottaa ne kilpailijoiden tarjonnasta sekä luoda tuotteelle arvoa ja imagon lisäämistä. Tuotemerkkiin liittyy useita käsitteitä:

- tuotenimi, joka on lausuttava osa merkkiä
- logo, joka on tuotteen nimen näkyvä ilme
- tavaramerkki, joka on laillinen suoja
- copyright, joka on yksinoikeus julkaisuun.

Tuote erotetaan sen omalla nimellä kilpailevista tuotteista. Tuotemerkki saadaan aikaan, kun nimi visualisoidaan logon avulla. (Alaja 2000, 77.)

Kuluttajan mielikuva merkistä on brandi. Tuotetta viedessä markkinoille siihen liitetään haluttavia ominaisuuksia. Tällöin tuotemerkestä tehdään brandi eli aikaansaadaan merkkituote. Brandi syntyy vasta markkinoilla kuluttajan silmissä. Esimerkiksi jääkiekon Liigaseuran palveluilla on oma ostajapiiri, joka arvostaa seuraa ja sen palveluita sekä kohtaa sen arvo- ja asennemaailman. Jääkiekon lii-

gaseura muodostaa kuluttajaan tunnesuhteen, jos sen brandi on vahva. Brandi-markkinoinnin asiantuntija Jaana Haapala määrittelee brandin seuraavasti:

”Brandi on kuluttajan mieleen rakennettu kokonaisuus, joka erottelee brandin omaksi persoonallisuudekseen erilleen muista markkinoilla olevista vaihtoehdoista.” Brandi erottelee tarjonnan massan kuluttajan näkökulmasta katsottuna. Laadulla ja suorituskyvyllä luodaan odotusarvoja brandin avulla. Brandin avulla viestitään itsestään muille. Brandi toimii myös minäkuvan vahvistajana. (Alaja 2000, 77.)

Vakiintuneista brandituotteista on monia mielenkiintoisia esimerkkejä suomalaisessa urheiluelämässä. Kalevan Kisat on perinteinen ja jokavuotinen yleisurheilun brandituote. Monet seurat, esimerkiksi jääkiekossa Ässät, Kärpät, TPS, Ilves ja Tappara ovat vahvoja seurabrandejä. Jalkapallossa seurabrandejä edustavat mm. Seinäjoen jalkapalloklubi ja Helsingin jalkapalloklubi. Pohjoismaisten hiihtokisojen hyvä esimerkki on Salpausselän kisat. (Alaja 2000, 77.)

Koko organisaation ja ylimmän johdon on sitouduttava brandiin palvelumarkkinoinnissa. Palvelubrandi johdetaan arvoista ja päämääristä, eikä se ole yksinomaan markkinoinnin keinoin ja menetelmin luotu kilpailuetu. Brandin rakentamisessa kivijalkana on itse organisaatio, jolla on jotain tarjottavaa. Sen henkireikinä ovat tuotteet ja palvelut, harjoitettu sisäinen ja ulkoinen viestintä, käytössä olevat henkilöresurssit sekä koneet, laitteet ja järjestelmät. Päällimmäisenä on itse brandi. Nämä luovat luottamuksen ja pelisäännöt asiakkaan ja organisaation välille. Luottamuksen suuruus ja sen hallinta on brandin menestyksen mitta.

(Alaja 2000, 77.)

2.3 Kohderyhmät

2.3.1 Kohdeyleisön tavoitettavuus

Ihmisten valikoivuus ja liikkuvuus lisääntyvät, joten pelkällä mainonnalla on vaikea tavoittaa tehokkaasti. Sen takia integroitu markkinointiviestintä kokonaisuudessaan ja sponsoroinnin käyttö sen tehokkaana aseena ovat nykyaikaisen liiketoiminnan edellytys. Tämä viestintä eri muodoissa, eri välineissä ja uusien kanavien tehokas hyödyntäminen muodostavat tehokkaan kokonaisuuden sponsoroinnille. Teknologia menee eteenpäin isoin askelin ja antaa koko ajan uusia mahdollisuuksia viestinnän monimuotoisuudelle. Tänäpäin se jalkautetaan kohdeyleisölle, rauhallisesti, ei karjumalla. Kohdeyleisön kanssa tehdään yhteistyötä ja kuunnellaan tarkasti sen toiveita ja unelmia.. Yritykset yrittävät lukea kohdeyleisöä ennakolta ja reagoivat. (Valanko 2009, 88.)

Tavoitettavuus on kaiken tärkein asia, kohdeyleisölle annostellaan intensiivisiä tunne-elämyksiä ja sille tarjotaan mahdollisuus aktiiviseen osallistumiseen ja jopa tuotekehittelyyn eri tavoin. Samoin sitä pyydetään mainonnan tai viestinnän kehittämiseen, ja sponsoroinnissa kysytään esimerkiksi sen mielipiteitä tuen kohdentamiseen. Kohderyhmän halutun profiilin saaminen antaa tuotteelle oikeaa imagoa ja uskottavuutta sekä synnyttää edellytyksiä sen kiinnostavuudelle, halutavuudelle ja siten uusille trendeille. (Valanko 2009, 88.)

Sponsoroinnin käyttö vaikuttaa myös mainos – ja mediayrityksiin. Ne eivät joka kerta tiedä tarkalleen, mitä hankkivat asiakkaalleen sponsoroinnissa. Melkein aina ne ovat tilanteessa, jossa päätös on jo tehty. Luovuus ansaintamallina on hei-

dän mielestä jo ohi näissä tilanteissa. Tämä on ongelma ja sponsoroinnin haaste tässä yhteistyössä, jos kiinnostus ja vaadittava tietotaito aiheesta puuttuvat ja vielä henkilöstön vaihtuvuus on korkea. (Valanko 2009, 88-89.)

Viestintää on monenlaista, ja kaikki ihmisten välinen kanssakäyminen on viestintää. Jotta siitä jäisi muistijälki, sen on tavoitettava ihmiset, sen pitää herättää ihmisten huomio ja sen on oltava ymmärrettävä sekä uskottava. Otetaan esimerkiksi WOM-viestinnän (word of mouth” tai ”web of mouth” =yleistä puhetta, mielipiteitä, niiden virittämistä ja ohjailua) vaikutuksia ja määrää nykyään tai tähän liittyviä uuden markkinoinnin keinoja, joita ovat esimerkiksi yhteisömarkkinointi, sissimarkkinointi, kuhinamarkkinointi eli ”pöhinä” tai ”buzz” ja sen ”pölyttäjät”, ”katurumpu” (maaseudulla ”puskaradio”). Monta kivalta kuulostavaa, mutta todella tehokasta tekniikkaa. (Valanko 2009, 89.)

Asiakkaat ja kuluttajat keskustelevat keskenään ja kertovat toisilleen mielipiteitään yrityksistä, tuotteista, kohteista, henkilöistä jne. Aikanaan kuninkaat käyttivät viestinviejiä antaakseen käskyn sotajoukoilleen hyökkäyksestä. Nykyään meillä jokaisella on pieniä ja suuria yhteisöjä, joissa viihdymme sosiaalisesti – ainakin netissä – antaen käskyjä ostaa ja myydä tavaraa – langattomasti ja virtuaalisesti. Tämän jälkeen ostopäätökset on helppo toteuttaa verkossa. (Valanko 2009, 89.)

Ennen vaihdettiin mielipiteitä toreilla tai kahvijonossa, nykyään siis sosiaalisessa mediassa. Ero näiden välillä on tehokkuuden lisäksi informaation tarkkuus ja säilyvyys. Informaatio jää käyttöön ja se on helposti saatavissa. ”Informaatiohistoria” on juuri sellainen, miten se on aikaisemmin kommunikoitu. Hakukoneet jäljittävät ja antavat sen, ja sitä pystyy käyttämään uudelleen, ja myös hyödyntämään uskottavalla tavalla. Tämä informaation säilyvyys ja läpinäkyvyys on haaste kaikille, koska se on useasti kaikkien saatavilla. (Valanko 2009, 89.)

Sosiaalinen media on muuttanut muotoaan ihmisten tarpeiden perusteella ja siellä on mahdollista kertoa omia mielipiteitä, keskustella ja niin edelleen joko isommissa tai tarkoin rajatuissa ja suljetuissa ryhmissä. Nämä toimivat median ja keinoina viestittää sekä kohdeyleisölle ja yrityksille. Tätä sosiaalisuutta on tuotu

esimerkiksi medioiden kotisivuille ja erillisille chat-palstoille. Käyttäjät tekevät omia sisältöjään, käytössä ovat monenlaiset verkostoitumispalvelut, blogit, virtuaalimaailmat ja pikaviestintämahdollisuudet. Edellä mainitut ovat haastavia kanavia viestinnälle. (Valanko 2009, 89.)

2.3.2 Ammattitaito ja asiakas ytimessä

Vaikka proaktiivisuuden on vaikea päästä, laadukas sponsorointi yleistyy. Sopimusten sisällöt kehittyvät ja järjestelmällisyys kasvaa. Edelleen vain noin 30 prosenttia yrityksistä osaa käyttää sponsorointia strategisesti oikein laatimaansa strategian, toimintamallin ja ohjeistuksen perusteella tutkimusten mukaan. Tämä prosenttiluku nousee, mutta sponsorointi samalla leviää: vaikka samalla suuri osa yrityksistä jatkaa sponsorointipuuhaan, sponsoroinnin todellisten taitajien määrä kasvaa. Perusteellinen organisointi, hyödyntäminen, seuranta ja johtaminen ovat edelleen puutteellisia. (Valanko 2009, 90.)

On selvästi nähtävissä, että sponsoroinnin tehokas käyttö markkinoinnin tapana henkilöityy myös vahvojen markkinointiosaajien uraan. Hyvä sponsoroinnin osaaminen ja aikaisemmat onnistumiset siirtyvät uuteen ympäristöön henkilön urakehityksen mukana ja muuttavat markkinoinnin tapavalikoimaa sponsoroinnin hyväksi uudessa työpaikassa. Vastakkaisessa tapauksessa henkilö toimii leikkurina, joka karsii tämän uniikin keinon käyttöä. (Valanko 2009, 90.)

On anteeksi annettavaa, että yrityksen kaikki liiketoiminnan osa-alueet vaativat huomiota ja niiden tärkeysjärjestykseen laittaminen on kiireessä hankalaa. Yritysten työvoima on rajallista, hyväksymis- ja päätöksentekotilanteet vievät aikaa ja se on ongelmallista. Työaika on myös kallista, jos sitä ei käytetä tehokkaasti. Sponsoroinnin kohdetarjouksia tulee käsiteltäviksi ns. pöydälle jatkuvasti. Kohteiden tutkiminen ja sponsoroinnin organisointi ennen sitoumuksia jää siksi usein vajaavaiseksi – siitä proaktiivisuudesta puhumattakaan. (Valanko 2009, 90.)

Kohdekartoitukset eivät ole tällä hetkellä riittävän analyttisiä ja puolueettomia. Muun muassa omat intressit ja harrastukset sekä tarjoukset omasta verkostosta ovat päätöksen syntymisessä painoarvoltaan liian suuria edelleen. Pienissä yrityksissä omistajan omat arvot ja kiinnostuksen kohteet ovat tutkitusti edelleen määrääviä tekijöitä. Tästä tyylistä on päästävä nopeasti pois. Ratkaisevia tekijöitä ovat yrityskuvan ja yrityksen liiketoiminnan tarpeet ja vaatimukset sekä toisaalta henkilöstön aktiivinen sitoutuminen yritykseen ja asiakkaiden sekä muiden kohderyhmien kuten potentiaalisten asiakkaiden intressit ja mielipiteet. (Valanko 2009, 90.)

Kohdevalinnoissa on otettava myös entistä enemmän huomioon se tunnettu asiakaslähtöisyys. Tieteistä, oppimisesta, koulutuksesta, ympäristöstä, viihteestä, terveydestä sekä yhteiskunnallisuudesta urheilun ja kulttuurin ohella kohteita pitää avoimesti etsiä. Mistä voimme löytää niitä meille parhaiten sopivia ”ihmisten organisoidun intohimon” alueita? Myös kohdealueiden yhdistäminen projektina voi olla oikea ratkaisu, vaikkapa urheilu ja koulutus tai kulttuuri ja tiede. On vähintäänkin erikoista, että sponsoroinnin kohteena yrityksissä esimerkiksi urheilu on edelleen kaiken muun edellä, vaikka päättäjien mielestä ympäristön suojelu on numero yksi. Yrityksissä ympäristön suojelu on juuri ja juuri viiden suosituimman listalla. (Valanko 2009, 90-91.)

Sponsorointi on nykyään hyvin suunniteltua toimintaa. On seurattava muotisuuntauksia ja mieluummin luotava pioneerina uusia suuntauksia kuin oltava niiden huipulla. Uuden keksiminen määritellään luovuutena. On otettava huomioon eri sponsorointitavat ja -tyylit mahdollisuuksina rakentaa toimivia, monimuotoisia käytännön yhteistyökumppanuuksia kohteiden kanssa. Mihin tarkoituksiin tai tarkoitukseen sponsorointi on paras ratkaisu meidän yritykselle? Onko tavoitteenamme hakea ehkä sopivaa toiminnan yhteyttä, joka on luonnollinen sekä käsin kosketeltavissa ja siten vaikeampi muiden kopioida? Mitä tapoja kilpailijat käyttävät ja miksi? Mitkä ovat markkinointikartoituksiemme oikeat kriteerit, ja onko hyödyntämissuunnitelman yleinen runko tiedossa ennen analysointivaihetta? Minkälainen asiakas on meille tärkeä; onko vaihtoehtoja? Mitä tiedämme asiakkaasta ja mitä asiakas tietää itsestään? (Valanko 2009, 91.)

2.3.3 Kilpailijat

Markkinoilla on paljon muitakin tekijöitä kuin meidän yrityksemme ja kohteemme. Kilpailu on todella kovaa molempien perspektiivistä katsottuna. Mikä on kilpailijoiden reagointi ja toimintatapa yhteistyökumppanuudesta kuullessaan? Ambush-markkinointi (väijytysmarkkinointi) ei sallittua, mutta valvonta ja näytön saaminen on vaikeampaa varsinkin pienemmissä projekteissa. Kilpailijat yrittävät eri tavoin ”häiritä” sponsoria ja esimerkiksi tapahtumaa hyväksi käyttäen sen saamaa julkisuutta kohdeyleisölle samanaikaisesti. Näin ollen sponsorin on varmistettava oma näkyvyytensä ja hyödynnettävä aktiivisesti yhteistyötä etenkin suurissa tapahtumissa. (Valanko 2009, 91.)

Seuraavassa hyvä esimerkki ambush-markkinoinnista: ”Tunnetuin esimerkki maailmalta lienee jalkapallon MM-kisat Ranskassa. Sponsorina oli iso kansainvälinen juomajätti. Kilpailija, myös kansainvälinen juomajätti, halusi hyödyntää tätä tapahtumaa markkinoinnissaan. Se toteutti samaan aikaan maailmanlaajuisen jalkapalloaiheisen, monikanavaisen kuluttajakampanjan. Itse tapahtumapaikan ympäristö ja mediat ympäri maailman välittivät sen jalkapalloaiheista mainontaa promootioiden lisäksi. Kun jalkapallon MM-kisojen sponsoroinnin tuloksia tutkittiin jälkeenpäin, molemmat juomajätit saivat samoja huomioarvoja tapahtuman sponsoreina. Kuluttajat ja yleisö eivät tiedostaneet eroa. Tämä oli yksi syy tämän ambush-markkinoinnin kansainväliseen kieltoon.” (Valanko 2009, 91-92.)

Tämä kansainvälinen ambush-markkinoinnin kieltö ei kuitenkaan estä kilpailijoiden toimimasta vielä kekseliäämmin esimerkiksi omassa sponsoroinnissaan, yhtenä tavoitteenaan ”romuttaa” toisen yrityksen ja kohteen yhteistyön onnistuminen. Tämä pitää huomioida mahdollisena haasteena ja riskinä. Järjestäjällä eli kohteella on iso vastuu, sillä sponsori on yleensä tehnyt huomattavan rahallisen panostuksen tapahtumaan. Muutamissa suurissa, kansainvälisissä tapahtumissa näihin on puututtu ja häirintä ja tapahtuman luvaton hyväksi käyttäminen on pystytty lopettamaan. (Valanko 2009, 92.)

3 KVALITATIIVINEN JA KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Aineiston analyysiä on aina pidetty yhtenä suurimpana haasteena kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullinen tutkimus on erittäin luova prosessi ja vaatii tutkijalta suurta lukeneisuutta ja äärimmäistä herkkyyttä omaan aineistonsa. Tutkijan tulee pystyä tulkitsemaan saamiaan tuloksia, koska tärkein tavoite laadullisessa tutkimuksessa on inhimillisen ymmärryksen lisääminen. Juuri kohdallisen ja oivaltavan tulkinnan kautta voidaan parhaiten lisätä ymmärrystä ihmisen arjesta. Teorian ja empirian vuoropuhelusta syntyy oivaltava tulkinta. Se puolestaan voi ainoastaan toteutua siten, että tutkija on ottanut haltuunsa oman aineistonsa ja kykenee rakentamaan siitä tutkimustehtävänsä kannalta uutta tietoa ja uutta ymmärrystä lisäävän kokonaisuuden. Analyysi- ja tulkintavaiheesta kvalitatiivisessa tutkimuksessa on usein käytettykin sellaisia metaforia kuin ”palapeli” tai ”tilkkutäkki”. (Eronen & Syrjäläinen & Värri 2007, 8-9)

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Otetaan vain pieni määrä tapauksia, mutta analysointi suoritetaan mahdollisimman tarkasti. Tutkimuskohteet valitaan tarkkaan ja harkitusti, jolloin ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Kyselemällä kohderyhmältä heidän arvoja ja asenteita saadaan hyödyllistä informaatiota markkinoinnin ja tuotekehittelyn tueksi. Sisäistetään enemmän kuluttajan mieltymykset tiettyyn tuotteeseen tai hänen reagoitinsa tiettyyn mainokseen. Kvalitatiivisesta tutkimuksesta saadaan myös virikkeitä toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen seulomiseen ja sosiaalisten ongelmien selvittämiseen. (Heikkilä 2008, 16)

Tilastollinen tutkimus tunnetaan myös nimellä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä selvitetään sen avulla. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen käytetään aineiston keruussa. Numeeristen suureiden avulla kuvataan asioita ja taulukoin tai kuvioin voidaan havainnollistaa tuloksia. Myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia selvitetään tai muutosten tapahtumista tutkitavissa ilmiöissä. Olemassa oleva tilanne saadaan yleensä kartoitettua kvantitatiivisen

tutkimuksen avulla, mutta asioiden syitä ei pystytä riittävästi selvittämään. (Heikkilä 2008, 16)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Kysymykset olivat pääosin avoimia kysymyksiä. Tässä tutkimuksessa otanta oli alun perin 14 jääkiekon liigaseuraa.

Tutkimuksen aineiston kerääminen aloitettiin vuoden 2015 huhtikuun lopussa ja vastausaikaa oli 12.5.2015 asti. Kyselyyn (Liite 1) annettiin lisää vastausaikaa vastausten vähyyden vuoksi. Tutkimuksen aineiston kerääminen toteutettiin sähköpostikyselyllä. Sähköpostia lähetettiin jokaiselle jääkiekon liigaseuran edustajalle. Vastauksia tuli kolmelta liigaseuran edustajalta, Porin Ässiltä, Tampereen Tapparalta ja Helsingin IFK:lta. Sähköpostikyselyn kysymykset olivat seuraavat:

1. Kertokaa muutamalla virkkeellä/kuukausi, mitä seurassanne tehdään liigajoukkueen markkinointiin liittyen ("vuosikello").
2. Mitkä ovat tärkeimmät kanavat (esim. henkilökohtainen myyntityö, sosiaalinen media, sanomalehti/tv/radio, sähköpostit), joita markkinointiinne käytätte kullekin kohderyhmälle?
 - a) yleisö
 - b) lajin harrastajat
 - c) sponsorit
 - d) talkooväki
 - e) faniklubit
3. Miten sosiaalinen media on muuttanut urheilumarkkinointia seurassanne?

5 TUTKIMUSTULOKSET JA EHDOTUKSET MARKKINOINTIPÄÄLLIKÖN VUOSISUUNNITELMASTA

Tein tämän ehdotelman teettämäni sähköpostikyselyn pohjalta. Tässä on tutkimustulokset ja ehdotukset:

Toukokuussa tehdään markkinointitoimenpiteitä kausikorttilaisille. Elokuussa jatketaan markkinointia kausikorttilaisille sekä uuden kauden esittely. Markkinoinnin työryhmä kokoontuu kerran kahdessa viikossa ennen kauden alkua. Mukana palaverissa on myös muutama ulkopuolinen asiantuntija. Kauden aikana toiminta on seuraavanlaista:

- Markkinointipalaveri kerran kahdessa viikossa, suunnitellaan tulevan viikon ottelutapahtumia- ja kampanjoita. Mukana palaverissa on seuran oma markkinointiryhmä, mainostoimisto ja ottelutapahtuman kumppani sekä kuvaus- ja äänipalveluiden tuottajat.
- Ottelutapahtumapalaverissa käydään ottelutapahtuma läpi. Mukana palaverissa ottelutapahtumien eri osa-alueiden edustajat ja asiantuntijat, mm. ravintolapäällikkö, turvallisuuspäällikkö, kuvauspäällikkö jne.
- Joulukuussa on isompia joulukampanjoita mm. ottelulippuja alennettuun hintaan.
- Maalis- huhtikuussa markkinoinnin pääpaino playoff- otteluissa.

Markkinoinnin kohdennus kullekin kohderyhmälle on seuraavanlaista:

1. yleisö: sosiaalinen media, sanomalehti, televisio, radio, sähköposti, tienvarsitaulut
2. lajin harrastajat: muutamat tapahtumat (esim. junioriteemat), sähköpostit, kumppanirekisterit ja sosiaalinen media
3. sponsorit: henkilökohtainen myyntityö, sähköpostit, kumppanitilaisuudet
4. talkooväki: sosiaalinen media ja asiakaskirjeet
5. faniklubit: henkilökohtainen myyntityö, sosiaalinen media, kokoukset, sähköpostit ja asiakaskirjeet.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa selviteltiin markkinointipäällikön vuosikellon lisäksi tärkeimmät kanavat, joita markkinointiin käytetään kullekin kohderyhmälle ja miten sosiaalinen media on muuttanut urheilumarkkinointia seurassa. Yleisöön kohdistuvat tärkeimmät markkinointikanavat ovat sosiaalinen media kokonaisuudessaan, sanomalehdet, tv, radio, tienvarsitaulut. Lajin harrastajiin ollaan yhteydessä junioreille järjestetyillä teemailloilla ja sosiaalisen median kautta. Sponsoreihin kohdistuvat markkinointikanavat ovat oma henkilökohtainen myyntityö, joka on tärkein markkinointikanava. Lisäksi sähköpostit ja asikastilaisuudet toimivat hyvinä markkinointikanavina. Faniryhmiin ollaan myös yhteydessä henkilökohtaisesti ja sosiaalisen median kautta. Faniryhmien kanssa pidetään myös paljon palavereita.

Sosiaalinen media on muuttanut paljon urheilumarkkinointia. Sen nopeus, kattavuus ja tavoitettavuus on mahdollistanut nopea viestimisen ja mielenkiintoisten ilmiöiden synnyttämisen. Seurat ovat lisänneet henkilöitä sosiaalisen median hoitamiseen. Sosiaalinen media on auttanut seuroja tekemään uusia kampanjoita ja tarjouksia nopeammalla aikataululla. Myös uutiset ja viestit menevät nopeammille perille. Sosiaalinen media on tehnyt mediasta monipuolisempaa ja vuorovaikutteisempaa.

Sosiaalisen median voidaan siis päätellä olevan todella hyödyllinen varsinkin markkinoinnissa ja markkinointipäällikön työssä. Sosiaalisen median nopeutta ja kattavuutta moni markkinointipäällikkö on käyttänyt hyväkseen. Sosiaalinen media on auttanut synnyttämään uusia ilmiöitä ja mahdollistanut uusien kampanjoiden toteuttamisen. Porin Ässät on esimerkiksi aloittanut seisomakatsomokausikorttikampanjoinnin somessa ilmoittamalla ”Jos seisot täällä, voit seisoa missä vaan.” Tässä on hyvä esimerkki sosiaalisen median tuomasta voimasta markkinointiin. Ennen sosiaalisen median ja lähinnä internetin mukaan tuloa markkinointiin, oltiin pitkälti sanomalehtien ja radioiden varassa markkinoinnissa. Tällöin markkinointi oli huomattavasti hitaampaa ja vaikeampaa. Nykyään uusi mainos saadaan jo saman tien esille.

LÄHTEET

Alaja, E. (2000). Arpapelä?: Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.

Heikkilä, M.;Isoviita, A.;& Lahtinen, J. (1998). Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos.

Hellsten, S.;Kalka, R.;& Mässen, A. (2005). Markkinointi. Helsinki: Rastor.

Ilmanen, K.;Itkonen, H.;& Matilainen, P. (2007). Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylä: Kopijyvä.

Kotler, P. (1990). Markkinoinnin käsikirja.

Lipponen, K. (1999). Sponsoroinnin kontraputki. Helsinki: Mainostajien liitto.

Mäenpää, P. & Korkatti, S. (2012). Urheiluseurat 2010- luvulla. SLU-julkaisusarja 1/2012. Toim. P.Mäenpää ja S. Korkatti. Sporttipaino Oy

Valanko, E. (2009). Sponsorointi: yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.

Hei!

Opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa Liiketalouden koulutusohjelmassa. Teen opinnäytetyötä aiheesta Opas urheiluseuran markkinointivastaavalle. Työhön olennaisena osana liittyy jääkiekon liigaseuroille lähetettävä kysely. Pyytäisinkin Teiltä ystävällisesti vastausta alla oleviin kysymyksiin. Toivoisin saavani vastaukset 12.05.2015 mennessä.

Jos Teillä on opinnäytetyöhön liittyen jotain kysyttävää, voitte joko lähettää sähköpostia tai soittaa minulle numeroon 040 759 6051.

Vastauksista etukäteen kiittäen,
Jarno Mäkinen

1. Kertokaa muutamalla virkkeellä/kuukausi, mitä seurassanne tehdään liigajoukkueen markkinointiin liittyen ("vuosikello").

2. Mitkä ovat tärkeimmät kanavat (esim. henkilökohtainen myyntityö, sosiaalinen media, sanomalehti/tv/radio, sähköpostit), joita markkinointinne käytätte kullekin kohderyhmälle?

- a) yleisö
- b) lajin harrastajat
- c) sponsorit
- d) talkooväki
- e) faniklubit

3. Miten sosiaalinen media on muuttanut urheilumarkkinointia seurassanne?

