

Arto Katainen

Nora Koivu

PESÄPALLOJOUKKUEEN URHEILUMARKKINOINTI

Liiketalouden koulutusohjelma

Laaja suuntautumisvaihtoehto

2008



PESÄPALLOJOUKKUEEN URHEILUMARKKINOINTI

Katainen, Arto
Koivu, Nora
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Laaja suuntautumisvaihtoehto
Joulukuu 2008
Kaartinen, Timo
UDK: 658.8
Sivumäärä: 102

Asiasanat: markkinointi, urheilumarkkinointi, pesäpallo, sponsoriyhteistyö

Tämän tutkimuksen aihe on pesäpallojoukkueen urheilumarkkinointi. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää vastaajien urheilumieltymyksiä, esimerkiseuran tunnettuutta, mielikuvaa, medianäkyvyyttä ja peleissä käymistä. Tarkoituksena on myös selvittää yhteistyökumppaneiden sponsorointiyhteistyötottumuksia ja -tavoitteita sekä tyytyväisyyttä tämän hetkiseen yhteistyöhön esimerkiseuran kanssa.

Urheilumarkkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena on urheilukuluttajien tarpeiden ja toiveiden tyydyttäminen. Urheilumarkkinoinnin rooli kasvaa jatkuvasti ja se liitetään entistä vahvemmin urheiluseuratoimintaan. Tutkimalla urheilumarkkinointiin liitettäviä osa-alueita saatiin tärkeää tietoa esimerkiseurasta ja ideoita seuran urheilumarkkinoinnin kehittämiseen.

Tutkimuksen tavoitteena on laatia tulosten ja havaintojen pohjalta ehdotuksia pesäpallon markkinointiin, ottelutapahtumaan sekä sponsorointiyhteistyön kehittämiseen. Tarkoituksena on myös antaa suuntaviivoja ja ideoita pesäpalloseuran urheilumarkkinointiin.

Tutkimuksen teoriaosassa keskityttiin urheilumarkkinointiin ja sen kohderyhmiin ja kilpailukeinoihin, sekä markkinoinnin johtamiseen ja asiakastyytyväisyyden mittaamiseen liittyvään kirjallisuuteen ja artikkeleihin. Teoreettisen osan avulla muodostetaan runko empirialle. Tutkimus toteutettiin suurimmaksi osin kvantitatiivisesti, mutta myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen, jotta saataisiin syvällisempää ja tarkempaa tietoa vastaajilta. Tutkimuksen empiirisen osan tulokset koostuvat esimerkiseuralle tehdystä yleiskyselyn ja sponsorointiyhteistyökyselyn tuloksista sekä niiden pohjalta tehdystä markkinointisuunnitelmasta. Kyselyn käyttö tutkimusmenetelmänä mahdollisti suuremman otannan kuin muut menetelmät, joten vastauksista saatiin luotettava tulos.

Tutkimuksen tavoitteiden voidaan katsoa toteutuneen hyvin. Kyselyiden avulla saimme selville tarpeellista informaatiota tavoitteidemme toteutumiseksi ja markkinointisuunnitelman laatimiseksi. Lisäksi saimme kohdeseuran kannalta arvokasta tietoa tunnettuudesta, mielikuvista, näkyvyydestä ja ideoita markkinoinnin kehittämiseen. Tutkimustulokset ovat kokonaisuutena esimerkiseuran toimintaan liittyvän urheilumarkkinoinnin kehityksen kannalta hyödyllisiä.

Tulevaisuudessa esimerkiseuran tulisi panostaa enemmän markkinointiin ja sen suunnitelmallisuuteen.

SPORTS MARKETING OF A FINNISH BASEBALL TEAM

Katainen, Arto

Koivu, Nora

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business administration

December 2008

Kaartinen, Timo

UDC: 658.8

Number of Pages: 102

Key Words: marketing, sports marketing, Finnish baseball, sponsorship co-operation

The topic of this study is sports marketing of a Finnish baseball team. The purpose of this study is to find out sports preferences of the answerers, recognisability of the target association, image, media visibility and attendance at the games. The purpose is also to detect partners' sponsorship co-operation habits, goals and the satisfaction of the current co-operation with the target association.

The ultimate goal of sports marketing is to satisfy the needs and expectations of the sports consumers. The role of sports marketing is growing continuously and it is strongly associated with sports association activities. By researching the various areas of sports marketing, important information was collected about the target association and ideas were gained to develop the marketing of the target association.

The purpose of this study is to give suggestions to develop marketing of baseball, game events and sponsorship co-operation based on the results and observations of this study. The goal is also to give guidelines and ideas for the marketing of the baseball association.

In the theoretical part, the emphasis was put on sports marketing and its target groups and means of competition. Furthermore, the emphasis was put on the management of marketing and on the literature and the articles concerning the measurement of the customer satisfaction. The theory sets a ground work for the empirical part. Mainly quantitative research method was used, however, qualitative research method was used too, to maintain more detailed information from the answerers. The results of the empirical part consist of the general questionnaire made for the target association and the questionnaire about the sponsorship co-operation results and the marketing plan based on those. The use of questionnaires enabled a bigger sampling than other methods, therefore the result is reliable.

The aims of this study were achieved. With the help of the questionnaires we were able to find out important information to reach our goals and to write a marketing plan. Furthermore, we were able to find out valuable information concerning the recognisability of the target association, images, visibility and ideas to develop the marketing. On the whole, the results of this study are useful for the development of the association's sports marketing. In the future the association should put an extra effort to marketing and be more systematic when implementing it. The purpose of this thesis was to lorem ipsum consectetur adipisicing elit.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	URHEILUMARKKINOINTI	10
2.1	Urheilumarkkinoinnin käsite	10
2.2	Urheilumarkkinoinnin kohderyhmät.....	11
2.2.1	Yleisö eli asiakkaat.....	14
2.2.2	Harrastajat eli henkilökunta	15
2.2.3	Sponsorit.....	15
2.2.4	Suosittelijat.....	16
2.2.5	Yhteistyökumppanit	16
2.2.6	Vaikuttajat	16
2.2.7	Vapaaehtoistyöntekijät	17
2.3	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot	18
2.3.1	Tuote	19
2.3.2	Hinta	23
2.3.3	Saatavuus.....	25
2.3.4	Markkinointiviestintä	26
2.3.5	Sponsorointiyhteistyö.....	27
3	MARKKINOINNIN JOHTAMINEN	33
3.1	Markkinointitutkimus	34
3.2	Markkinoinnin suunnittelu.....	34
3.3	Markkinoinnin organisointi	36
3.4	Markkinoinnin toteutus.....	37
3.5	Tulosten seuranta	37
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN.....	38
4.1	Asiakastyytyväisyys.....	38
4.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijät.....	39
4.3	Asiakkaan odotuksien ja kokemusten vertailu.....	42
4.4	Tutkimusmenetelmät	43
4.5	Tietojen kerääminen ja tulosten analysointi	44
4.6	Tutkimustulosten hyödyntäminen.....	45
4.7	Asiakaspalaute	46
5	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS.....	48
6	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	51
6.1	Tutkimusotteen valinta	51
6.2	Tutkimusmenetelmän valinta.....	53

6.3	Perusjoukon määrittely ja otanta.....	53
6.4	Kyselylomakkeen laatiminen.....	54
6.5	Aineiston keruu ja analysointi	56
6.6	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	57
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	59
7.1	Yleiskyselyn tulokset.....	59
7.1.1	Vastaajien taustatiedot.....	59
7.1.2	Vastaajien urheilumieltymykset.....	62
7.1.3	Vastaajien mielikuva Ferasta	66
7.1.4	Vastaajien käynti Feran peleissä	68
7.1.5	Feran näkyvyys mediassa.....	72
7.2	Sponsoriyhteistyökyselyn tulokset	75
7.2.1	Yrityksen tavoitteet ja odotukset yhteistyössä Feran kanssa	75
7.2.2	Yrityksen sponsoriyhteistyön strategiaa.....	78
7.2.3	Kohteen valinta	81
7.2.4	Sponsoroinnin toteutus.....	82
7.2.5	Tyytyväisyys yhteistyöhön ja vastineeseen	86
7.3	Markkinointisuunnitelma.....	87
8	YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT.....	96
	LÄHTEET.....	99
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tutkimuksen taustaa

Opinnäytetyömme käsittelee paikallisen pesäpalloseuran Rauman Fera Ry:n urheilumarkkinointia ja siihen liittyviä ominaispiirteitä. Työmme sai alkunsa kiinnostuksestamme urheilua ja pesäpalloa kohtaan. Halusimme antaa oman panoksen paikallisen pesäpalloseuran hyväksi, joten otimme yhteyttä Feraan. Pohdimme mahdollista tutkimuksen aihetta yhdessä toimihenkilöiden kanssa ja päädyimme urheilumarkkinointiin.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten Fera voisi palvella asiakkaitaan paremmin, kehittää sponsorointiyhteistyötään ja markkinoida itseään tehokkaammin. Tutkimusongelmaa olemme lähestyneet selvittämällä teoreettisesti urheilumarkkinointia, asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja markkinoinnin johtamista. Teorian pohjalta laadimme yleis- ja sponsorointiyhteistyökyselyn, jotta voisimme kehittää Feran toimintaa.

Tutkimuksen aihe on ajankohtainen, koska urheilua ei mielletä enää urheiluksi sanan perinteissä merkityksessä. Kaupallistumisen myötä urheilusta on tullut viihdettä, jossa liikkuu suuria rahamääriä. Tämän takia urheilutuotteeseen ja sen markkinointiin on kiinnitettävä erityistä huomiota ja mietittävä tarkkaan, miten eri kohderyhmät voi tavoittaa ja miten niitä voi hyödyntää. Urheiluseuran ja yritysten välistä yhteistyötä ei enää mielletä yksipuoliseksi sponsoroinniksi. Sponsorivat yritykset vaativat vastinetta tuellensa, joten sponsorointiyhteistyöstä onkin tullut kaksisuuntaista ja molemmat osapuolet voivat hyötyä siitä.

Pesäpallo

Pesäpallo on Suomen kansallispelejä, jonka juuret ulottuvat aina 1900-luvun alkupuolelle. Pesäpallo on kehitetty vanhasta suomalaisesta pallopelistä kuningaspallosta. Kuningaspallon perusajatus oli pysyä mahdollisimman kauan lyöntivuorossa, eikä pisteitä laskettu, kuten nykyajan pesäpallossa. Kun pisteitä ei laskettu, ei myöskään

ollut mahdollista selvittää voittajaa selvästi. Tämän seurauksena pesäpalloilun isä Lauri ”Tahko” Pihkala lähti kehittämään peliä.

Suurimmat vaikutteet Pihkala sai Amerikan matkoillaan, kun hän perehtyi amerikkalaiseen baseballiin. Hän ihmetteli, miksi niin yksitoikkoiselta vaikuttanut laji oli niin suosittu. Keskusteltuaan yhdysvaltalaisen urheilujohtajien kanssa hän sai lopullisen kipinän lähteä kehittelemään kuningaspalloa eteenpäin kohti pesäpalloa. (Suomen Pesäpalloliitto 2002)

Vuosina 1913–1917 Pihkala toimi Suomalaisen Voimistelu- ja Urheiluliiton yleisurheilun konsulenttina ja kiersi ympäri Suomea järjestäen useita kuningaspallon kokeitelmia, joissa kokeiltiin eri kenttä- ja sääntövaihtoehtoja. Näiden kokeilujen tuloksena Pihkala esitteli version, joka nimettiin pitkäpalloksi. (Laitinen 1983, 28–29.)

Olenneisimmat erot pitkäpallon ja kuningaspallon välillä koskivat pelikenttää. Kentälle määrättiin nyt täsmälliset rajat ja pesien sijoituksia muutettiin hieman.

Pitkäpalloa kehiteltiin vähitellen kohti nykyistä pesäpalloa. Ensimmäinen julkinen pesäpallon näytösottelu pelattiin vuonna 1920. Pesäpallon viralliset säännöt julkaistiin vuonna 1922, ja samana vuonna Suomessa siirryttiin lopullisesti pesäpalloon. (Laitinen 1983, 50–62.)

Miehet ovat pelanneet pesäpallon Suomen mestaruudesta vuodesta 1922 lähtien. Menestynein seura on Sotkamon Jymy, joka on voittanut Suomen mestaruuden 12 kertaa. Naiset aloittivat Suomen mestaruudesta pelaamisen vuonna 1931. Naisten menestynein seura on Helsingin Pallo-Toverit. (Pihlaja 2005, 49–55; Suomen Pesäpalloliitto 2008.)

Fera Ry

Raumalainen pesäpalloseura Fera perustettiin 7. huhtikuuta 1958, mutta tästä huolimatta raumalaisen pesäpallon juuret löytyvät paljon aikaisemmilta ajoilta, sillä jo 1940-luvulla lajia harrastettiin raumalaisissa yleisurheiluseuroissa, etupäässä Rauman Urheilijoissa. Vuonna 1957 pelattu ensimmäinen kausi miesten mestaruussar-

jassa toi seuralle taloudellisesti vaikeat ajat, ja Rauman Urheilijoissa syntyi kiistaa varojen jaosta eri lajien kesken. Tämän johdosta Rauman Urheilijoiden pesäpallojaosto päätti irtautua entisestä seurastaan, ja näin syntyi raumalainen pesäpallon erikoisseura Fera, joka rekisteröitiin yhdistysrekisteriin 12. toukokuuta 1958.

Ensimmäinen toimintavuosi oli Feralle urheilullisesti menestyksenkäs, mutta Feran edustusjoukkueen menestys hiipui kuitenkin vuosi vuodelta ja uskoa tulevaan toivat vain junioritoiminnan vilkkaus sekä hyvin pyörineet koululaissarjat. Vuonna 1965 alkoi todellinen lama, ja sarjoihin osallistui enää miesten edustusjoukkue. Koululaissarjoja ei enää järjestetty, ja tässä vaiheessa harkittiin jopa pesäpallon liittämistä uudelleen Rauman Urheilijoiden erilliseksi jaostoksi. Lopulta Fera pelasi viimeisen kautensa 1966, ja sen jälkeen toiminta sammui pesäpallon osalta lähes viideksitoista vuodeksi.

Vuonna 1979 aktiiviset nuoret raumalaiset koripallonharrastajat halusivat pelaamaan sarjoihin ja syntyi tarve uuden seuran perustamiseksi. Tällöin muistettiin, ettei Feraa ollut missään vaiheessa poistettu yhdistysrekisteristä ja seuran lajit olivat sääntöjen mukaan pesäpallo sekä koripallo. Koripalloharrastus siis herätti Feran uuteen toimintaan. Pesäpallo tuli mukaan pari vuotta myöhemmin, kun Rauman Lukon ylikäisistä A-junioreista muodostettu Feran miesten joukkue osallistui SVUL:n Satakunnan piirin pesäpallojaoston ohjaamaan perussarjaan vuonna 1982. Pesäpalloharrastuksen alkaminen edustusjoukkueetasolla herätti henkiin myös junioripuolen, ja vuonna 1983, kun työpaikkaliikuntaan alettiin panostaa, alkoi puulaakipesis.

Fera nousi valtakunnallisen pesäpallöväen tietoisuuteen vuonna 1987, kun se osallistui Pesäpalloliiton järjestämälle suurleirille. Vuosien myötä pelaajamäärät Ferassa kasvoivat, vaikka miehet ja pojat luopuivatkin pesäpallosta pelaajapulan takia 1988. Tyttöjen menestys osoitti kuitenkin, että laji oli nousussa Raumalla. Se tulisi olemaan ennen kaikkea tyttöjen ja naisten laji. Jo vuonna 1991 naisten joukkue olikin jo lähellä ykkössarjaa. Vuonna 1992 koripallotoiminnalle perustettiin oma seuransa ja pesäpallo jäi Feran nimiin.

Fera ry on virallisesti Suomen Pesäpalloliiton, Nuorisopesiksen, Superpesiksen ja Satakunnan Pesäpallon jäsenseura. Tällä hetkellä Ferassa on 200 pelaajaa ja 12 jouk-

kuetta, joista naisjoukkueita on 3. Naiset pelaavat hyvällä menestyksellä superpesistä, ykköspesistä, suomensarjaa ja maakuntasarjaa. Junioreista vanhimmat pelaavat B-tyttöjen superpesistä. Joka ikäryhmällä on oma joukkueensa, ja nuorimmat juniorit ovat syntyneet vuonna 2000.

Fera on monen muun urheiluseuran tavoin tehnyt tunnetuksi omat arvonsa ja päämääränsä. Feran arvoja ovat rehellisyys ja avoimuus, positiivisuus, toisten ja työn arvostaminen, terve elämä sekä "Fera-henki" (Fiksu, Edistyksellinen, Reilu ja Avoin toiminta) (Fera ry 2008; Mikola 2008, 5-33.)

2 URHEILUMARKKINOINTI

Urheilumarkkinoinnin iso läpimurto tapahtui Suomessa 1990-luvulla. Ajan vaatimukset asettivat markkinoinnin omalle paikalleen urheiluun. Markkinoinnista tuli urheilulle välttämätön apukeino, mikä auttoi urheilua säilyttämään kilpailukykynsä muuttuvissa olosuhteissa.

2.1 Urheilumarkkinoinnin käsite

Monet ihmiset ajattelevat virheellisesti, että urheilumarkkinointi on pelkkää mainostusta. Urheilumarkkinointi on kuitenkin huomattavasti monitahoisempaa ja aktiivisempaa. (Shank 1999, 2.)

Urheilumarkkinointi käsittää kaikki ne piirteet, joilla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Urheilumarkkinoinnin tärkeimmät tehtävät ovat urheilutuotteiden markkinointi suoraan urheilukuluttajille ja muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointi kuluttajille urheilusponsoroinnin kautta. (Alaja 2000, 27.)

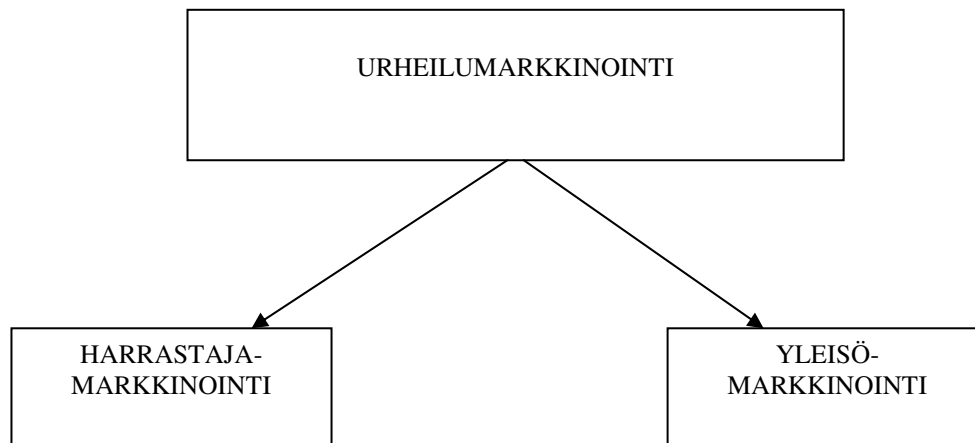
Urheilumarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea markkinointityötä, mitä urheilijat, urheiluseurat, urheilujärjestöt, yrittäjät, mainostoimistot, tapahtumajärjestäjät ja muut tahot tekevät urheilutoiminnan edistämiseksi. (Alaja 2001, 15.)

Urheilu ei ole enää pelkkää urheilua sanan perinteisessä merkityksessä. Kaupallistumisen myötä urheilusta on tullut myös viihdettä. Viihdemarkkinoille astuminen on merkinnyt kaupallisten intressien lisääntymistä. Näin ollen viihdettä ei tehdä ainoastaan viihteen vuoksi, vaan se on suurta bisnestä. (Alaja 2000, 27.)

Urheilua tarjoavien organisaatioiden määrä on lisääntynyt huomattavasti urheilun viiheellistymisen myötä. (Alaja 2000, 27.)

Erkki Alajan mukaan urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan, harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinointi pyrkii saamaan ku-

luttajan sekä aktiiviseksi urheilun harrastajaksi urheiluseuraan tai vastaavaan toimintaan että urheiluvaate- ja välineteollisuuden tuotteiden ostajaksi. Yleisömarkkinointi pyrkii aktivoimaan kuluttajan urheilutapahtumaan katsojaksi.



Kuvio 1. Urheilumarkkinoinnin sektorit (Alaja 2000, 28)

2.2 Urheilumarkkinoinnin kohderyhmät

Mikään järkevä yritys ei yritä myydä tuotteitaan kaikille. Esimerkiksi Gillette ei yritä myydä partakoneenterää lapsille, eikä Kimberly-Clark tarjoa pehmolelujaan lapsettomille perheille. Terästä valmistava yritys ei myöskään markkinoi tuotteitaan kaikille terästä käyttäville yrityksille, vaan se on todennäköisesti käynyt läpi SKA-prosessin (segmentoi, kohdesegmenttien valinta ja asemointi) ja valinnut kohdemarkkinansa. Teräsyhtiö saattaa päättää, että se keskittyy valmistamaan terästä autoteollisuuden, toimistorakennusten tai keittiökoneiden valmistajien tarpeisiin. Kun kohdemarkkinat on määritetty, mahdolliset ostajat on suhteellisen helppo nimetä. Kun yritys syventää kohdemarkkinoiden tuntemustaan eli saa lisätietoja markkinoiden tarpeista, ostoista, ostopaikoista, -ajoista ja -tavoista, se oppii löytämään uusia potentiaalisia asiakkaita yhä tehokkaammin. (Kotler 1999, 164–165.)

Yritykset, jotka ajattelevat asiakassuuntaisesti, pilkkovat kokonaismarkkinat kohderyhmiin. Tarkoitus on löytää pienempiä ryhmiä, joiden palvelemiseen voitaisiin keskittyä mahdollisimman tehokkaasti. Käytännössä tämä merkitsee sitä, että tuotteen hinta asetellaan asiakkaille sopivaksi ja jakelu järjestetään niin, että asiakkaan on helppo saada tuotetta tai palvelua. Myös mainonta suunnitellaan eri asiakkaita varten

ja täten sijoitetaan sellaisiin viestintävälineisiin, jotka tavoittavat kyseiset asiakkaat. Tätä kutsutaan segmentoinniksi. Markkinointiin segmentoinnin käsite tuli mukaan vasta 1950-luvun puolella välissä, vaikka segmentointia oli tehty jo useita vuosikymmeniä aikaisemmin. Esimerkiksi 1920-luvulla General Motors alkoi valmistaa muitakin kuin mustia autoja. Yrityksessä ymmärrettiin, että asiakkaat haluavat jotain uutta, ja näin menestys luotiin käyttämällä asiakassegmentointia. (Korkman & Pantzar 2007, 33; Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2002, 81–82.)

Tänä päivänä voidaan sanoa, että yrityksellä on neljä erilaista markkinointitapaa, joista se voi valita sopivimman tuotteen tai palvelun markkinointiin:

- Segmentoimaton markkinointi: yritys ei jaa asiakkaitaan segmenteiksi, vaan kaikille asiakkaille myydään samaa tuotetta tai palvelua samoilla kilpailukeinoilla.
- Segmentoitu markkinointi: yritys on segmentoinut vartenotettavat asiakkaansa markkinointinsa kohderyhmiksi ja eri segmenteille markkinoidaan erilaisia tuote- tai palveluversioita
- Keskitetty markkinointi: yritys valitsee kohderyhmäkseen vain yhden segmentin
- Yksilömarkkinointi: jokainen asiakas on yksittäinen segmentti, ja yritys pyrkii tyydyttämään kunkin asiakkaan yksilölliset tarpeet.

Kun yritys lähtee segmentoimaan, tulee sen ensin asettaa tavoitteet. Tämän jälkeen segmentointi jaetaan viiteen vaiheeseen:

1. Tavoitteiden selvittäminen ja potentiaaliset asiakkaat

Segmentoinnista ei ole hyötyä, jos kannattavuus ei parane. Kun uusi yritys alkaa segmentoimaan, on sen ensimmäinen tehtävä tutkia, ketkä ovat sen mahdollisia asiakkaita ja mitä tarpeita se pystyy tyydyttämään. Segmentoinnin avulla yritys yrittää etsiä markkinoilla oleville tuotteille tai palveluille uusia kohderyhmiä.

2. *Markkinoiden lohkomisperusteet ja markkinoiden jako segmentteihin*

Potentiaaliset asiakkaat jaetaan ryhmiin, eli segmentteihin jollakin perusteella. Luottujen segmenttien pitää täyttää seuraavat vaatimukset:

- Segmentin asiakkaiden määrän pitää olla mitattavissa luotettavasti ja tarkasti.
- Segmenttien tulee olla riittävän suuria, jotta ne ovat kannattavia.
- Segmenttien saavutettavuus pitää olla helppoa markkinoinnin avulla.
- Segmentit on pystyttävä erottelamaan toisistaan selvästi. Yksi asiakas ei voi kuulua samaan aikaan useisiin segmentteihin.

Ennen segmenttien lohkomisperusteina eli segmentointikriteereinä käytettiin yleisesti kovia perusteita. Näihin kuuluivat muun muassa tulot, koulutus, ikä ja sukupuoli. Nykyään on huomattu, että pehmeämmillä perusteilla erotellaan potentiaaliset asiakkaat paljon paremmin. Pehmeisiin perusteisiin kuuluvat muun muassa elämäntyyli, ostomotiivit ja persoonallisuuspiirteet. Pehmeitä lohkomisperusteita käytetään yleisesti varsinkin matkojen, kellojen, korujen, turkisten, veneiden, autojen ja huonekalujen ostajien ryhmittelyssä.

3. *Markkinoinnin kohderyhmät*

Kun markkinoille on löydetty sopivat segmentit, on seuraava vaihe varsinaisten kohderyhmien valinta. Markkinoijan ei kannata olla kiinnostunut jonkin tietyn segmentin kaikista asiakkaista. Jokaiselle kohderyhmälle suunnitellaan oma markkinointiohjelma sekä sille tarkoitettu tuote- tai palvelupaketti.

4. *Päätetään eri kohderyhmien markkinointitavat*

Kohderyhmät valittuaan yritys päättää segmentteittäin, mitä tuote- tai palveluversiota näille markkinoidaan ja miten. Markkinointi voidaan toteuttaa muun muassa suoramarkkinoilla tai mediamainonnalla.

5. *Markkinoinnin toteuttaminen ja tulosten seuranta*

Kun markkinointia on suunniteltu huolellisesti, on sen toteuttamisen aika. Toteutuksen jälkeen on vuorossa tulosten seuranta. Markkinointi on onnistunut hyvin, jos asiakkaat ovat tyytyväisiä ja toiminta on kannattavaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94–97.)

2.2.1 Yleisö eli asiakkaat

Yrityksen kaikki toiminta lähtee asiakkaista. Tämän takia markkinoivan yrityksen pitää olla kiinnostunut siitä, miten asiakas kokee oman yrityksen ja sen kanssa kilpailevat yritykset.

Asiakkaan kiinnostusta voidaan mitata muun muassa asiakastyytyväisyystutkimuksella. Sillä voidaan selvittää, mihin yrityksen kannattaa keskittyä ja mitkä seikat ovat merkityksettömiä asiakkaille.

On olemassa monia seikkoja, jotka vaikuttavat asiakkaan odotuksiin yrityksestä. Tällaisia ovat muun muassa yrityksen omat toimenpiteet, asiakkaan kokemukset yrityksestä, huhupuheet, ”puskaradio”, markkinointiviestintä ja yrityksen aikaisempi imago. Näiden seikkojen tulee täyttää asiakkaan odotukset, tai muuten asiakas joutuu pettymään ja yrityksen mielikuva heikentyy. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 103.)

Tohtori Pasi Kosken tutkimus kertoo, että kotimaisten urheilutapahtumien kiinnostusarvo vähenee ja katsojamäärät ovat laskussa. Erityisesti lasten ja nuorten innostus tulla katsomoon laskee dramaattisesti. Suunta on tämä, vaikka peli ja olosuhteet ovat parantuneet ja vaikka media hehkuttaa koko ajan enemmän. Urheilutapahtuma on keskeinen osa kansallista liikuntakulttuuriamme. Siksi on pidettävä huolta, että kiinnostuksen laskukierre kääntyy nousuun. (Suomen Pesäpalloliitto ry 2003a)

Naisten superpesiksen otteluiden katsojien lukumäärät vaihtelevat huomattavasti paikkakunnittain. Katsojakeskiarvot peliä kohden lähtevät noin 200 katsojasta yli tuhanteen katsojaan. Pelkästään paikkakunnan asukasluku ei vaikuta asiaan. Myös

joukkueen menestys ja pesäpallon suosio kaupungissa vaikuttavat katsojalukuihin. Raumalla katsojakeskiarvot ovat olleet loivassa laskussa. Vuonna 2008 ottelussa oli keskimäärin 407 katsojaa. Vuonna 2007 katsojakeskiarvo oli 411 ja vuonna 2006 474. (Katsojamäärät naiset 2008, Katsojamäärät naiset 2007, Katsojamäärät naiset 2006)

2.2.2 Harrastajat eli henkilökunta

Yrityksen imagoa rakennettaessa oma henkilöstö on keskeisessä asemassa. Ilman henkilöstöä yritys ei voi toimia, ja siksi henkilöstö on yrityksen tärkein voimavara, joka varmistaa yrityksen menestymisen. Henkilöstöllä on erittäin suuri vaikutus mielikuvaan, jonka asiakkaat saavat yrityksestä. Yrityksen tulee panostaa erittäin paljon henkilökuntaansa, sen ammattitaitoon, osaamiseen, koulutukseen ja motivaation säilyttämiseen, jotta paras mahdollinen menestys henkilöstön osalta saavutetaan. Motivoitunut ja innokas työntekijä on yleensä paras työntekijä. Yritys ei saa myöskään unohtaa panostaa mahdollisiin tuleviin työntekijöihinsä. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 2001, 110.)

2.2.3 Sponsorit

Sponsorit ovat yksi yhteisön tärkeimmistä kohderyhmistä, ja erityisesti juuri urheilutoiminnassa sponsorit ovat usein elintärkeitä. Sponsorintiyhteistyö on hyödyllinen markkinointiväline niin sponsoroivalle yritykselle kuin sponsoroinnin kohteellekin, koska se on vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan yrityksen ja kohteen välillä. Se on kohteelle kilpailuetuja tarjoava kilpailukeino, ja kohde saa yhteistyöstä rahallisen korvauksen tai muuta aineellista etua. Sponsorointi tukee brändin rakennusta antamalla sille erottuvuutta ja merkitystä sisällön avulla. Sponsorintiyhteistyö vaikuttaa myös kohdeyleisöön, sillä parhaimmillaan se tarjoaa elämyksiä, menee iholle ja aisteihin. Sponsoroinnista sanotaankin, että se voi siis olla win-win-win tilanne sponsoreille, kohteelle sekä kohdeyleisölle samaan aikaan. (von Hertzen 2006, 194; Valanko 2007, 12.)

Urheilukohteen on melko helppo hankkia sponsoreita, sillä sponsorit tukevat mielellään urheilua muun muassa siksi, että media antaa urheilulle paljon huomiota ja urheilun imago on myönteinen: terveellinen, kehittävä ja dynaaminen. Urheiluyhteisön kannattaa kuitenkin miettiä sponsoreita hankkiessaan, minkälaista yritystä he haluavat ”edustaa ja markkinoida”. (Tuori, 1995, 54.)

2.2.4 Suositelijat

Suosittelijat ovat yrityksen kannalta tärkeä kohderyhmä. Jos asiakas on tyytyväinen yritykseen, kertoo hän siitä varmasti ystävillekin. Suositelijan kertoma info yrityksestä on vakuuttavampaa kuin yrityksen oma markkinointi. (Lahtinen ym. 1998a, 71.)

2.2.5 Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppanit ovat tärkeä viestinnän kohderyhmä, sillä yhteistyökumppaneiden panos on usein melkein yhtä tärkeää menestykselle kuin oman henkilöstönkin. Yrityksen imago saattaa helposti kärsiä yhteistyökumppanin epäeettisen tai jopa rikollisen toiminnan vuoksi, ja tämän takia yrityksen tuleekin pitää hyvää huolta yhteistyökumppaneistaan ja luoda hyvää yhteistyötä ja luottamusta kumppaniinsa. (von Hertzen, 2006, 62–63.)

2.2.6 Vaikuttajat

Tehokas markkinointi vaatii yleensä erilaisia lupia päättäjiltä. Siksi onkin tärkeää, että suhteet ovat kunnossa muun muassa tiedotusvälineisiin, poliitikkoihin, rahoittajiin ja eri viranomaisiin. Näitä suhteita luodessaan yrityksen pitää kuitenkin pelata puhdasta peliä ja kaikki lahjontaan liittyvä on jätettävä pois. Tällainen epämääräinen toiminta tulee kuitenkin väkisin julki jossain vaiheessa ja yritys kärsii siitä. (Lahtinen ym. 1998a, 71.)

2.2.7 Vapaaehtoistyöntekijät

Urheilutapahtumien onnistuminen vaatii lähes poikkeuksetta tehokkaiden vapaaehtoistyöntekijöiden panosta. Vapaaehtoisten rekrytointi on erittäin tärkeää kaikille urheiluseuroille. Hyväntekeväisyys tai sponsoriyhteistyö tapahtuman kanssa on hyvä tapa saada vapaaehtoisia. Toinen keino saada vapaaehtoisia on ilmoittaa esimerkiksi ottelulehtisissä vapaaehtoistyöntekijöiden tarpeesta. Suuremmissa kansainvälisissä tapahtumissa, kuten olympialaisissa, vapaaehtoisten työntekijöiden määrä voi nousta jopa 75 000 henkeen. Urheiluseuran hankkiessa vapaaehtoisia yksi toimiva keino on se, että se antaa jo olemassa oleville vapaaehtoisille jonkun vastuualueen ja oikeuden koota itse tarvitsemansa vapaaehtoisten määrän omalla tavallaan. Vapaaehtoiset tulee kouluttaa tulevaa tapahtumaa varten kunnolla. Tapahtuman tullen vapaaehtoisille tulee antaa tarkka ohjeistus heidän toimenkuvastaan ja neuvoa, että asiakas on aina oikeassa. (Graham, Neirotti & Goldblatt, 2001,52.)

Yksi tärkeä vapaaehtoistyöntekijäryhmä on järjestyksenvalvojat. Ottelutapahtumassa työskentelevät järjestyksenvalvojat voivat estää juopuneen henkilön pääsyn ottelutapahtumaan, hän voi poistaa katsomosta asiattomasti käyttäytyvän henkilön ja muutenkin pyrkiä havaitsemaan mahdolliset turvallisuusriskit ajoissa. Ottelussa toimivien järjestäjien pitää kuitenkin muistaa aina katsojaystävällisyys. Monille kokemus pesäpallo-ottelusta on niitä ensimmäisiä ja yksittäinen ottelu saattaa vaikuttaa siihen, nähdäänkö kyseinen henkilö vielä toistamiseenkin katsomossa. Tietyissä tilanteissa täytyy kuitenkin olla ehdoton. Jos pahimmat turvallisuusrikkeet jätetään huomioimatta, tilanteesta saattavat kärsiä useat ulkopuoliset. Tärkeintä on aktiivinen havainnointi. Ottelun järjestäjillä pitää aina olla tieto siitä, millainen tilanne on eri puolilla tapahtuma-aluetta. Pesäpalloa pidetään yleensä turvallisena yleisölajina, mutta nyky-aikana kannattaa muistaa myös ohjeet mahdollisten hätätilanteiden varalle. (Kallio 2003.)

Liikunnan vapaaehtoistyöhön osallistuu yli 500 000 aikuista Suomessa. Heistä joka toinen toimii vielä vapaaehtoisena tai luottamustehtävissä useammassa kuin yhdessä lajissa. Tiedot käyvät ilmi SLU:n, Kuntourheiluliiton, Nuoren Suomen, Olympiakomitean ja Helsingin kaupungin liikuntaviraston teettämästä Liikuntatutkimuksesta, jonka on toteuttanut Suomen Gallup Oy.

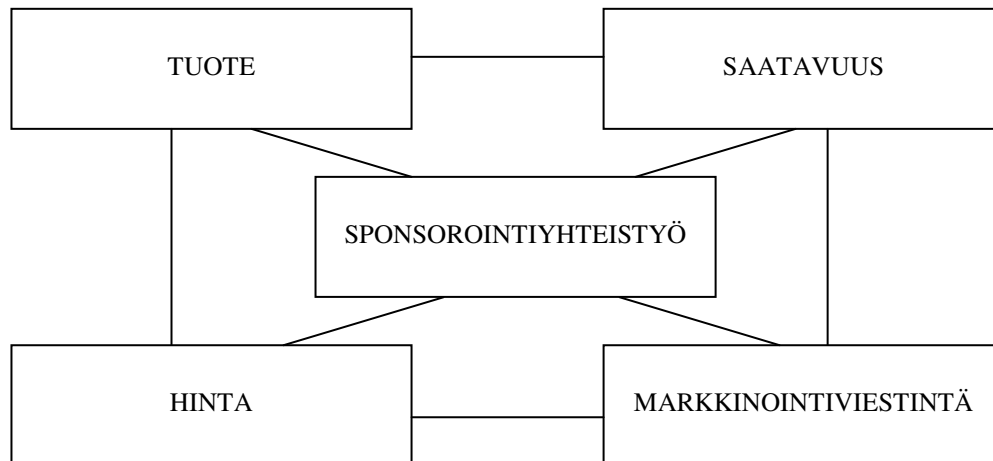
Noin joka seitsemäs maamme aikuisväestöstä on jollakin tapaa mukana organisoidussa liikunnan vapaaehtoistyössä. Erityisesti naisten aktiivisuus liikunnan toimikentässä on lisääntynyt. Liikunnan vapaaehtoistyöhön osallistuu 218 000 naista, kun vuonna 1998 luku oli 170 000. Miehiä mukana on 291 000, kun vuonna 1998 miehiä oli 265 000. Yksikin vapaaehtoinen nuorisoseuran tukena on mittaamattoman arvokasta. Eri lajeissa vapaaehtoistyötä tekevien keskuudessa ilmenee jonkin verran päällekkäisyyttä.

Vapaaehtoistyössä toimitaan huoltotehtävissä, muuna tukihenkilönä ja kannustajana, jokapaikanhöylänä, puuhaihmisena, kyyditsijänä, ohjaajana ja kouluttajana tai apu-ohjaajana, toimitsija-, järjestely- tai myyntitehtävissä urheilu- tai kuntotapahtumissa, varainhankintatehtävissä, hallinnollisissa tehtävissä, valmentajana, tuomari- tai arviointitehtävissä. (Ruuskanen-Himma 2002.)

SLU:lla ja OP-Pohjolalla on yhteinen vakuutus sopimus, joka kattaa toiminnanvastuuvakuutuksen ja vapaaehtoistyöntekijöiden tapaturmavakuutukset. Näin ollen seurojen ei siis tarvitse hankkia kyseisiä vakuutuksia erikseen. Vakuutus on tarkoitettu kaikille liittojen, alueiden, piirien ja seurojen toimeksiannosta vapaaehtoistyötä tekeville. Vakuutus kertoo siitä, miten tärkeänä vapaaehtoistyötä pidetään. Urheilun yhteiskunnallinen velvollisuus on osoittaa vastuuta niitä puolta miljoonaa vapaaehtoista kohtaan, jotka tekevät työtä urheilun hyväksi. Jos jotain sattuu, ainakin vakuutus on nyt kunnossa. (Suomen Pesäpalloliitto ry 2003b.)

2.3 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot luokitellaan tavallisesti neljään isompaan kokonaisuuteen, joista käytetään yhteisesti nimitystä ”markkinoinnin 4 P:tä”. Kilpailukeinot ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (promotion) ja markkinointiviestintä (place). (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2004, 34.) Tavoitteena on luoda sellainen kilpailukeinojen yhdistelmä, jolla saavutetaan valittu asiakaskohderyhmä mahdollisimman hyvin ja toiminta on taloudellisesti kannattavaa. (Alaja 2000, 24.) Erkki Alaja lisää urheilumarkkinoinnin yhdeksi kilpailukeinoksi sponsoriyhteistyön.



Kuvio 2. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot (Alaja 2000, 30)

2.3.1 Tuote

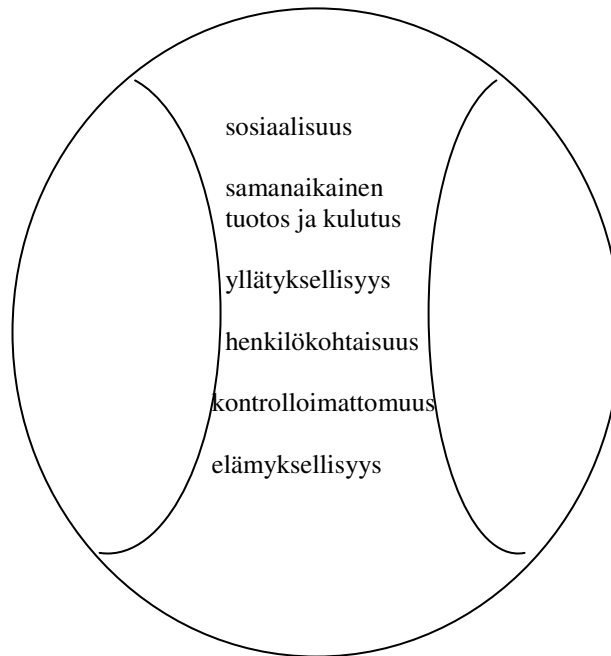
Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi tai kulutettavaksi tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja (Bergström & Leppänen 2007, 112).

Tuote, eli se mitä urheiluorganisaatio asiakkailleen tarjoaa, on urheilumarkkinoinnin peruskilpailukeino. Muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen varaan. Asiakkaat ostavat ratkaisuja omiin tarpeisiinsa, eivätkä pelkästään aineellista tuotetta. Esimerkkinä pääsylippu urheilutapahtumaan. (Alaja 2001, 17.)

Urheilutuotteelle ominaista on henkilökohtaisuus ja elämyksellisyys. Jokainen urheilukuluttaja kokee urheilun subjektiivisesti omista lähtökohdistaan. Urheilu on henkilökohtainen kokemus, kierretäänpä sitten golf-kenttää tai katsotaan pesäpallo-ottelua. Urheilun kuluttaminen vetoaa tunneperäisiin tekijöihin, ja kokeminen on enemmän tai vähemmän elämyksellistä.

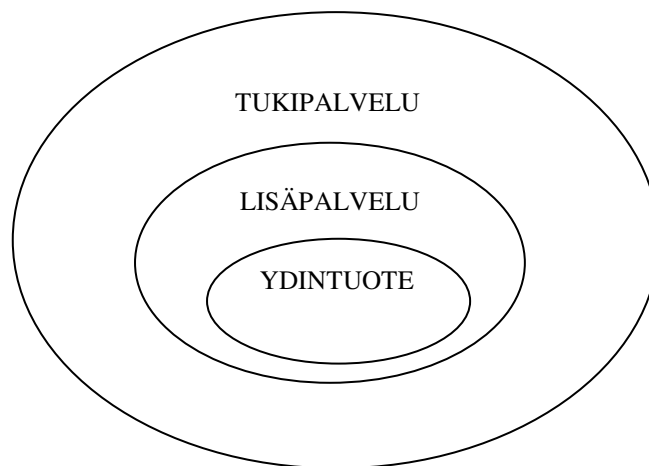
Urheilutuote ei koskaan toteudu samanlaisena, koska tuote on täynnä erilaisia muuttujia. Nämä vaikuttavat ottelun lopputulokseen sekä yleisön tyytyväisyyteen ja viihtyvyyteen. Urheilutuote on siis yllätyksellinen, ja mitä tahansa voi tapahtua milloin tahansa. Yllätyksellisyys on urheilun suola, mutta se tekee urheilumarkkinoinnista myös vaikean ja haasteellisen työkentän.

Tuotteen urheilullisesta menestyksestä on vastuussa valmentaja ja hänen kokoomansa joukkue. Markkinoijan rooliin kuuluu pitää näppinsä erossa ydintuotteesta. (Alaja 2000, 28–29.)



Kuvio 3. Urheilutuotteen erityispiirteitä (Alaja 2000, 29)

Urheilutuote on palvelutuote. Palvelutuote koostuu ydinpalvelusta, lisäpalvelusta ja tukipalveluista. Kokonaisuutta nimitetään palvelupaketiksi. Ydinpalvelu on sitä, mitä asiakas ensisijaisesti ostaa ja mitä asiakkaalle tarjotaan. Ydinpalvelu on markkinoilla olon perusta. Organisaatiolla voi olla useampiakin ydinpalveluita. Jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua, tarvitaan lisäpalveluja, mitkä ovat välttämättömiä. Lisäpalvelut täydentävät ja helpottavat ydinpalvelun käyttöä. Jotta palvelu olisi asiakkaalle mahdollisimman miellyttävä, tarvitaan tukipalveluita. Näillä hankitaan kilpailuetua, lisäarvoa palveluille. Tukipalvelut lisäävät arvoa ja erilaistavat kilpailijoiden tarjonnasta. (Alaja 2000, 74.)



Kuvio 4. Laajennettu palvelutuote (Alaja 2000, 74)

Urheilutuote on tuotteena ainutlaatuinen, arvaamaton ja yllätyksiä täynnä. Voittaminen ja häviäminen ovat pitkälti urheilun perusfilosofiaa. Erkki Alaja määrittelee urheilutuotteeseen monia elementtejä, kuten itse peli, pääsylippu, olosuhteet, imago, palveluhenkilökunta, asusteet ja varusteet, organisaatio ja tähtiurheilijat. Pääsylipulla on oma arvonsa, mikä koostuu kuitista ja ohjaa ihmiset paikoilleen. Pääsylippu on tulonlähde, perusinformaation antaja, mutta myös markkinoinnin työkalu.

Urheilu tarvitsee oman tilansa toimintaansa varten. Hyvien olosuhteiden luominen on yksi johdon tärkeimmistä tehtävistä, ja se on kiinteä osa urheilutuotetta. Olosuhteet ovat hyvin tärkeitä niin urheilijoille kuin katsojillekin. Hyvissä olosuhteissa suoritukset paranevat ja urheilu näyttää myös paremmalta.

Hyvä imago on urheilutuotteelle elintärkeää. Jokaisessa urheilutuotteessa on omat imagolliset piirteensä, periaatteet tosin ovat samanlaiset. Sekä urheilusuorituksessa että olosuhteissa kyse on asiakkaan kannalta myös imagollisista mielikuvista.

Asiakkaalle palvelu on ainutkertainen tapahtuma, eikä epäonnistunutta palvelua saa takaisin. Tämä edellyttää läheistä vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Tämän takia palveluhenkilökunta ja palvelun sujuminen kuuluvat tärkeänä osana urheilutuotteeseen. Lipunmyynti, lipun repiminen, neuvontapalvelut, turvapalvelut, käymälätilat ja siisteys ovat asiakkaan silmissä merkityksellisiä urheilutuotteen elementtejä.

Erilaiset varusteet ja asusteet kuuluvat oleellisena osana urheilutuotteeseen. Pelaajilta vaaditaan tyylikästä esiintymistä peliasuja ja –varusteita myöten. Fanituotteilla on monille seuroille suuri taloudellinen ja imagollinen merkitys. Myös samaistuminen suosikkijoukkueeseen tapahtuu parhaiten samanlaisten asujen avulla.

Urheilun ystävälle on tärkeä tietää ja tuntea suosikkijoukkueen kuuluvan omalle paikkakunnalle. Joukkueen takana olevalla organisaatiolla on katsojille myös merkitystä. Organisaation on ansaittava luottamus katsojien silmissä.

Yleisö kaipaa tähtiurheilijoita ja persoonallisuuksia. He kiehtovat yleisöä. Huomattavaa on, että tähdeksi voi tulla myös muilla kuin ainoastaan urheilullisilla ominaisuuksilla. (Alaja 2000, 75–76.)

Urheilutuote eroaa muista tavallisista viihteen muodoista spontaaniudellaan. Näytelmässä on käsikirjoitus ja konsertissa on ohjelma, mutta urheilussa viihdyttää on tapahtumaan osallistuvien spontaanisuus ja kontrolloimattomuus. Katsoessamme komedialokuvaa meidän oletetaan nauravan ja kauhuelokuvassa pelkäävän jopa ennen kuin maksamme pääsylipusta. Tunteet urheilua seuratessa ovat kuitenkin erittäin vaikeaa määrittää. Jos peli on tiukkaa taistoa ja joukkueemme voittaa, saatamme tuntea innostuneisuutta ja iloa. Mutta jos peli on tylsä ja joukkueemme häviää, saamamme hyöty viihteestä on jokseenkin erilainen. (Shank, 1999, 3-4.)

Matthew Shank (1999, 16) määrittelee urheilutuotteen tuotteena, palveluna tai niiden kahden yhdistelmänä, joka on suunniteltu tuottamaan hyötyä katsojalle. Tuote on jostain käsin kosketeltavaa ja aineellista, kuten esimerkiksi varusteet. Palvelu sitä vastoin on aineetonta kuten esimerkiksi itse peli.

Shank (1999, 231) jakaa urheilutuotteet neljään eri kategoriaan, jotka ovat urheilutapahtuma, urheilutuote, urheileminen ja urheilutieto. Urheiluteollisuuden ensisijainen tuote on urheilutapahtuma. Urheilutapahtuman tuottamiseksi tarvitaan kaikkia urheilun toimialaan liittyviä tuotteita.

Pesäpallo on ulkoilmaurheiluna aina enemmän ja vähemmän säiden armoilla. Tuotetta eli ottelutapahtumaa suunniteltaessa, tämä on otettava huomioon. (Yle 2008.)

Urheilutapahtumat on siis viisasta rakentaa samalle arvopohjalle kuin mikä on aina ollut kansalaistoiminnan perusta. Yhteisöllisyys, reilu peli ja kasvatuksellisuus. Näin urheilusta muodostuu poliittisesti ja kaupallisesti kiinnostavaa. (Suomen Pesäpalloliitto ry 2004.)

2.3.2 Hinta

Hinta toimii tuotteen tai palvelun arvon mittarina. Organisaation näkökulmasta hinta on tuotteesta tai palvelusta asiakkailta saatu vastike, eli se tuo rahaa kassaan. Hinta on tärkeä kilpailukeino, koska se vaikuttaa organisaation kannattavuuteen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Tuotteen hinnan määrittelyssä on otettava monta asiaa huomioon, kuten se mitä myydään, kenelle myydään ja millä hinnalla kilpailijat myyvät (Bergström & Leppänen 2007, 138). Tuotteen hinnan on oltava kohderyhmänsä hyväksyttävissä. Liian alhainen tai liian korkea hinta voi rajoittaa tuotteen menekkiä. (Alaja 2000, 89.)

Hinnoittelupäätökset heijastavat organisaation tapaan toimia markkinoilla. Jos tuotteen hinta on asiakkaan näkökulmasta liian korkea tai matala, se voi riittää ostosta luopumisen syyksi. Hinta on organisaation yksi tärkeimmistä päätöksistä, koska se vaikuttaa tuotteen imagoon (hintakuva), myyntimääriin, markkinointikeinojen käyttöön, kustannuksiin sekä kannattavuuteen ja rahoitukseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Organisaation on ensin määriteltävä, mitä hinnoittelupolitiikkaa se käyttää, ja asettaa tuotteilleen sen mukaisesti hinnoittelumenetelmien avulla yksittäiset hinnat (Kotler ym. 2004, 465–469). Hintapolitiikassa on ensin perehdyttävä hinnoitteluun vaikuttaviin tekijöihin ja sen jälkeen määriteltävä tuotteelle hintataso. Organisaatio voi kysyä itseltään muun muassa seuraavanlaisia kysymyksiä hintapolitiikkaa miettiessä: Millä hinnalla asiakkaat suostuvat ostamaan tuotteen? Mitä mielikuvia ostajille halutaan luoda hintatason avulla? Seurataanko kilpailijoiden hinnoittelua ja onko siitä mahdollista poiketa? Hintatason valinta ja hinnan määrittäminen ovat haasteellisia tehtä-

viä. Usein vasta käytännön kokeilut osoittavat, olivatko tehdyt päätökset oikeita. (Bergström & Leppänen 2007, 138–139.)

Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat tavoitteet, julkinen valta, kustannukset, kilpailu, myytävä tuote ja ostajat. Organisaation tavoitteet luovat pohjan hinnoittelulle. Vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa markkinaosuus ja myyntitavoitteet. Julkinen valta vaikuttaa tuotteisiin verojen ja erilaisten maksujen muodossa, jotka on sisällytettävä tuotteen hintaan. Kustannukset muodostavat hinnan alarajan. Myynnistä on saatava tuottoa, jotta kustannukset saadaan katettua ja organisaatiolle jää voittoa.

Kilpailu vaikuttaa tuotteen hintaan huomattavasti. On myös huomioitava kysynnän ja tarjonnan suhde. Kilpailijoiden tuotteiden hinnoittelu on tiedettävä tarkkaan. Hintaa määriteltäessä on otettava huomioon myytävä tuote. Onko kyseessä pelkkä ydintuote, vai onko tuotteeseen rakennettu myös lisäetuja. Mitä enemmän tuote on erilaistettu, sitä vapaammin tuotetta voi hinnoitella. Jos ostajia ja kysyntää on paljon, tuotteen hinta voi olla korkea. Ostajien maksukyky ja hintaherkkyys on otettava huomioon. Ostajien hintaherkkyys tarkoittaa sitä, miten herkästi asiakas on valmis muuttamaan ostokäyttäytymistään tuotteen hinnan muuttuessa. (Bergström & Leppänen 2007, 139–140 ; Alaja 2000, 89–90.)

Tuotteen hintaa ei aina voi pitää samana, vaan hintaa on voitava muuttaa tilanteen mukaan. Hinta on myös osattava esittää ostajille houkuttelevalla tavalla. Kaikille asiakkaille hinta ei välttämättä ole sama, eli hinnalla operoidaan porrastamalla hintoja. Hintaporrastus tarkoittaa saman tuotteen myymistä eri ostajille eri hinnalla jo ennalta määriteltujen ehtojen mukaan. Hintaa porrastamalla voidaan esimerkiksi houkutella ostajia hiljaisina aikoina tai saada ostajia varsinaisen kohderyhmän ulkopuolelta. (Bergström & Leppänen 2007, 145.)

Hinnoittelussa voidaan käyttää psykologiaa apuna, mikä tarkoittaa sitä, että hinnat asetetaan niin, että ne näyttävät edullisemmilta kuin todellisuudessa ovat. Psykologian käyttö perustuu siihen, että ihmisessä on sisäisiä mekanismeja, jotka alkavat toimia hintoja tarkkaillessa. On olemassa tiettyjä hintatasoja, joiden ylittyessä asiakkaasta tuntuu, että hinta olisi noussut huomattavasti. Yksittäisiä hintoja ja lukuja tutkittaessa päädyttiin siihen, että hinnan olisi hyvä päättyä parittomaan lukuun. Parit-

tomat luvut herättävät monissa edullisen mielikuvan hinnasta. Psykologisessa mielessä parhaimmat luvut ovat 5 ja 9. Luku 5 herättää mielikuvan ”reilu tasaraha” ja luku 9 ”alennettu hinta”. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 175.)

2.3.3 Saatavuus

”Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailta on mahdollisuus saada haluamaansa tuotteet vähäisin ponnisteluin, nopeasti ja täsmällisesti. Saatavuudella tarkoitetaan siis ostamisen helppoutta.” (Korkeamäki ym. 2002, 138.)

Ostajien on saatava haluamiaan tuotteita silloin, sieltä ja sen kokoisina erinä kuin he haluavat. Saatavuudessa on otettava huomioon kolme näkökulmaa, jotka ovat markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan organisaation valitsemaa välittäjien ketjua, jonka avulla tuote tai palvelu siirtyy asiakkaalle. Tuotteiden jakelulla tarkoitetaan tavaroiden kuljettamiseen, varastointiin ja tilaamiseen liittyviä tehtäviä. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus tarkoittavat organisaation tuotteiden saatavuutta. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan toimipaikan helppouden löytämistä ja sisäisellä saatavuudella taas sitä, miten hyvin tuotteet toimipaikan sisällä löytyvät. (Bergström & Leppänen 2007, 116–117; ks. myös Korkeamäki ym. 2002, 138.)

Saatavuus eroaa käytännön kilpailukeinona urheilumarkkinoinnissa esimerkiksi teollisuuden aloihin verrattuna. Urheilutuotteella on yleensä vain lyhyt fyysinen matka tuotantotilasta itse kulutustilaan. Ilmiö on yleinen palvelualoilla, erityisesti urheilussa ja muussa ajanvietossa.

Urheilumarkkinoinnissa tuotantotila on samalla kulutustila. Tämän takia saatavuus liittyy paljolti urheilupaikkaan. On siis otettava huomioon sijainti, sisäänpääsy, ulkoasu, liikenneyhteydet ja parkkipaikat. Urheilupaikan sijainti on ensisijaisen tärkeää kaikille urheilulajeille. Paikan on oltava helposti saavutettavissa ja sinne on päästävä valtaväyliä pitkin. Parkkipaikkojen riittävyys on välttämätöntä. Perussääntö on yksi parkkipaikka neljää istuinpaikkaa kohden. Ensimmäisen imagollisen kuvan luovat parkkipaikkojen järjestyksenvalvojat. Urheilupaikan on sijaittava turvallisessa ympä-

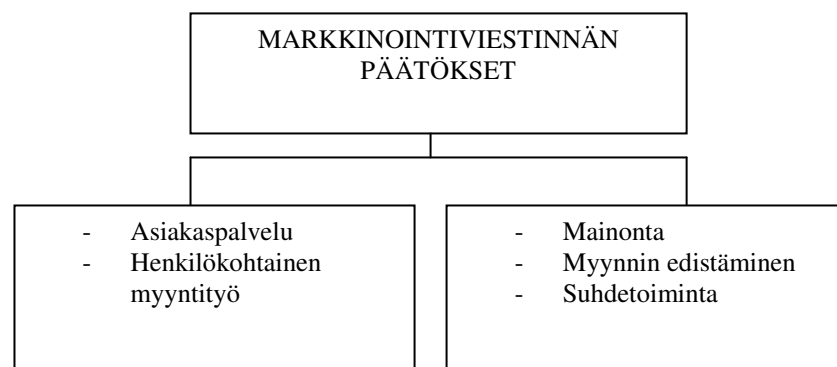
ristössä ja sisäänpääsy on tehtävä mahdollisimman helpoksi. Asiakkaan näkökulmasta turvajärjestelyt eivät saa herättää liikaa huomiota. Ne on osattava hoitaa joustavasti ja huomaamattomasti. Kioski, wc:t ja muut tilat on sijoitettava helposti saatavuttaviksi. Tilat on muistettava pitää siisteinä ja houkuttelevina. (Alaja 2000, 98–99.)

2.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on sitä, miten organisaatio tiedottaa asiakkailleen tarjoamistaan tuotteista ja palveluista sekä niihin liittyvistä asioista (Lahtinen & Isoviita 2001, 171).

Markkinointiviestintä koostuu perinteisen jaottelun mukaan mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, suhdetoiminnasta ja myynninedistämisestä, joita organisaatio käyttää tavoitellakseen mainonnan ja markkinoinnin päämääriään. (Kotler ym. 2004, 719)

Tässä jaottelussa ei oteta huomioon asiakaspalvelun merkityksen lisääntymistä. Markkinointiviestintä voidaan jakaa myynnin tukeen ja vuorovaikutusmarkkinointiin. Myyntituen muodot jakautuvat mainontaan, myynnin edistämiseen ja suhdetoimintaan. Vuorovaikutusmarkkinoinnin muodot jakautuvat asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen myyntityöhön.



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän muodot (Lahtinen & Isoviita 2001, 171)

Markkinointiviestintä jaotellaan informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoiva viestintä välittää tietoa tuotteesta, hinnoista ja saatavuudesta. Pää tarkoituksena on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta. Suggestiivinen viestintä tavoittelee asenteisiin vaikuttamista tunnepitoisella vetoomuksella esimerkiksi musiikin, liikkeen tai valojen avulla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

Markkinointiviestinnässä on käytettävissä lähes rajaton määrä erilaisia mahdollisuuksia. Keinoista on osattava yhdistää tavoitteita tukeva kokonaispaketti.

Kotisivuja yritys voi käyttää monella eri tapaa markkinointiviestinnässään. Kotisivuja voidaan käyttää monipuolisesti tiedottamisen ja mainonnan välineenä. Pelkkä internetissä oleminen ei enää riitä. Kotisivujen löytäminen on varmistettava. Kotisivujen osoitetta kannattaa mainostaa muissa medioissa, printissä, esitteissä ja niin edelleen. Se on myös löydettävä mahdollisimman monilta hakupaikoilta internetissä. (Siukosaari 1999, 182–183; ks. myös Iltanen 2000, 219.)

Urheilukanavan jokaviikkoiset ottelulähetykset ovat saavuttaneet suosiota. Pesäpallo on ollut katsotuimpien ohjelmien listalla joka viikko. Se kertoo siitä, että lajilla on vankka katsojakunta myös televisiossa. (Yle 2008.)

2.3.5 Sponsorointiyhteistyö

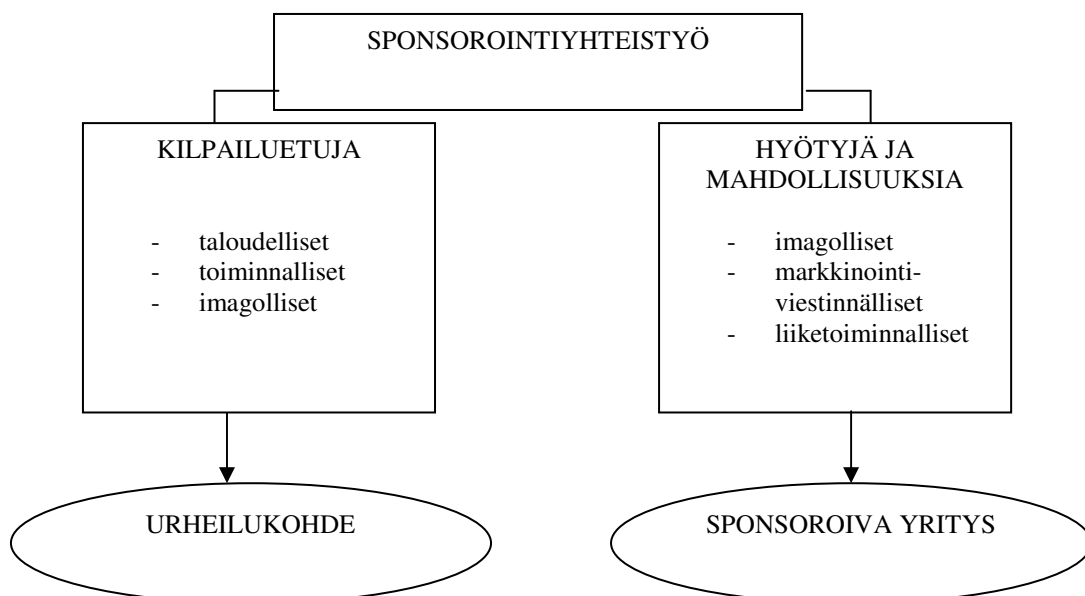
Sponsoroinnin aukoton ja yksiselitteinen määrittely on vaikeaa. Sanan käyttöön liittyy myös kielteisiä sävyjä. Perinteisesti sponsorointi mielletään vastikkeettomaksi tukemuodoksi. Suomen kielen perussanakirjassakin sponsoria on kuvattu sanoilla ”rahoittaja, taloudellinen tukija, kustantaja ja takaaja”. Nykyään sponsorointi kuitenkin määritellään organisaatioiden ja eri alojen kohteiden väliseksi markkinointiyhteistyöksi, ja siitä käytetään nimitystä sponsorointiyhteistyö. Sponsorointiyhteistyö on aina vastikkeellista yhteistyötä kahden eri osapuolen välillä. Tarvitaan tiivistä yhteistyötä, jotta organisaatio ja kohde voivat saavuttaa omat tavoitteensa tarjoamalla toisilleen hyötyjä ja mahdollisuuksia. (Alaja & Forssell 2004, 21–23; Alaja 2000, 104.)

Monet yritykset käyttävät nykyään sponsorointi-termin sijasta mieluummin yhteistyö-termiä ja puhuvat yhteistyösopimuksista. Tällöin korostuu paremmin yhteistyön molemminpuolinen velvollisuus. (Oesch 2002, 21)

Daniel Tuorin mukaan ”sponsorointi vuokraa kohteen imagon ja hyödyntää sitä markkinoinnissaan”. Tuorin näkemys on selkeä, ja se kertoo sponsoroinnin kaksivaiheisuudesta, mutta on hieman suppea. Kohteen imagon vuokraamisella sponsori saa tiettyjä oikeuksia, kuten sponsoroitavan urheilijan käytön mainonnassa. Vasta aktiivinen hyödyntäminen ja sponsoroinnin kytkeminen muuhun markkinointiviestintään takaa toiminnan tehokkuuden. (Tuori 1995, 34.)

Sponsorointi määritellään siten, että se on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon ostamista ja hyväksikäyttöä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsoroinnin avulla organisaatio viestii pyrkimyksistään, kiinnostuksen kohteistaan tai tuotteistaan sitomalla ne kohteeseen, kuten henkilöön, tapahtumaan tai toimintaan. (Vuokko 2003, 303.)

Sponsoroinnin kohde hakee sponsorointiyhteistyöltä selkeää kilpailuetua. Urheilumarkkinoija tarjoaa yhteistyöorganisaatiolle imagollisia, markkinointiviestinnällisiä sekä muita hyötyjä ja mahdollisuuksia.

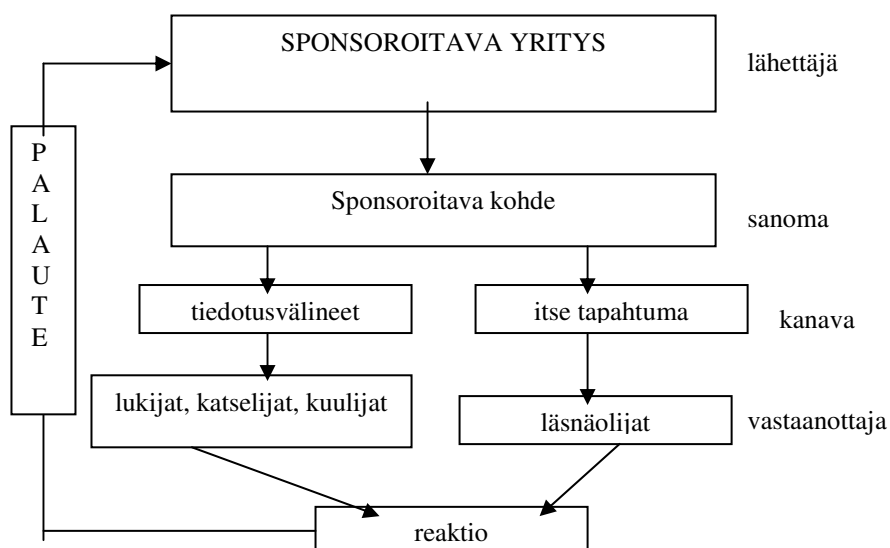


Kuvio 6. Sponsorointiyhteistyön ulottuvuudet (Alaja 2001, 18)

Sponsorointiyhteistyön pääkohdat voidaan kiteyttää seitsemään eri kohtaan:

1. Sponsorointiyhteistyö on vastikkeellista yhteistyötä sponsoroitavan organisaation ja urheilukohteen välillä.
 2. Sponsorointiyhteistyö on organisaatiolle yksi markkinointiviestinnän keino.
 3. Sponsorointiyhteistyö on urheilukohteelle kilpailuetua tuova kilpailukeino.
 4. Sponsoriva organisaatio lainaa urheilukohteen positiivista mielikuvaa omiin markkinointiviestinnän tarkoituksiin.
 5. Urheilukohde saa rahallisen korvauksen tai muita aineellisia etuja.
 6. Sponsorointiyhteistyö hyödyttää tasapuolisesti sekä sponsorivaa organisaatiota että urheilukohdetta.
 7. Sponsoriyhteistyötä toteutetaan eettisesti kestäväällä tavalla.
- (Alaja 2001, 23.)

Sponsorointi on tehokas viestintäkeino, joka useimmiten saavuttaa kohderyhmänsä vapaa-ajan parissa. Tilanne on silloin otollinen, koska ihmiset ovat herkempiä vastaanottamaan erilaisia viestejä. Sponsorointi pyrkii vaikuttamaan emotionaalisella ja ei-kaupallisella tavalla. Sponsoroinnin tekevät ainutlaatuisiksi laajat käyttömahdollisuudet ja sovellusalueet. (Tuori 1989, 21–22.)



Kuvio 7. Sponsoroinnin viestintäprosessi (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 286)

Sponsorointi pyrkii vaikuttamaan suorien myyntiväittämien sijasta välillisesti, myönteisiä mielikuvia herättämällä (Idman ym. 1995, 286). Sponsoroinnilla on mahdollista erottua tavallisesta viestinnästä ja antaa yritykselle nykyaikaista imagoa. Sponsorointi mahdollistaa vain lyhyiden viestien lähettämisen, ja se on pikemminkin vakuuttavaa kuin tiedottavaa organisaation muun tuoteviestinnän mahdollisuuksia vaikuttaa kohderyhmään. Se on vähemmän tyrkyttävää, hienovaraista ja pystyy vaikuttamaan imagoon pidemmällä aikavälillä. Sponsoroinnin on myös todettu olevan vakuuttavampaa kuin mainonnan, ja sponsorointi antaa lisäaineksia organisaation uutisointiin. Myös sponsorointi voidaan suunnata halutulle kohderyhmälle yhtä tarkasti kuin mainonta, ja loppujen lopuksi vain mielikuviutus on rajana. (Tuori 1995, 12.)

Sponsorointi saatetaan sekoittaa hyväntekeväisyyteen tai mainontaan. Hyväntekijä ei odota lahjoituksestaan hyötyä, eikä tuen julkisuus ole tärkeää. Sponsorointi taas perustuu aina molempia hyödyttävään yhteistyöhön.

Sponsorointi on epäsuoraa viestintää, mainonnan ollessa suoraa vaikuttamista. Mainonnassa media ja imago pystytään ennakoimaan paremmin, kun taas sponsoroinnin kohde on aina elävä ja dynaaminen. Sponsoroinnin tehokkuuteen vaikuttavat muun muassa joukkueen menestys tai tapahtuman saama julkisuus. (Alaja 2000, 105–106.)

Sponsorointi ei liity suoranaisesti yrityksen normaaliin liiketoimintaan, vaan sponsoroidessaan yritys viestii omasta arvomaailmastaan valitsemansa kohteen kautta. Kun kohde valitaan huolellisesti omien kohderyhmien toiveiden ja arvostusten perusteella, voi yritys herkästi välittää omat viestinsä näille ryhmille. Se on yritykselle tapa välittää myönteisiä uutisia, mikäli yhteistyö kohteen kanssa sujuu onnistuneesti. (Alaja 2000, 111.)

Kimmo Lipponen on kirjassaan Sponsoroinnin kontraputki jakanut sponsorit neljään eri tyyppiin. Luokittelu on pohjana sponsoroinnin päätavoitteiden ja potentiaalisten kohteiden analysoinnille. Seuraavassa esitetään jokaisen perustyyppin sponsorointiin liittyvät tavoitteet ja odotukset sponsoroinnin kohteelta.

Mesenaatin sponsorointi on luonteeltaan tuki- ja kannatusilmoittelua. Hän sponsoroi vain itsensä ja lähipiirin iloksi. Kaupallisia tai tuloksellisia tavoitteita ei ole, vaan

kyse on esimerkiksi asiakasuskollisuuden ylläpitämisestä. Yhteistyökumppanille menesaatti ei aseta juurikaan odotuksia eikä vaatimuksia.

Näkyvyyden maksimoijan päätavoite on tuotteen, palvelun tai organisaation tietoisuuden lisääminen tietyssä kohderyhmässä. Nimensä mukaan hän pyrkii näkymään mahdollisimman laajasti, ja yhteistyökumppanilta odotetaan näkyvyyden saamista suurelle yleisölle. Kontaktipinta on tämän tyyppiselle sponsoroijalle ensisijaista ja mielikuvan asemointi toissijaista, ja tämän takia urheilu on kohteista kaikkein suosituin.

Pienen Piirin Brändi pyrkii löytämään mielikuvallisia ankkureita brändilleen tietyssä kohderyhmässä. Näkyvyys suurelle joukolle ei siis ole tärkeää. Yhteistyökumppanilta odotetaan aktiivisuutta ja selkeää mielikuvallista profiilia. Yhteistyön tulee rakentua aktiivisten tapahtumien varaan.

Massojen Merkkituote haluaa liittää sponsoroinnin aktiiviseksi osaksi koko markkinoitviestintää ja on itsekin aktiivinen sponsoroinnin ideoija. Sponsoroinnin kohteelta odotetaan aktiivisuutta organisaation tavoitteiden analysoinnissa ja toteutustapojen innovoinnissa. Tämän tyyppinen yhteistyökumppani haluaa suuren kontaktipinnan kohderyhmäänsä. Kokonaisuus on tärkeää ja panostus on suurta. Tähdet ovat tärkeitä kumppaneita, ja näin ollen halutaan olla tähtipelaajien sponsori. (Lipponen 1999, 47–54.)

Aiemmin sponsoroinnilla hoidettiin lähinnä eri sidosryhmiä. Ongelmana siinä tosin on se, että oman organisaation korostaminen peittää sponsoroitavan kohteen edustamat arvot, eikä imagohyötyä synny. Hyöty kasvaa huomattavasti, jos organisaation ja sponsoroitavan kohteen arvot ja toimintaperiaatteet ovat samansuuntaiset. Mainetta kun ei voi ostaa. (Jauhiainen 2003, 38.)

Monet seurat perustavat taloutensa sponsorirahalle. Sponsorien osuus on miltei 80 prosenttia palloilulajeissa. Linja on vaarallinen urheilun kannalta, koska sponsoriraha on melko altis suhdanteille. Yleisötulojen merkitys on urheiluseuroille aivan liian vähäinen. Tiettyjen arvioiden mukaan jatkossa rahat keräävät ne lajit, joilla on suurin media-arvo.

Muutama Hemohees-käry tai sopupelit eivät ole vieneet organisaatioiden uskoa urheiluun. Kohut ovat opettaneet vastikkeellisuuden vaatimista ja jonkinlaisen pykälän sopimuspapereihin koskien skandaaleja ja dopingia. (Lyytinen 2001, 14.)

Urheilu on yhä sponsorimarkkinoiden ykkönen noin 60 prosentin osuudella. Mainostajien liiton sponsorointibarometrin 2008:n mukaan ympäristökohteiden sponsorointiin käytettävä rahamäärä tulee lisääntymään huomattavasti. Talviurheilulajeihin, kuten jääkiekkoon, ja yksittäisiin urheilijoihin kohdistuva rahamäärä tulee barometrin mukaan vähenemään. Tätä näkemystä kuvaa myös se, että sponsorointitoimenpiteiden tärkeimmäksi tavoitteeksi on noussut yli 50 prosentilla vastanneista yhteiskuntavastuullisuus eli yhteiskuntamaine.

Keskeisin merkitys sponsorointikohdetta valittaessa on sponsoroilta itseltään saatava suora tieto. Huomattavasti tämän jälkeen tulevat asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden toivomukset. (Kuulas, Millward Brown 2008, 19.)

3 MARKKINOINNIN JOHTAMINEN

Markkinoinnin johtaminen perustuu organisaation liikeideaan ja strategiaan, joissa on määritelty segmentit, organisaation imago, tarjoama ja markkinoinnin toimenpiteet. Visio tulevasta tavoitetilasta ohjaa markkinoinnin johtamista. Johtamisen taustalla ovat myös organisaation arvot ja menestykseen pyrkivä markkinointiajattelu, joiden pohjalta markkinointitoimenpiteet suunnitellaan, toteutetaan ja seurataan. (Bergström & Leppänen 2004, 40.)

Markkinoinnin johtaminen sisältää pitkän aikavälin eli strategiset ja lyhyen aikavälin eli operatiiviset tavoitteet sekä keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Organisaation markkinointistrategia on se keino, jonka avulla yritys yrittää tuottaa arvoa niin asiakkailleen ja omistajilleen kuin myös muille verkostokumppaneilleen asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti. Tämä keino muodostuu tavoitteiden asettamisen, toimenpiteiden suunnittelun ja toteuttamisen kokonaisuudesta. (Tikkanen 2005, 13.)

Nykypäivänä organisaatio määrittää perusarvonsa, jotka näkyvät suoraan liiketoiminnassa. Arvot eivät anna suoraa kilpailuetua, vaan tärkeämpää on arvojen toteuttaminen käytännössä. Esimerkiksi kahdella kilpailevalla saman alan organisaatiolla arvot voivat olla lähellä toisiaan, mutta niiden toteutustapa on erilainen. Yleensä organisaatio määrittelee perusarvoikseen suhtautumisen asiakkaisiin, henkilöstöön, tuotteisiin, yhteistyökumppaneihin ja tavoitteisiin. Markkinoinnissa tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakaspalaute on tärkeää, asiakkaita kuunnellaan ja virheistä opitaan.

Markkinoinnin johtaminen voidaan jakaa viiteen osa-alueeseen: markkinointitutkimukseen, markkinoinnin suunnitteluun, markkinoinnin organisointiin, markkinoinnin toteutukseen ja tulosten seurantaan. (Bergström & Leppänen 2004, 40–41.)

3.1 Markkinointitutkimus

Timo Ropen käsite markkinointitutkimukselle on: *'Markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi'*. (Rope, 2005, 421.)

Markkinatutkimuksen tavoitteena on löytää uusia markkinamahdollisuuksia ja tutkia nykyisten markkinatoimenpiteiden vaikutuksia. Markkinointitutkimuksella kerätään järjestelmällisesti tietoja ja analysoidaan niitä, jotta mahdollisia markkinoinnin ongelmia voidaan paikantaa ja ratkaista ja omia vahvuuksia tunnistaa. Se on markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa tarvittavien tietojen hankkimista, käsittelyä ja analysointia.

Tutkimuksia ei tehdä vain epäonnistumisen jälkeen vaan myös silloin, kun onnistutaan. On tärkeää tietää, millaisia ominaisuuksia tuotteissa asiakkaat arvostavat tai mikä yrityksen palvelussa on hyvää. Näin pystytään välttämään se, ettei hyvillä asioille tehdä liian suuria muutoksia.

Tutkimuksen kohteet voidaan jakaa neljään pääryhmään, jotka ovat markkinatutkimukset, kilpailutilannetutkimukset, kilpailutekijätutkimukset ja henkilöstötutkimukset. Tutkimuksissa selviää muun muassa tietyn tuotteen ostomääriä, asiakkaiden suhtautumisia kilpaileviin tuotemerkkeihin sekä ostosyitä. (Bergström & Leppänen 2004; 42–43. Rope 2005, 429.)

3.2 Markkinoinnin suunnittelu

Urheilumarkkinoinnin suunnittelussa tulee edetä samalla tapaa kuin markkinoinnin suunnittelussa yleensäkin. Markkinoinnin suunnittelu on välttämätöntä, vaikka se ei kuulostakaan kaikkein kiinnostavimmalta tehtävältä, koska se on aikaa vievää toimintaa. Suunnitteluprosessi voi olla jopa tärkeämpi kuin ne suunnitelmat, jotka laaditaan sen pohjalta. (Kotler, 1999, 216.)

Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu kahdella tasolla: useiden vuosien tähtämellä eli strategisesti ja vuodeksi kerrallaan eli operatiivisesti. Strategisella suunnittelulla organisaatio käyttää tietoisesti valitsemiaan keinoja päämäärään saavuttamiseksi. Operatiivisella suunnittelulla tarkoitetaan käytännön markkinatoimia kuten mainoskampanjan toteuttamista. Jotta suunnittelu olisi pitkäjänteistä, molemmat keinot ovat tärkeitä, sillä markkinoinnin tulokset näkyvät vasta vuosien kuluttua. (Bergström & Leppänen 2004, 43–44.)

Organisaatiolla on kuusi pääaluetta, joille tulee laatia oma markkinointisuunnitelma. Nämä pääalueet ovat: tuotemerkin markkinointisuunnitelmat, tuoteryhmän markkinointisuunnitelmat, uusia tuotteita koskevat suunnitelmat, markkinasegmenttiä koskevat suunnitelmat, maantieteelliset markkinasuunnitelmat sekä asiakaskohtaiset markkinasuunnitelmat. Jokaista osa-aluetta varten tarvitaan kaksi suunnitelmaa: strateginen ja operatiivinen suunnitelma. Kaikkien näiden suunnitelmien tulee olla johdonmukaisia keskenään, eikä niitä voi laatia toisistaan erillään. (Kotler 1999, 217–218.)

Strateginen suunnittelu ulottuu ajallisesti sen verran kauemmaksi kuin operatiiviset suunnitelmat, että se ei sisällä paljoa numeroita. Sen sijaan operatiiviset suunnitelmien on tarkoitus olla mahdollisemman tarkkoja 1-2 vuoden tähtämellä. Suuremmilla organisaatioilla aikajänteen tulisi olla pitempi, koska suurien organisaatioiden tapaa toimia on hankalaa muuttaa nopeasti.

Suunnitelmaa laadittaessa tarvitaan lähtökohtatiedot organisaation markkinoinnin nykyhetkestä sekä ennusteet tulevaisuudesta. Tämän takia suunnitelmaa varten pitää tehdä usein tutkimuksia ja selvityksiä. Markkinointisuunnitelman laatimista varten tehdäänkin usein erilaisia markkinointitutkimuksia ja analyysseja. Näistä analyyseista ulkoiset analyysit kartoittavat markkinointitilannetta, kilpailijoita ja ympäristömuutosta. Sen sijaan sisäiset analyysit käsittelevät yrityksen omia resursseja ja nykytilaa.

Markkinointisuunnitelman sisältö käsittää yleensä viisi eri osaa. Ne ovat katsaus nykyhetkeen, tavoitteet ja strategiat, markkinointitoimenpiteet, markkinointibudjetti ja markkinoinnin seuranta. Hyvän markkinointisuunnitelman tunnusmerkkeinä ovat sen

yksinkertaisuus, ymmärrettävyys ja täsmällisyys. Markkinointisuunnitelmaan tulee olla riittävän haastava, mutta kuitenkin niin realistinen, että sen voi toteuttaa myös käytännössä. (Bergström & Leppänen 2004, 44–45.)

3.3 Markkinoinnin organisointi

Markkinoiden organisointi on yksi markkinointijohdon tehtävistä. Markkinointitoimintojen tehokas hoitaminen, tehtävien oikea työnjako ja tulosten varmistaminen ovat organisoinnin tavoitteita. Oikeiden ihmisten rekrytointi, henkilöstön motivointi ja koulutuksen sekä eri toimintojen järjestäminen kustannustehokkaalla tavalla ovat tärkeitä asioita markkinoinnin organisoinnissa. Oikea organisaatorakenne ja hyvät henkilöstövalinnat takaavat pohjan myös markkinoinnin suunnittelutyön onnistumiselle.

Markkinoinnin organisoinnin tavoite on kaikkien markkinoinnin piiriin kuuluvien toimenpiteiden sekä näiden suorittamisen edellyttämän toimivallan ja vastuun jakaminen. Ei ole olemassa yhtä mallia, joka sopii kaikille organisaatioille. Sopiva organisaatio riippuu monesta eri tekijästä, esimerkiksi asiakkaista, markkinoitavasta tuotteesta ja organisaation koosta.

Markkinointiorganisaatiot olivat ennen yleensä hyvin tuotekohtaisia, niissä tietyt henkilöt olivat vastuussa tietyistä tuoteryhmistä. Tästä organisaatiokäytännöstä on nykyään päästy lähes eroon. Tänä päivänä onkin yleistä, että suositaan asiakaskohtaista organisaatiota, jossa eri asiakasryhmille tai yksittäisille asiakkaille on nimetty omat vastuuhenkilönsä. Tässä organisaatiomallissa asiakkuusjohtaja vastaa itse asiakassuhteista ja markkinoinnista omille asiakkailleen. Tämän organisaatiotavan vahvuutena on se, että asiakastuntemus ja markkinoinnin eriyttäminen eri asiakasryhmille ovat huipussaan. (Bergström & Leppänen 2004, 45–46.)

Kaikesta huolimatta markkinointipäälliköllä on suuri rooli yrityksen markkinointiorganisaatiossa sekä erittäin suuri taloudellinen vastuu. Hänen täytyy tietää, milloin jotain uutta kannattaa tehdä ja milloin ei. Hyvä markkinointipäällikkö kertoo suoraan, mikä mainosidea on hyvä ja mikä huono. Hän ei koskaan ota mallia muista eikä hyväksy viestiä, jossa ei ole ideaa. Markkinointipäällikön tulee olla innostava ja kan-

nustava, jotta hän saa koko markkinointitiimistä kaiken irti ja syntyy odotukset ylittävä mainos. (Metsämäki 2008, 4.)

3.4 Markkinoinnin toteutus

Markkinoinnin toteutus on myös oleellinen osa markkinoinnin johtamista. Parhaimmillaan suunnitelmilla ei saavuteta tuloksia, jos niiden toteutus ei ole kunnossa. Markkinointijohto voi osallistua joskus myyntikäynneille kenttämyyjän tai myyntijohdon kanssa. Näin markkinointijohto näkee toimintaa läheltä ja voi tarpeen tullen muuttaa markkinointitoimia oman kokemuksensa perusteella. (Bergström & Leppänen 2004, 46; Lahtinen & Isoviita, 1998b, 285.)

3.5 Tulosten seuranta

Markkinointikampanja voi menettää täysin tehonsa, jos sen vaikutuksia ei valvota. Tällöin ei saada tietoa siitä, saavutettiin tavoitteet. Työntekijät voivat myös saada sellaisen kuvan esimiehistään, että heitä ei kiinnosta yhtään, mitä alaiset ovat saaneet aikaan. Tämän seurauksena työmoraali laskee. Seuranta onkin oleellinen ja tärkeä osa markkinointikampanjaa.

Markkinoinnissa seuranta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja tulosten seurantaan niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. Seuranta toteutetaan seuraamalla vuosittaista markkinointisuunnitelmaa ja suunnittelemalla ja toteuttamalla pitempiaikaisia jatkotoimenpiteitä. Eri toimenpiteiden toteutusta ja niistä saatuja tuloksia voidaan seurata esimerkiksi kuukausittain, jotta suunnitelmaa voidaan muuttaa tarpeen tullen nopeasti ja näin reagoida kilpailijoiden markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2004, 47.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla saadaan selville, miten hyvin organisaatio on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. Tutkimusten avulla voidaan myös selvittää oma tilanne, omat heikkoudet ja omat vahvuudet suhteessa kilpailijoihin. Pelkkä tyytyväisyysseuranta ei kuitenkaan riitä, vaan tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan.

Organisaation kiinnostus asiakkaiden mielipiteitä kohtaan lisää asiakkaiden odotuksia. Asiakkaat odottavat, että tutkimukset saisivat aikaan erilaisia toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun paranemisena. (Ylikoski 1999, 149–150.)

Ennen tutkimuksen aloittamista tulee määrittää ongelman lisäksi se, mitä tietoja halutaan selvittää ja mikä tieto on ylipäänsä mahdollista saada. Ongelman määrittäminen on tärkeää onnistuneen tutkimuksen kannalta. (Lotti 1998, 28.)

Asiakastyytyväisyyden seurannan tulisi olla jatkuvaa tietojen keruuta ja hyväksikäyttöä. Seurannan perusteella suoritetaan toimenpiteitä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. (Ylikoski 1999, 150.) Asiakastyytyväisyystutkimus on peräpeiliin katsomista (Reinboth 2008, 106).

4.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on tuotteen tai palvelun havaittu hyöty, joka vastaa asiakkaan odotuksia. Jos hyöty onkin pienempi kuin asiakas odotti, on hän tyytymätön, mutta jos hyöty täyttää asiakkaan odotukset, niin on hän tyytyväinen. Mikäli hyöty ylittää asiakkaan odotukset, kokee hän mielihyvää. Avain asiakastyytyväisyyteen on asiakkaan odotuksiin vastaaminen. Viisaasti toimivat organisaatiot tavoittelevat asiakkaan tyytyväisyyttä lupaamalla heille ainoastaan sen, mihin pystyvät, ja tarjoamalla heille vielä enemmän kuin mihin lupasivat pystyvänsä. (Kotler & Armstrong 2001, 9; Kotler ym. 2004, 8.)

Lähtökohtana on uusien ja nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys ja toiveet. Markkinointi onkin asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Asiakassuhteen luominen ja ylläpitäminen on keskeinen tavoite. Tärkeintä ei ole kerta-kauppa vaan se, että asiakas ostaa useita kertoja. Mitä tyytyväisempi asiakas, sitä varmempaa on asiakassuhteen jatkuminen. Pidempi asiakassuhde tarkoittaa yleensä parempaa menestystä markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2004, 10.)

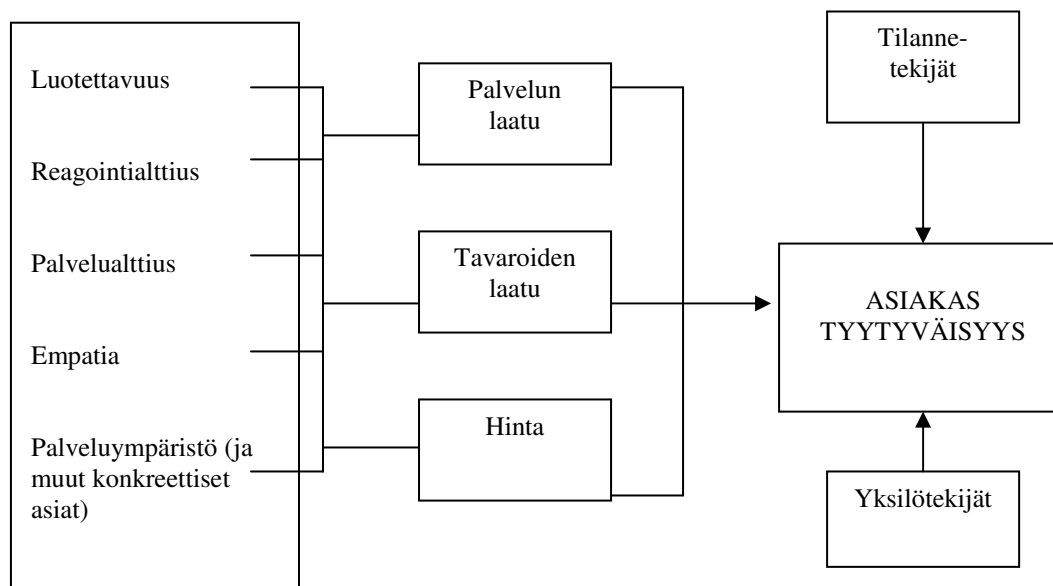
Pitkäaikaiset asiakkuudet ovat yksi hyvä mittari asiakastyytyväisyydestä, mutta on muistettava, että asiakastyytyväisyys ei yksinään ennusta pitkiä asiakkuuksia. Asiakastyytyväisyys luo kuitenkin pohjan asiakasuskollisuudelle. (Arantola 2003, 55.)

Tyytyväinen asiakas kertoo hyvistä kokemuksistaan eteenpäin ja tyytymätön asiakas kertoo huonoista kokemuksistaan vielä varmemmin lähipiirilleen. Tämän seurauksena voidaan todeta, että tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos. (Pesonen, Lehtinen & Toskala 2002, 54.)

Asiakastyytyväisyyttä ei voida pitää elämän ja kuoleman kysymyksenä, mutta yritykset, jotka eivät pysty tyydyttämään asiakkaitaan, eivät selviydy kauaa hengissä. (Perreault & McGarthy 2003, 29).

4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijät

Asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Palvelun käyttömotiivit ovat usein tiedostamattomia. (Ylikoski 1999, 151.)



Kuvio 8. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152)

Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, pitää etsiä sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska juuri ne synnyttävät asiakastyytyväisyyttä.

Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluun mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu, kuten urheilutapahtumassa kahvin maku. Palveluorganisaation vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät kuitenkin eri tilannetekijät, esimerkkinä asiakkaan kiire. Koska jokainen asiakas on yksilö, tyytyväisyyden muodostamiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. (Ylikoski 1999, 152–153.)

Ropen (2005, 285) mukaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa niin monta tekijää kuin yrityksellä on asiakastakin. Asiakkaan ja yrityksen välille syntyy kontaktipinta, joka vaikuttaa asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Kontaktipinta pitää sisällään henkilö-, tuote-, tukijärjestelmä- sekä miljöökontaktit. Asiakastyytyväisyyden tuottajia ovat:

1. Asiakaspalvelun laatu ja myyntihenkilöstö
2. Tuotteen toimivuus ja kestävyys
3. Laskutus ja huolto
4. Toimipaikan ulkoasu ja yleinen ilme.

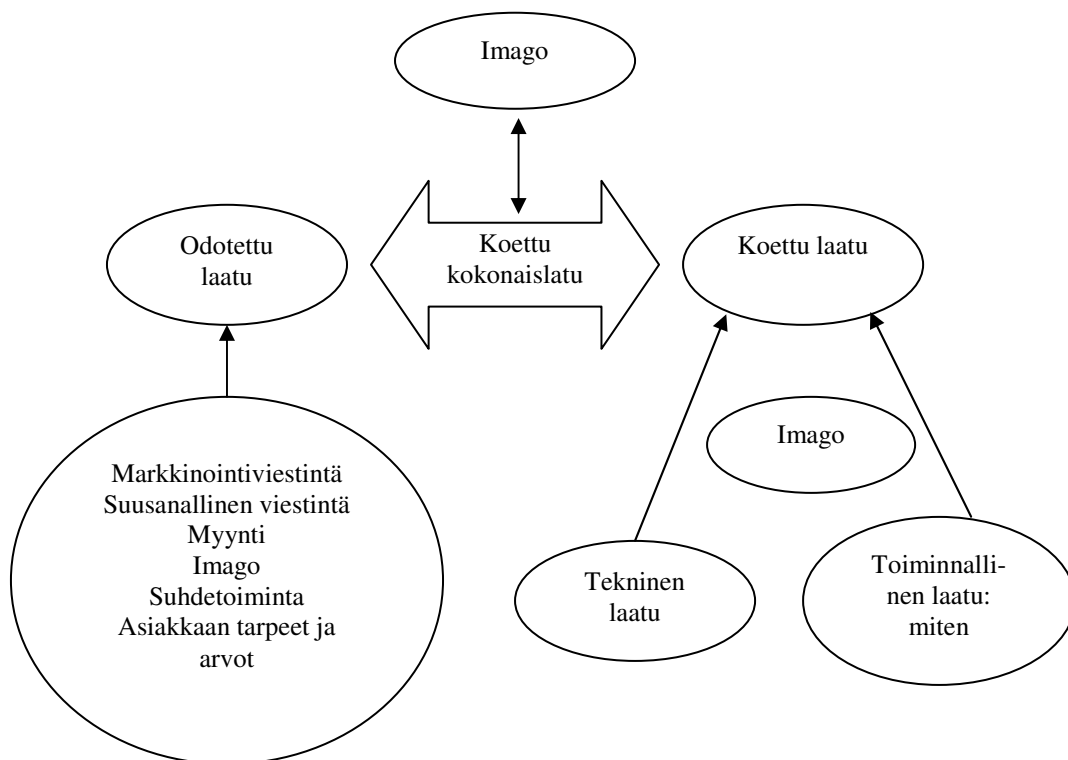
Näiden asioiden tulisi toimia moitteettomasti yhteen, jotta asiakas olisi tyytyväinen. Pelkkä tuote tai sen ominaisuudet eivät ratkaise tyytyväisyyden tasoa, vaan asioiden kokonaisuus. (Rope 2005, 266–267.)

Asiakkaan palvelukokonaisuuteen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna samaansa hyötykimppuun. Tätä nimitetään asiakkaan saamaksi arvoksi, lisäarvoksi. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät toisiinsa ja vaikuttavat kaikki asiakkaan palvelukokonaisuuteen. Kaikkiin näihin kolmeen tekijään, laatuun, arvoon ja tyytyväisyyteen, pystytään vaikuttamaan markkinoinnin toimenpitein. Myös vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta vaikuttavat palvelukokonaisuuteen.

Rahallisten kustannusten lisäksi asiakas arvioi hänelle aiheutuvaa vaivannäköä, esimerkiksi sitä, joutuuko hän jonottamaan ostaessaan lippua. Nämä kustannukset siis liittyvät palvelun saavutettavuuteen. Psykkiset kustannukset tarkoittavat mahdollisia harmeja, mitkä liittyvät palvelun käyttämiseen, esimerkiksi liian äänekkäs musiikki. Vertaillessaan hyötyjä ja kustannuksia kuluttajalle syntyy mielikuva siitä, mikä on palvelun hänelle tuottama arvo.

Yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen vaikuttaa siihen, miten tyytyväinen asiakas on organisaation toimintaan kokonaisuutena. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella yksittäisen palvelutapahtuman tasolla, mutta myös kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voikin olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta olla silti tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 1999, 153–155.)

4.3 Asiakkaan odotuksien ja kokemusten vertailu



Kuvio 9. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105)

Koettu kokonaislaatu muodostuu asiakkaan odotusten ja kokemusten erotuksena. Laatu on hyvää, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. (Grönroos 2001, 105; Tikkanen 2005, 107–108.)

Odotettu laatu kertoo asiakkaan ennakkokäsityksen siitä, millainen yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun laatu on. Asiakkailla on erilainen käsitys siitä, mikä tuotteen tai palvelun laadun taso on riittävä. Asiakkailla on myös käsitys siitä, millainen haluttu tuote tai palvelu voisi olla parhaimmillaan. (Pesonen, Lehtinen, & Toskala ym. 2002, 46.)

Asiakkaalle syntyy usein ostoprosessin aikana erilaisia odotuksia siitä, millainen tuote tai palvelu tulee olemaan. Odotukset liittyvät muun muassa palvelun lopputulokseen, hintaan ja palveluympäristöön. Odotuksilla on sekä normatiivinen että ennakoiva luonne. Puhtaasti ennakoivia, koskien sitä millainen tuote tai palvelu tulee olemaan, odotukset ovat silloin, kun asiakas on valitsemassa hyödykettä ensimmäistä

kertaa. Kyseiset odotukset vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen yrityksen asiakkaana. Asiakkaan saamien kokemusten myötä odotukset muuttuvat normatiivisiksi eli ohjeellisiksi. (Ylikoski 1999, 119.)

Koettuun laatuun vaikuttaa se, mitä asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisessä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu. Tekninen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas saa palvelutilanteessa ja mitä hänelle jää palvelusta, kun palvelutilanne on ohi.

Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa myös ns. toiminnallinen laatu eli kokemukset siitä, kuinka hän saa palvelun ja millaiseksi hän palvelutilanteen kokee. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat palvelujen saatavuus, asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus, toimitilojen viihtyvyys sekä muut asiakkaat. Palvelun ulkoiset puitteet saattavat jäädä asiakkaille helposti mieleen, vaikka ne eivät olekaan palvelun tärkein asia. (Pesonen ym. 2002, 47.) Tyytymättömyyden ilmaukset antavat vihjeitä asiakkaan odotuksista (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 129).

4.4 Tutkimusmenetelmät

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata erilaisin menetelmin. Asiakastyytyväisyystutkimus lienee niistä eniten käytetty metodi. Se on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jonka tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa lähdetään liikkeelle aina toteutussuunnitelmasta, jossa määritellään mittauksen tavoitteet. Ensimmäisenä toteutetaan esitutkimuksen luonteiset, kartoittavat kvalitatiiviset vaiheet, joita voivat olla esimerkiksi vapaa-muotoiset haastattelut, joissa selvitetään asiakkaiden tai muun joukon käsityksiä tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Nämä antavat tutkijalle tietoa yrityksen asiakkaiden tai henkilöstön mielipiteistä ja prosesseista ja tukevat tutkimuksen suunnittelua. (Lotti 2001, 68.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata asiakastyytyväisyystutkimusten, spontaanin palautteen ja suosittelumäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2004, 429.)

4.5 Tietojen kerääminen ja tulosten analysointi

Kun kyselylomakkeen on valmis, toteutetaan tietojen keruu. Tietoja voi kerätä monella eri tavalla, esimerkiksi postitse, puhelimitse, kasvotusten tai internetin avulla. Harvoin on mahdollista kysyä kaikkien asiakkaiden mielipidettä. Tällöin otetaan asiakaskunnasta tilastollinen näyte ja tutkimus kohdistetaan ainoastaan näille valituille asiakkaille. Tavoitteena on pyrkiä varmistamaan, että vastaajajoukko edustaa organisaation koko asiakaskuntaa. Asiakastytyväisyystutkimus voidaan kohdistaa myös rajatummin vaikka uusiin asiakkaisiin tai tärkeimpiin asiakkaisiin. Menetettyihin asiakkaisiin kohdistetut tutkimukset ovat harvinaisia, vaikka niiden avulla voitaisiin saada tärkeää tietoa siitä, miksi kyseisen organisaation palveluiden käyttö on lopetettu. Tiedot auttaisivat ennakoimaan, paljonko asiakkaita tultaisiin mahdollisesti tulevaisuudessa menettämään. Asiakkaan menettäminen ei aina johdu tyytymättömyydestä. Taustalla voi olla jokin muu syy, esimerkiksi elämäntilanteen muuttuminen. (Ylikoski 1999, 165.)

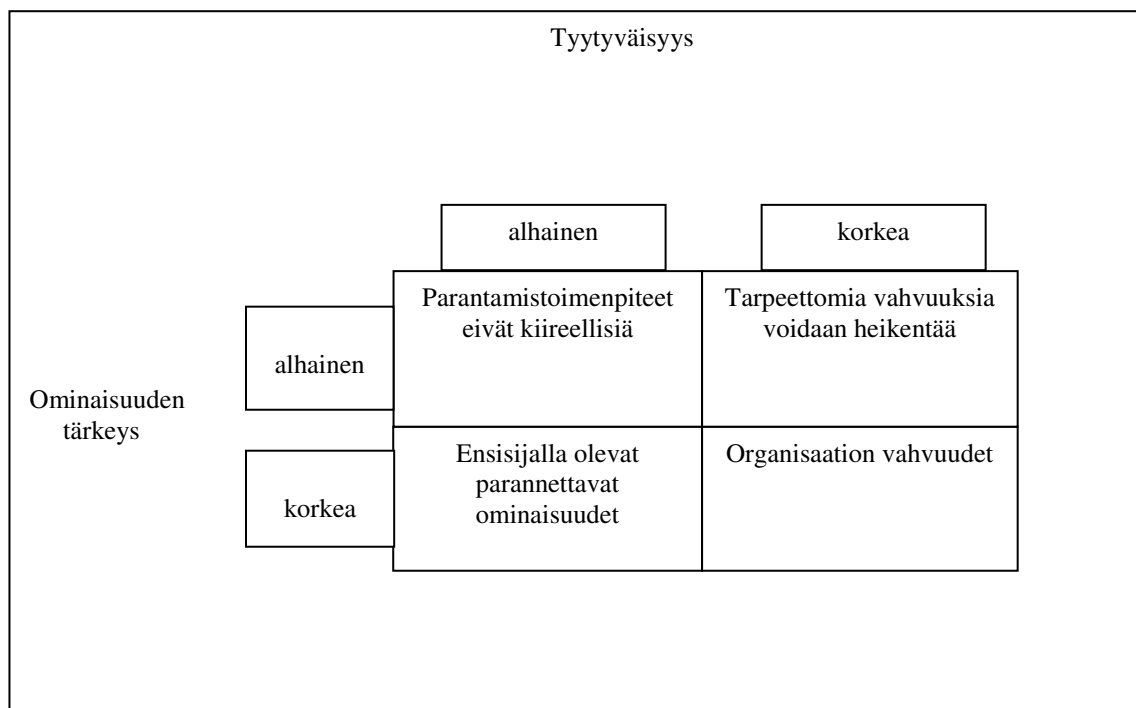
Tutkimusongelma ohjaa tiukasti eri menetelmien ja analyysien valintaa. Tutkimusongelma ja analyysi ovat yleensä yhteneväiset rakenteeltaan. Tutkimuksen ydinasia on kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko. Tavallisesti analyysi tehdään silloin, kun aineisto on kerätty ja järjestetty. Aineistoa voidaan analysoida monella eri tavalla. Olennaista on valita sellainen analyysitapa, mikä tuo parhaiten vastauksia ongelmaan tai tutkimustehtävään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 207–210.)

Kerätty aineisto analysoidaan. Tilastollisten menetelmien käytöstä on analysoinnissa hyötyä, koska sen avulla isosta tietomassasta saadaan oleellinen esille. Asiakastytyväisyystietoja voidaan tarkastella esimerkiksi prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Tutkimustuloksilla saadaan selville tyytyväisyyden taso sekä koko asiakaskunnassa että eri asiakassegmenttien tyytyväisyys. Tietoa saadaan myös siitä, miten hyvin organisaatio on menestynyt asiakkaille tärkeissä asioissa. Tulokset esitetään taulukoina ja kuvioina. (Ylikoski 1999, 165–166.)

4.6 Tutkimustulosten hyödyntäminen

Kun tiedot on kerätty ja aineisto analysoitu, seuraa tutkimustulosten hyödyntäminen. Tulokset eivät itsestään muutu käytännöksi. Ensinnäkin on ratkaistava, millaisia toimenpiteitä tarvitaan, ja laadittava toimenpidesuunnitelma. (Ylikoski 1999, 166.)

Tutkimuksia tulee tehdä samoilla metodeilla, säännöllisin väliajoin ja jokseenkin samalla kohderyhmällä sekä kysymyksillä, jotta tyytyväisyystutkimuksen tuloksia pystyttäisiin hyödyntämään hyvin. Vertailukelpoisuus on siis tärkeää. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että uusintatutkimuksia ei kannata tehdä, ennen kuin korjaustoimenpiteet on tehty edellisten tutkimusten perusteella. Jos tuloksia osataan hyödyntää tehokkaasti, asiakkaiden parantunut tyytyväisyys kattaa moninkertaisesti seurannan kustannukset. (von Herzen 2006, 222.)



Kuvio 10. Asiakastyytyväisyystutkimusten tulosten tarkastelu (Ylikoski 1999, 167)

Alan kirjallisuuteen on hyvä perehtyä, kun halutaan hyödyntää asiakastyytyväisyystutkimusten tuloksia. Kirjallisuutta on hyvä tutkia etukäteen. Teoria auttaa käsittämään syyt asiakkaiden vastauksiin, ja se auttaa myös tulkintojen käsittelyssä. Lähtö-

kohtana on siis aineiston ymmärtäminen, jotta tutkimustuloksista saataisiin kaikki mahdollinen hyöty irti. (Reunanen 2007, 243–245.)

Kun tutkimustulosten avulla on tunnistettu selkeät kehityskohteet, voidaan erilaisia kehitysryhmiä perustaa. Myös henkilökunnan kuuluu tietää, mikä asiakastyytyväisyyden taso on. Henkilöstön panos on tärkeää, jotta tieto muuttuu käytännöksi. Omaksuttujen toimintatapojen muuttaminen on vaikeaa, ja siksi henkilökunta tulisi-kin sitouttaa asiakastyytyväisyyden kasvattamiseen. (Ylikoski 1999, 169.)

4.7 Asiakaspalaute

Asiakastyytyväisyyden perusta on palaute ja sen kerääminen. On tärkeää, että asiakkailla on mahdollisuus antaa palautetta palveluista milloin tahansa, mutta yhtä tärkeänä voidaan myös pitää organisaation jatkuvaa palautteen oma-aloitteista keräämistä. Asiakaspalautteen antaminen on tehtävä helpoksi asiakkaalle. Palautekanavia tulee olla myös montaa eri tyyppiä. Asiakkaan kuulemisen järjestelmällä tarkoitetaan kaikkia niitä tapoja, joilla asiakkailta voidaan saada palautetta. (Kuusela 2001, 98–100; Ylikoski 1999, 171.)

Palautteen antamisen helppous antaa asiakkaalle kuvan siitä, että organisaatio on vastuuntuntoinen ja aidosti välittää asiakkaistaan. Organisaation kannattaa ajatella, että asiakkaan antama negatiivinenkin palaute on arvokkaampaa kuin se, ettei palautetta saataisi lainkaan. Asiakas, joka on valittanut huonosta palvelusta, antaa usein yritykselle uuden mahdollisuuden säilyttää palvelusuhteen. Jos palveluvirhe hoidetaan hyvin, se lujittaa asiakassuhdetta. (Kuusela 2001, 100–102.)

Asiakaspalautetta kerätään myös monilla muilla tavoilla kuin tutkimusten avulla. Hyvä mahdollisuus on palautteen saamiseen silloin, kun ollaan suorassa kontaktissa asiakkaan kanssa. Henkilöstö, joka on asiakkaiden kanssa suorassa vuorovaikutuksessa, on erittäin tärkeä palautetiedon kanava. Yleensä ongelmana on se, että palautetieto jää useimmiten vain vastaanottavan henkilöstön tietoon, eikä välity muille. Tämän voi välttää luomalla järjestelmä, mikä kerää palautetiedon ja kohdistaa sen oikeille henkilöille organisaatiossa. (Ylikoski 1999, 107–108.)

Vaikka asiakkaat eivät antaisi negatiivista palautetta, se ei välttämättä tarkoita, että asiakkaat olisivat erityisen tyytyväisiä. Alhainen tyytymättömyysaste saattaa osoittaa, että asiakkaat eivät tiedä, mitä kanavaa käyttäen he valituksensa saavat perille. Tulee muistaa, että asiakas kertoo usein tyytymättömyydestään lähipiirilleen.

Markkinatutkimusten mukaan tyytymätön asiakas ilmaisee pettymyksensä kokemuksesta noin yhdelletoista ihmiselle, kun taas tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksestaan ainoastaan kolmelle henkilölle. Tästä syystä organisaatioiden tulee pyrkiä keräämään asiakaspalautetta aktiivisesti ja vähentämään epäonnistumisia. (Horovitz 1998, 31.)

Asiakkaita voidaan tavata myös esimerkiksi asiakasilloissa tai muissa tapahtumissa, jolloin keskusteluissa voidaan saada arvokasta palautetta. Asiakkaan tulee kokea näissä tilaisuuksissa, että heidän toiveitaan ja mielipiteitään todella kuullaan ja epäkohtiin puututaan. (Ylikoski 1999, 171.)

5 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen aihealueena on urheilumarkkinointi, tarkemmin pesäpalloseuran urheilumarkkinointi. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää yleiskyselyn avulla vastaajien urheilumieltymyksiä, Feran tunnettuutta, mielikuvaa, medianäkyvyyttä ja peleissä käymistä. Tarkoituksena on myös selvittää yhteistyökumppaneiden sponsoroituyhteistyötottumuksia ja -tavoitteita sekä tyytyväisyyttä tämänhetkiseen yhteistyöhön Feran kanssa. Tulosten ja omien havaintojen pohjalta on tarkoitus laatia Feralle markkinointisuunnitelma toimenpide-ehdotuksineen toiminnan kehittämistä varten.

Urheilumarkkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena on urheilukuluttajien tarpeiden ja toiveiden tyydyttäminen. Urheilumarkkinoinnin rooli kasvaa jatkuvasti, ja se liitetään entistä vahvemmin urheiluseuratoimintaan. Tutkimalla urheilumarkkinointiin liitettäviä osa-alueita saatiin tärkeää tietoa esimerkkiseurasta ja ideoita seuran urheilumarkkinoinnin kehittämiseen.

Tavoitteena on saada tietää vastaajien mielikuvia ja tunnettuutta Ferasta. Tavoitteena on myös antaa seuralle tietoa vastaajien mielipiteistä, kokemuksista ja toiveista, jotta seura voi hyödyntää saatuja tietoja toiminnan kehittämässä. Tavoitteena on myös laatia yritykselle toimintasuunnitelma markkinointisuunnitelman muodossa siitä, miten toimintaa voitaisiin kehittää saatujen tietojen ja omien havainnointien perusteella. Toimintasuunnitelma kattaa tuotteen, hinnan, saatavuuden, markkinointiviestinnän ja sponsoroituyhteistyön osa-alueet.

Työn osatavoitteita ovat:

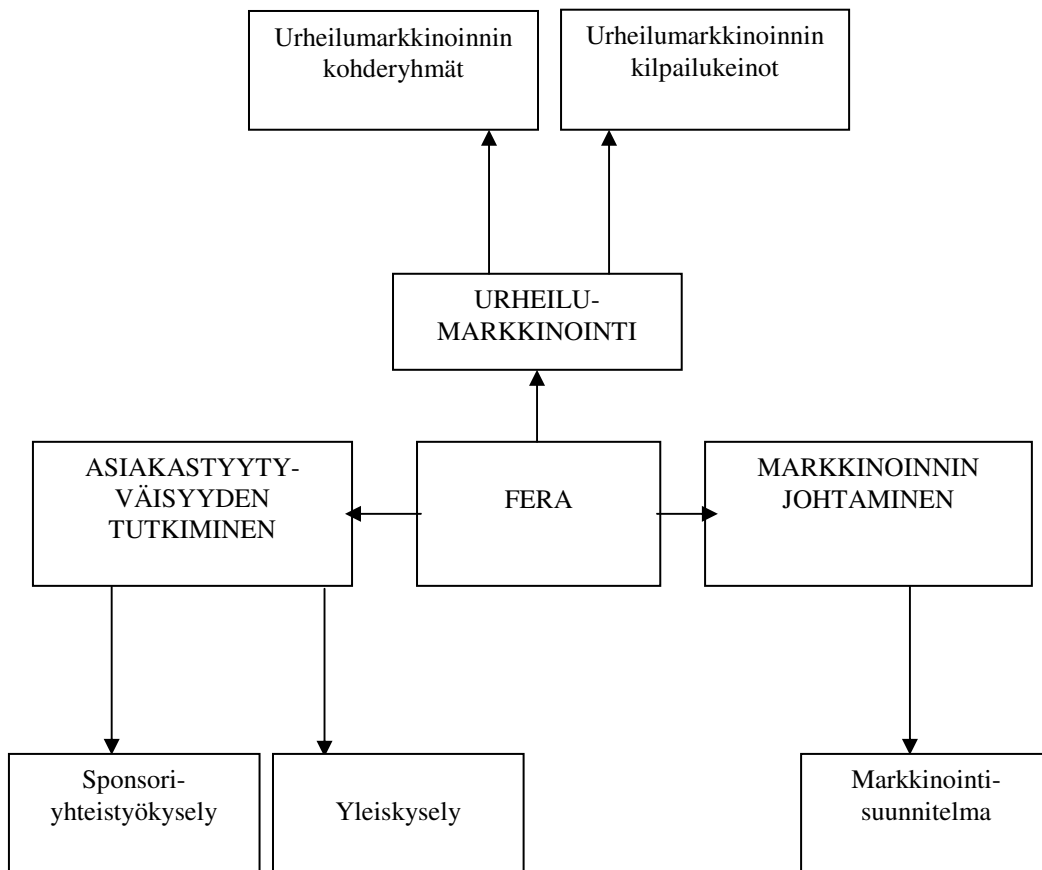
- selvittää teoriaosan avulla tutkittavaa asiaa
- selvittää urheilumarkkinointiin liittyviä tekijöitä
- tutkia miten asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata
- kerätä aineisto, analysoida se ja kirjoittaa tutkimustuloksista
- antaa kohdeseuralle toimenpide-ehdotuksia ja kehittämisideoita.

Tutkimusongelma

Mitä mieltä vastaajat ovat Ferasta, ja miten seuran toimintaa voitaisiin kehittää?

Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys

Käsitteellinen viitekehys on tutkimuksen teoreettisen osan yhteenveto ja empiiristä työtä ohjaava ajatusrakennelma (Likitalo & Rissanen 1998, 39).



Kuvio 11. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: Pesäpallojoukkueen urheilumarkkinointi

Käsitteellinen viitekehys on syntynyt oman päättelyn tuloksena. Viitekehysten tarkoitus on esittää tutkimuksen keskeisimmät aihealueet ja antaa tukea koko tutkimustyölle. Käsitteellinen viitekehysemme koostuu kolmesta päätekijästä: urheilumarkkinoinnista, asiakastyytyväisyyden tutkimisesta ja markkinoinnin johtamisesta. Viitekehysten keskelle on luonnollisesti Fera Ry.

6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tässä osiossa käymme läpi tutkimuksen suorittamiseen liittyviä seikkoja. Kerromme ensin tutkimusotteen ja -menetelmän valinnasta. Seuraavaksi käsittelemme perusjoukon määrittelyä ja kyselylomakkeen laatimista. Lopuksi kerromme aineiston keruusta ja analysoinnista sekä arvioimme tutkimuksen luotettavuutta.

6.1 Tutkimusotteen valinta

Tutkimuksen teko on luova prosessi. Tutkimusta suunniteltaessa on tärkeää valita tutkimusote sen mukaan, mikä menettely tuo parhaiten selkeyttä käsiteltäviin ongelmiin. Valinta tapahtuu sen pohjalta, onko tutkimus kartoittava, selittävä, kuvaileva vai ennustava. Tutkimus voi olla teoreettista kirjoituspöytätyöstä, joka pohjautuu jo valmiina olevan tietomateriaalin hyväksi käyttöön, tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Empiirinen tutkimus on soveltavaa tutkimusta, joka perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Empiiriset tutkimukset jaetaan yleensä kahteen ryhmään: kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Kyseisten tutkimusmenetelmien erot on esitelty alla olevassa taulukossa XX. (Holopainen & Pulkinen 2002, 17–18; Hirsjärvi ym. 2007, 134–135.)

Taulukko 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmien erot (Heikkilä, 2001, 17)

Kvantitatiivinen (määrällinen)	Kvalitatiivinen (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> vastaa kysymyksiin: mikä? missä? paljonko? kuinka usein? numeerisesti suuri, edustava otos ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> vastaa kysymyksiin: miksi? miten? millainen? suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Se perustuu asioiden kuvaamiseen numeeristen suureiden avulla. Kvantitatiivinen määrään

pohjautuva tutkimus vastaa kysymyksiin *miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeää* jokin asia on. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään silloin, kun tutkitavan ominaisuuden mittaamisessa käytetään välimatka- tai suhdeasteikkoa. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineistoa kerätään yleensä standardoiduilla tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asiat kuvataan numeroiden avulla ja tulokset havainnollistetaan kuvioin tai taulukoin. Olemassa oleva tilanne saadaan yleensä kartoitettua, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. Kvantitatiivista tutkimusta on usein moitittu sen pinnallisuudesta, koska tutkija ei pääse siinä riittävän syvälle tutkittavien maailmaan. Tällöin on vaarana, että tutkija tekee väärät tulkinnat tuloksista. Tämä vaara on entistä suurempi, jos tutkimuskohde on tutkijalle outo. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 18; Heikkilä, 2001, 16.)

Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Tutkimuksessa pyritään menemään pintaa syvemälle, kuvaamaan todellista elämää, ymmärtämään miksi joku käyttäytyy tietyllä tavalla. Tutkimusotos on kooltaan yleensä pieni, ja tuloksia pyritään analysoimaan tarkoin ja kokonaisvaltaisesti. Tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Tutkimus on luonteeltaan tiedon hankintaa todellisissa tilanteissa. Lähtökohtana on aineiston yksityiskohtainen ja monitahoinen tarkastelu. (Hirsjärvi ym. 2007, 156–160.)

Tutkimuksemme yleiskysely tehtiin kvantitatiivista tutkimusotetta käyttäen, koska se mahdollisti kyselyn teettämisen 120 vastaajalle. Tarkoituksena oli saada tulokseksi numeerisia tietoja Feran tunnettuudesta, näkyvyydestä ja palveluiden käytöstä. Kvantitatiivinen menetelmä mahdollisti tutkimustulosten analysoinnin erilaisten tunnuslukujen avulla sekä kaikkien tulosten tutkimisen samalla menetelmällä. Tämän johdosta niistä pystyttiin tekemään myös yhteenvetoja ja päätelmiä. Tavoitteena oli myös saada syvällisempää tietoa vastaajien ajatuksista ja mielipiteistä avoimien kysymyksien avulla. Yhteistyökysely toteutettiin käyttäen sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta, mikä mahdollisti syvällisen valittujen asioiden käsittelyn ja tarkentavien kysymysten esittämisen.

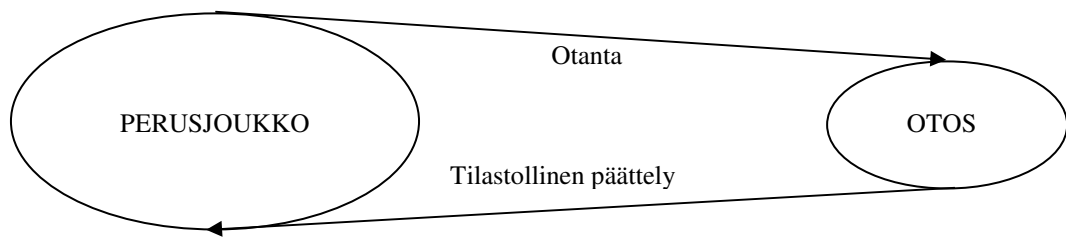
6.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusstrategioita voidaan tyypitellä monella eri tapaa. On olemassa perinteisesti kolme erilaista tutkimusstrategiaa: kokeellinen tutkimus, survey-tutkimus ja tapaus-tutkimus. Kokeellisella tutkimuksella mitataan yhden käsiteltävän muuttujan vaikutusta toiseen muuttujaan. Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa standardoidussa muodossa ihmisjoukolta. Tapaus-tutkimuksessa kerätään yksityiskohtaista tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevista tapauksista. (Hirsjärvi ym. 2007, 129–130.)

Yleiskyselyn tutkimusmenetelmänä käytimme henkilökohtaisia haastatteluita. Kohteet valittiin sattumanvaraisesti kaupungilla ja Feran peleissä. Myös yhteistyökysely toteutettiin henkilökohtaisilla haastatteluilla. Valitsimme haastateltavat yhdessä Feran toiminnanjohtajan kanssa.

6.3 Perusjoukon määrittely ja otanta

Mitä tahansa tutkimusta tehtäessä aluksi on määriteltävä, mikä joukko on tutkimuksen kohteena. Tätä joukkoa kutsutaan perusjoukoksi. Perusjoukko sisältää ne kaikki alkiot, jotka valitaan tutkimuksen kohteeksi. Alkioilla tarkoitetaan tässä tapauksessa ihmisiä, tapauksia ja esineitä. Tutkimus voidaan kohdistaa joko koko perusjoukkoon tai sitten siitä tehdään otanta. Otannassa määritellään aina otosyksikkö. Se voi olla esimerkiksi yksilö, kotitalous, toimipaikka tai yritys. Otosyksilö voi sisältää useita alkioita, henkilöitä tai kohteita. Otoksen tulee olla pienoiskuva perusjoukosta, jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Otoksen edustavuus merkitsee sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. Otoksen on vastattava perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien suhteen. Tällä pyritään varmistamaan se, että estimoitaessa eli arvioitaessa otoksessa laskettujen tunnuslukujen avulla perusjoukon vastaavia suureita, esimerkiksi keskiarvoja, päästään mahdollisimman lähelle perusjoukon arvoja. (Heikkilä, 2001, 33–34; Holopainen & Pulkkinen 2002, 12–14; Lotti 2001, 161–164.)



Kuvio 12. Otos on edustava pienoiskuva perusjoukosta (Heikkilä, 2001, 34)

Yleiskyselyssä käytimme satunnaisotantaa, jossa haastattelimme Feran otteluissa sekä Raumalla kaupungilla yhteensä 120 ihmistä. Yhteistyökyselyn perusjoukkona on kaikki Feran yhteistyökumppanit kuluneelta vuodelta. Perusjoukon suuruus on 63. Tutkimuksessamme käytettiin harkinnanvaraista otantaa. Otantakehys on 17 Feran tärkeintä yhteistyökumppania. Tutkimusjoukoksi tuli 14 yhteistyökumppania, sillä emme tavoittaneet kaikkia. Yritykset jakautuivat monelle eri toimialalle kuten palveluyrityksiin ja teollisuuteen. Yritysten koko vaihteli aina toiminimestä suuriin teollisuusyrityksiin.

6.4 Kyselylomakkeen laatiminen

Kysymyslomakkeen teko kannattaa aloittaa vasta, kun tutkimusongelma ja tietotarpeet ovat selvitetty (Holopainen, Tenhunen, & Vuorinen, 2004, 29). Tutkimuksen onnistuminen vaatii huolellisesti laaditut kysymykset, sillä kysymysten huono muotoilu aiheuttaa eniten virheitä tutkimustuloksiin. Lomakkeen suunnittelu edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. Tutkimuslomakkeen laatiminen koostuu seuraavista vaiheista:

- Tutkittavien asioiden nimeäminen
- lomakkeen rakenteen suunnittelu
- kysymysten muotoilu
- lomakkeen testaus
- lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen
- lopullinen lomake.

Suunniteltaessa tulee ottaa huomioon se, miten aineisto käsitellään. Kysymysten tulee olla lyhyitä, jotta vastaajan on helpompi ymmärtää niitä. Kysymysten määrää on harkittava, jottei kyselystä tule liian pitkää. Kyselyn tulisi alkaa helpoilla kysymyksillä. Arkaluontoisemmat kysymykset tulisi sijoittaa kyselyn loppuun. Kyselyn tulisi sisältää muutamia kontrollikysymyksiä, joilla varmistetaan vastausten luotettavuus. (Heikkilä, 2001, 47–48; Lotti, 2001, 145.)

Lomaketta laadittaessa käytetään erityyppisiä kysymyksiä. Tavallisimmat kysymystyypit ovat avoin kysymys ja strukturoitu kysymys. Markkina-analyysin mittauksissa käytetään enimmäkseen juuri strukturoituja, valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä. Avoimia käytetään rajoitetummin, tuomaan lähinnä spontaania, välitöntä palautetta, vastaajan omin sanoin, omalla tavalla ilmaistuna ja omalla kielellä. Avoimia kysymyksiä käytetään usein, kun halutaan tietää, miksi jostakin asiasta ajatellaan niin kuin ajatellaan. Avoimia kysymyksiä suosivat perustelevat valintaansa sillä, että avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden sanoa, mitä hänellä on todella mielessään, kun taas strukturoidut kysymykset kahlitsevat vastaajan valmiiksi rakennettuihin vaihtoehtoihin. Strukturoitujen kysymysten suosijat taas ajattelevat, että avoimet kysymykset tuottavat aineiston, joka on sisällöltään erittäin kirjavaa ja luotettavuudeltaan kyseenalaista ja jota on vaikeaa käsitellä. (Lotti, 2001, 146; Hirsjärvi ym. 2007, 196.)

Laadimme tutkimusta varten kaksi eri kyselylomaketta, toisen yleisölle ja toisen yhteistyökumppaneille. Käytimme molemmissa kyselyissä niin strukturoituja kuin avoimia kysymyksiäkin. Avoimilla kysymyksillä haimme vastaajilta spontaaneja mielipiteitä ja välitöntä palautetta omin sanoin.

Yleiskyselyn alussa oli kolme kysymystä vastaajan urheilutietämyksestä ja kuusi kysymystä siitä, millainen mielikuva vastaajalla oli Ferasta. Seuraavaksi oli kuusi kysymystä Ferasta ja urheilutuotteesta. Näistä kysymyksistä osa oli toisensa poissulkevia. Seuraavaksi oli kaksi kysymystä, jotka käsitelivät Feraa mediassa. Lopuksi kysyimme vielä viisi perustietokysymystä. Lomakkeen lopussa vastaajalla oli vielä mahdollisuus antaa palautetta tai kehittämissuhteita Feralle.

Yhteistyökysely alkoi kahdella kysymyksellä yrityksen tavoitteista ja odotuksista. Sitten seurasi kuusi kysymystä yrityksen strategiasta sponsoroinnin suhteen. Seuraavaksi käsiteltiin kohteen valintaa kahdella kysymyksellä ja sponsoroinnintoteutusta neljällä kysymyksellä. Kyselyn lopussa oli kolme kysymystä tyytyväisyydestä yhteistyöhön ja vastineeseen. Viimeinen kysymys antoi vastaajalle mahdollisuuden antaa palautetta Feralle.

6.5 Aineiston keruu ja analysointi

Erinomaisestikin suoritettua tutkimusta voi pilata huonosti kirjoitettu tutkimusraportti. Raportin sisältö ja asioiden esitystapa ovat näin ollen tutkimuksen kannalta erittäin tärkeitä (Heikkilä, 2001, 71). Kun tutkimusaineisto on tarkistettu ja todettu luotettavaksi, muokataan se käyttökelpoiseen muotoon tulosten analysointia ja raportointia varten. Tutkimusaineisto käsitellään tavallisesti tietokoneohjelmalla, jolloin kyselylomakkeen tiedot on koodattava eli luokiteltava siten, että jokaiselle vastausvaihtoehdolle annetaan tietty numeroarvo. Koodatuista tiedoista muodostetaan havaintomatriisi. Matriisi tarkoittaa riveiksi ja sarakkeiksi järjestettyä lukujoukkoa. Matriisissa vaakarivit vastaavat tilastoyksiköitä ja pystysarakkeet muuttujia. Tutkimustulokset esitetään usein myös tunnuslukuina. (Lahtinen, ym. 1995, 106; Raatikainen, 2004, 47–48.)

Toteutimme tutkimuksen yleiskyselyn heinä-syyskuun aikana 2008 Feran koti-otteissa sekä Rauman kaupungilla sattumanvaraisissa paikoissa. Yhteistyökysely toteutettiin lokakuussa viikoilla 43 ja 44. Molemmat kyselyt toteutettiin henkilökohtaisilla haastatteluilla.

Kyselyiden vastaukset koodasimme Microsoft Excel-ohjelmaan. Suuri osa kvalitatiivisista kysymyksistä esitettiin kvantitatiivisessa muodossa. Kuviot esitetään suorina frekvenssijakaumina ja tulokset esitettiin histogrammeina. Purimme kyselyt mahdollisimman pian niiden toteutuksen jälkeen, jotta meille ei olisi syntynyt väärinkäsityksiä avoimien kysymysten vastauksista

6.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen perusvaatimus on tutkimuksen luotettavuus. Tutkimuksen luotettavuutta mitataan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, eli se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Jos tutkimus toistettaisiin samoissa olosuhteissa, pitäisi tulosten olla yhteneväiset nyt saatujen tulosten kanssa. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä ja haastattelut tulee tehdä huolellisesti. (Lotti, 2001, 119; Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Validiteetti on tietojen pätevyyttä, eli sen avulla ilmaistaan, mitataanko sitä, mitä pitäisi mitata. Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikein valitut. Validiteettiin vaikuttaa keskeisesti kysymysten muotoilu, vastausvaihtoehdot ja kysymysten sijoittelu lomakkeella. Kysymysten johdattelevuus haastattelutilanteessa tai kysymyslomakkeella heikentää validiteettia. (Lotti, 2001, 119; Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.)

Yleiskyselyn reliabiliteetti on kohtalainen. Kyselyt, jotka toteutettiin Feran pelissä, ovat osaltaan puolueellisia Feran suuntaan. Kaupungilla toteutetun kyselyn reliabiliteettia heikentää yleinen hälinä ja joidenkin ihmisten kiire vastata kyselyyn. Hyvää kyselyssä on se, että kysymykset olivat yksiselitteisiä sekä hyvin ymmärrettäviä. Emme antaneet kyselylomaketta missään vaiheessa vastaajalle, koska kirjatessamme itse vastauksia, saimme vastaajista enemmän irti. Tämä mahdollisti myös sen, että kaikki kysymykset tulivat oikein ymmärretyiksi. Haastattelut pyrittiin myös tekemään rauhalliseen tahtiin, jotta vastaajat pysyisivät perässä.

Yleiskyselyn validiteetti on hyvä. Saimme tasaisesti vastaajia jokaisesta ikäryhmästä. Kysymykset oli sijoitettu loogiseen järjestykseen, eivätkä ne olleet johdattelevia. Kysymysten suunnittelu toteutettiin huolellisesti yhdessä Feran toiminnanjohtajan kanssa. Osa haastatteluista toteutettiin Feran peleissä. Tämä vaikutti siihen, että vastaajat olivat hivenen johdateltavissa. Tämä ei kuitenkaan vaikuta suuresti validiteettiin, sillä otimme sen huomioon tuloksia analysoidessa.

Yhteistyökyselyn reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, sillä haastattelutilanteet olivat rauhallisia ja aikaa vastaamiseen oli runsaasti. Ainoastaan vastausprosentti voisi olla

parempi, sillä emme tavoittaneet kaikkia yrityksiä, joita oli tarkoitus haastatella. Yhteistyökysely toteutettiin kasvokkain meidän kirjatessamme vastaukset ylös. Tämäkin kysely suunniteltiin yhdessä Feran toiminnanjohtajan kanssa, jotta kyselystä saataisiin kaikki hyöty irti. Kokonaisuudessa yhteistyökyselyn validiteetti on hyvä.

7 TUTKIMUSTULOKSET

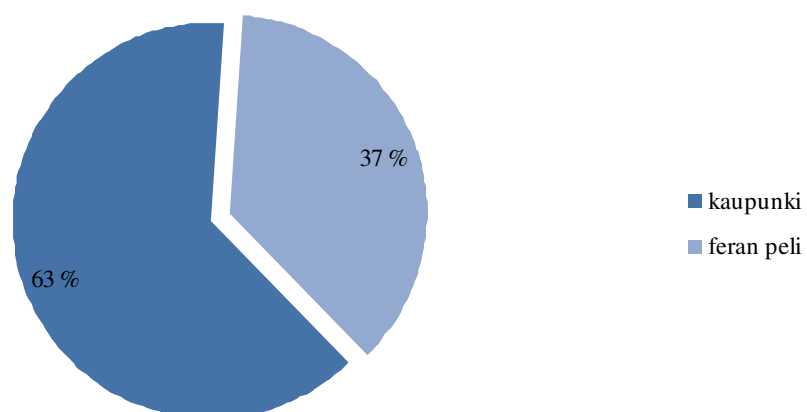
7.1 Yleiskyselyn tulokset

Tässä luvussa esittelemme ja analysoimme yleiskyselyn tuloksia (yleiskysely, liite 1). Kysely toteutettiin elo-syyskuussa 2008 yhteensä 120 vastaajalle. Osa kyselyistä tehtiin kaupungilla vastaantulijoille ja osa katsojille Feran peleissä. Kyselyn tavoitteena oli selvittää vastaajien urheilumieltymyksiä, mielikuvaa Ferasta, Feran peleissä käymistä ja Feran näkyvyyttä mediassa vastaajan näkökulmasta.

Aluksi esittelemme taustamuuttujat eli vastaajien taustatiedot. Tämän jälkeen käsittelemme vastaajien urheilumieltymyksiä, mielikuvaa Ferasta, vastaajien käyntiä Feran peleissä ja Feran näkyvyyttä mediassa.

7.1.1 Vastaajien taustatiedot

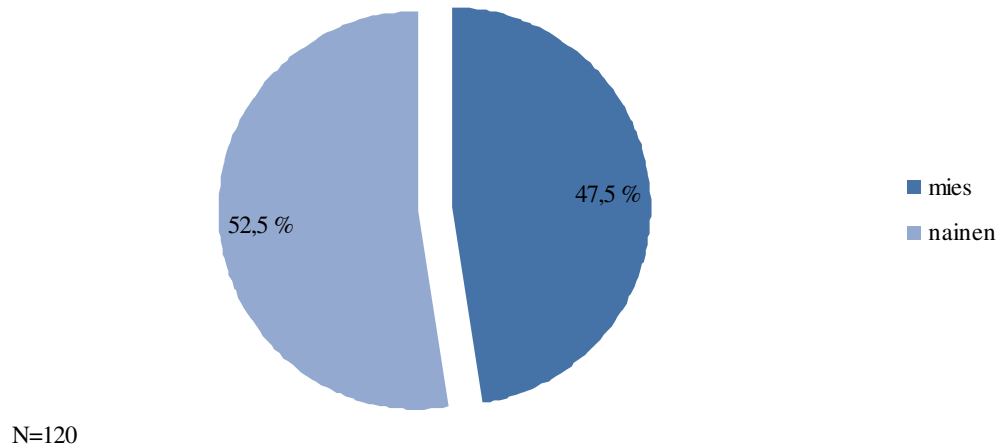
Vastaajien taustatietoihin kuuluvat tässä kyselyssä paikka, missä kysely on tehty, vastaajan sukupuoli, ikäryhmä, ammattiryhmä, asuinpaikka ja harrastukset.



N=120

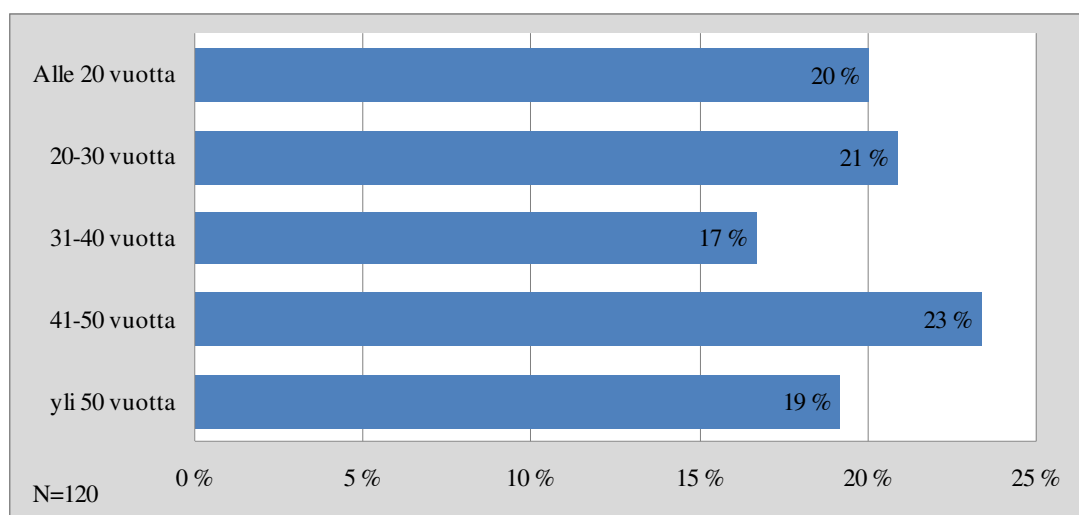
Kuvio 13. Kyselyn suorittaminen / missä vastaaja on vastannut kyselyyn (paikka, missä)

Kuviosta 13 selviää, missä kysely on tehty vastaajalle. Yleiskyselyitä tehtiin yhteensä 120, joista 63 % (76 kpl) toteutettiin kaupungilla vastaantulihoille ja 37 % (44 kpl) Feran peleissä katsojille.



Kuvio 14. Vastaajien sukupuoli

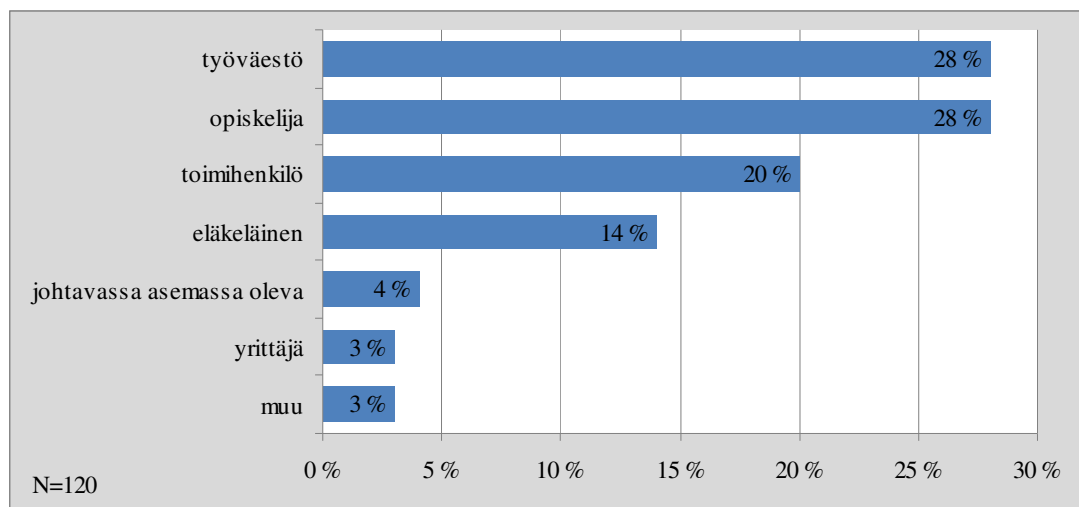
Kuvio 14 kuvaa vastausten jakautumisen sukupuolten kesken. Vastaajista naisia oli 52,5 % (63 henkilöä) ja miehiä 47,5 % (57). Tavoitteenamme oli saada vastauksia molemmilta sukupuolilta melko tasaisesti, mikä toteutuikin.



Kuvio 15. Vastaajien ikäjakauma

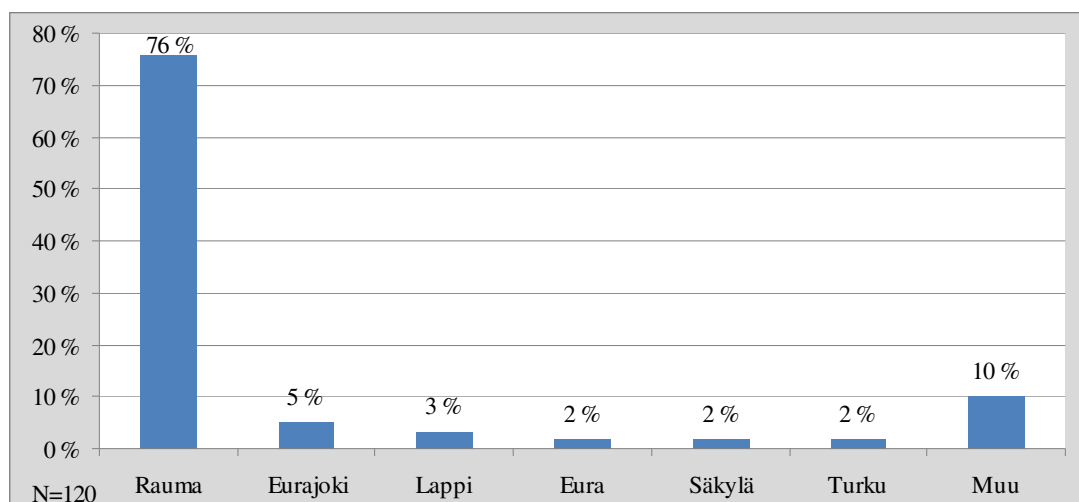
Kuvio 15 jakaa vastaajat viiteen eri ikäluokkaan. Kuviosta nähdään, että ikäjakauma on jakautunut erittäin tasaisesti (mikä oli tavoitteenamme). Vastanneista alle 20-vuo-

taita on 20 %, 20–30-vuotiaita 21 %, 31–40-vuotiaita 17 %, 41–50-vuotiaita 23 % ja yli 50-vuotiaita on 19 %.



Kuvio 16. Vastaajien ammattiryhmät

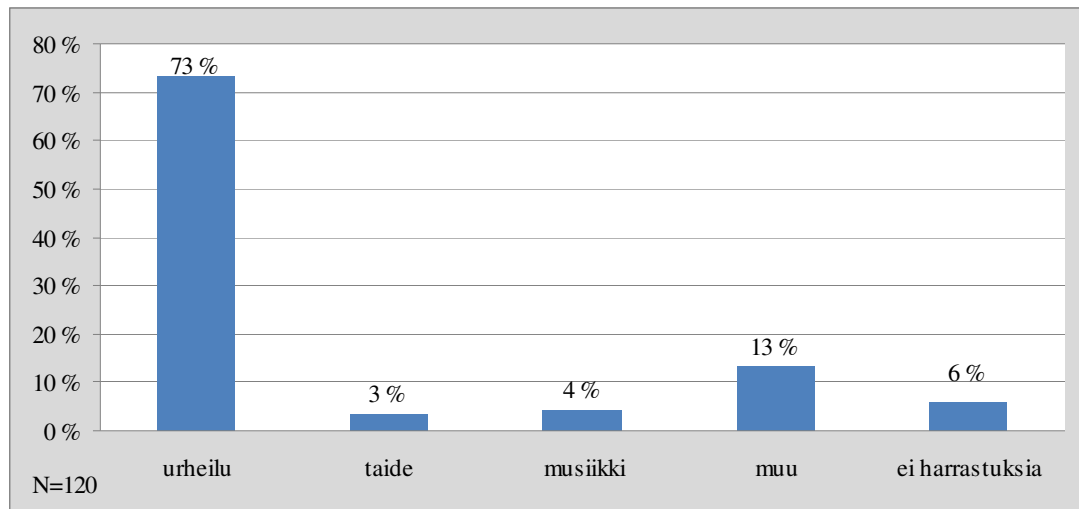
Kuviosta 16 selviää mihin ammattiryhmään vastaajat kuuluvat. Suurimman ammattiryhmän muodostaa työssäkäyvät, joiden yhteenlaskettu osuus on 55 % (työväestö, toimihenkilö, johtavassa asemassa oleva ja yrittäjä). Myös opiskelijat muodostavat ison ryhmän 28 % osuudellaan. Eläkeläisiä vastaajista oli 14 %.



Kuvio 17. Vastaajien asuinpaikka

Kuviosta 17 käy ilmi, että 76 % vastaajista asuu Raumalla. Suurin osa Raumalla asuvista asuu postinumeroalueella 26100 eli keskustassa tai sen läheisyydessä. Rauman

ulkopuolella asuvia oli 24 % vastaajista. Suurin osa heistä asuu Satakunnassa ja vain muutama Satakunnan ulkopuolella.

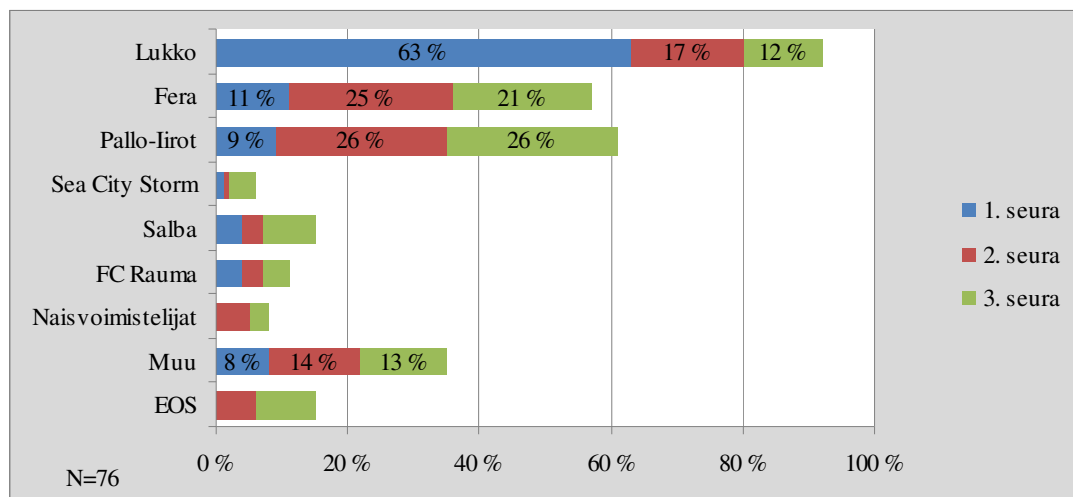


Kuvio 18. Vastaajien harrastukset

Kuvio 18 osoittaa vastaajien harrastukset. Jaoin kyselylomakkeen harrastusvaihtoehdot viiteen eri ryhmään; urheilu, taide, musiikki, muut harrastukset tai ei harrastuksia. Peräti 73 % vastaajista kertoi harrastavansa urheilua. Suosituimmat urheiluharrastukset olivat lenkkeily, kuntoilu/kuntosali, jumpissa käynti ja salibandy. Myös jalkapallo, jääkiekko, pesäpallo, golf, sulkapallo ja pyöräily kuuluivat vastaajien harrastuksiin. Muista harrastuksista yleisin oli lukeminen. Ainoastaan 6 % vastaajista ilmoitti, etteivät harrasta mitään.

7.1.2 Vastaajien urheilumieltymykset

Tutkimuksessa halusimme selvittää vastaajien urheilutietämystä ja -mieltymyksiä mielipiteitä kysellen. Pyysimme vastaajia mainitsemaan kolme raumalaista urheiluseuraa. Kysyimme käyvätkö vastaajat urheilutapahtumissa ja mikä on heidän mielipiteensä muutamasta eri urheilulajista. Tämä luku kertoo vastaajien tietämyksestä ja kokemuksista urheilusta mielipiteitä kysellen.

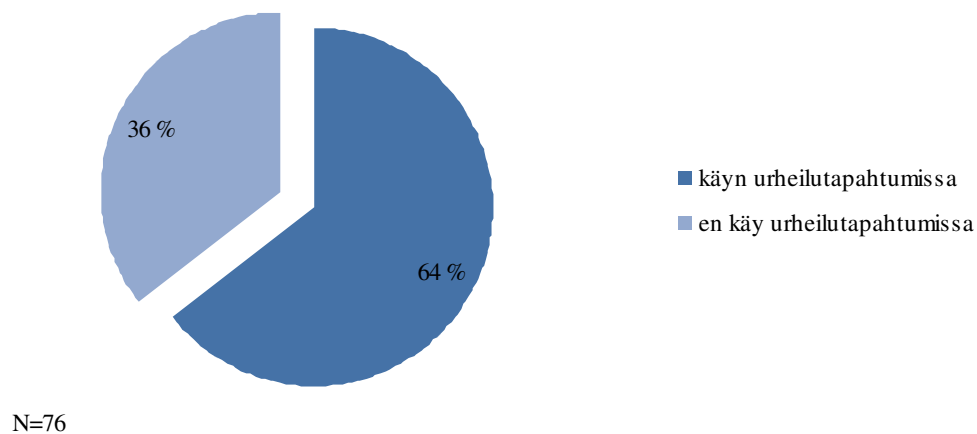


Kuvio 19. Vastaajien mainitsemat kolme raumalaista urheiluseuraa

Kuviosta 19 näemme, mitkä urheiluseurat vastaajille tulivat mieleen, kun pyysimme vastaajia mainitsemaan kolme raumalaista urheiluseuraa. Kaavion sininen väri osoittaa sen, mikä urheiluseura mainittiin ensimmäisenä. Punainen väri osoittaa toisena mainitun urheiluseuran ja vihreä väri seuran, mikä vastaajille tuli kolmantena mieleen.

Rauman Lukko nousi urheiluseuroista odotetusti tunnetuimmaksi. 92 % vastaajista mainitsi Rauman Lukon kolmen mieleen tulevana urheiluseuran joukossa. Ensimmäisenä mieleen tulevana urheiluseurana Rauman Lukon mainitsi 63 % vastaajista. Pallo-Irot osoittautui myös tunnetuksi urheiluseuraksi. Vastaajista 61 % sanoivat Irot yhtenä urheiluseurana kolmesta. Myös Fera sai suuren määrän vastauksia. Fera mainitsi 57 % vastaajista. Kaaviosta nähdään selkeästi, että Lukko, Pallo-Irot ja Fera ovat ylivoimaisesti tunnetuimmat ja useimmilla mieleen tulevat raumalaiset urheiluseurat.

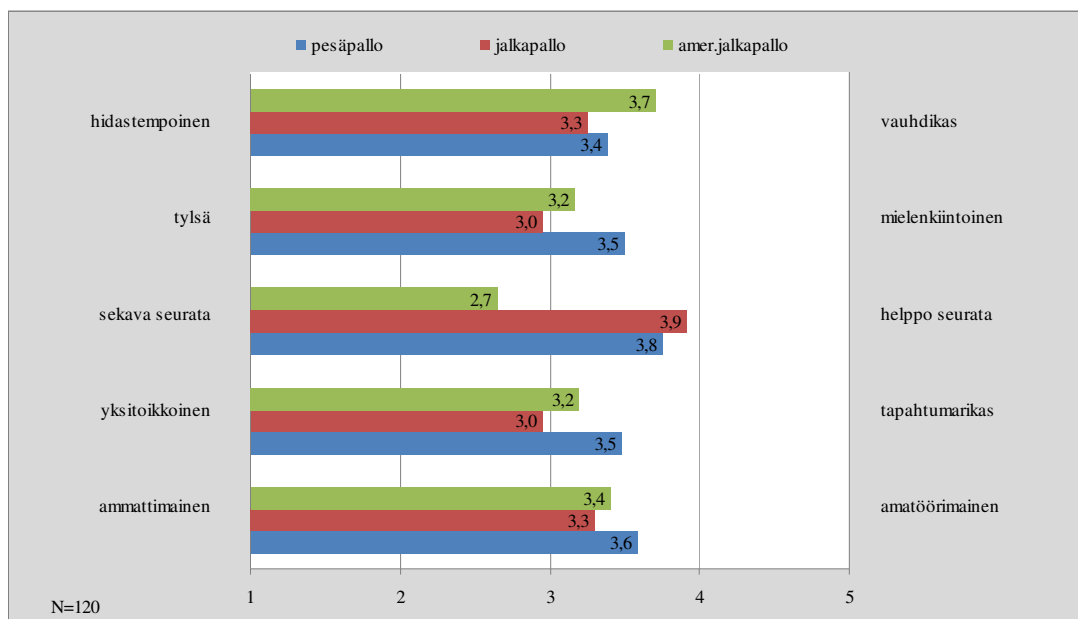
Kuviossa on huomioitu ainoastaan kaupungilla tehdyt kyselyt (katso kuvio 13.), jotta tulos on luotettava. Fera pelissä tehtyjä kyselyitä ei ole otettu mukaan palkkikaavioon, koska jokainen pelissä tehdyn kyselyn vastaaja mainitsi luonnollisesti Fera yhdeksi raumalaiseksi urheiluseuraksi. Ennen kysymystä raumalaisista urheiluseuroista emme olleet kertoneet vastaajille tekevämme tutkimusta Feralle, vaan kerroimme tutkimuksen liittyvän urheiluun.



Kuvio 20. Vastaajien käynti urheilutapahtumissa Raumalla

Ympyräkuviota 20 kuvaa, käyvätkö vastaajat eri urheilutapahtumissa Raumalla. Melkein 2/3 (64 %) vastaajista ilmoitti käyvänsä urheilutapahtumissa ja hieman yli kolmannes (36 %) vastasi, että ei käy urheilutapahtumissa. Suurin osa vastaajista, jotka eivät käy urheilutapahtumissa Raumalla, ilmoittivat syyksi jonkin seuraavista: *ei kiinnostusta, ei ole syytä, ei asu paikkakunnalla tai ei ole aikaa*.

Kuviossa on tutkittu vain kaupungilla tehdyt kyselyt, koska Feran peleissä tehtyjen kyselyiden vastaajat tietenkin sanoivat käyvänsä urheilutapahtumissa. Suurin osa vastaajista, jotka käyvät urheilutapahtumissa, kertoivat käyvänsä Lukon peleissä. Myös Pallo-Irot, Fera ja Salba keräsivät katsojia. Urheiluseurat Sea City Storm, FC Rauma, Rauma Basket ja UKP saivat ainoastaan muutaman hajaäänen. Tarkastelimme myös niitä vastaajia, jotka käyvät Feran peleissä (katso kuvio 25) ja heidän käyntiään eri urheilutapahtumissa. Suuri osa vastaajista mainitsi käyvänsä vain Feran peleissä eikä muissa urheilutapahtumissa. Yhtä suuri osa Feran peleissä kävijöistä mainitsi käyvänsä Lukon peleissä ja pienehkö osa myös Pallo-iiröjen peleissä.



Kuvio 21. Vastaajien mielipide eri urheilulajeista (Arvostelu 1-5)

Kuvio 21 kuvaa kaikkien vastaajien mielipidettä amerikkalaisesta jalkapallosta, jalkapallosta ja pesäpallosta, joita on myös verrattu toisiinsa taulukossa. Tarkoituksena oli verrata pesäpalloa muihin lajeihin, joiden kausi pelataan samaan aikaan, eli kaikkien kyseisten lajien kausi sijoittuu kesäkauteen.

Vastaajat kokivat kaikki kolme lajia suhteellisen vauhdikkaiksi. Jokaisen lajin keskiarvo lajin tempon osalta oli yli 3. Lajien mielekkyyden kannalta pesäpallo koettiin mielenkiintoisimmaksi keskiarvolla 3,5, mutta tässäkin asteikossa kaikki lajit pääsivät ainakin 3,0 keskiarvoon. Lajien seurattavuudessa oli melko suuria eroja. Jalkapallon ja pesäpallon vastaajat kokivat helpoksi lajiksi seurata, kun taas amerikkalainen jalkapallo koettiin sekavamman seurata. Kysyttäessä lajin tapahtumarikkautta tai yksitoikkoisuutta kaikki kolme lajia saavuttivat suhteellisen samanlaisen arvion: ei yksitoikkoinen eikä tapahtumarikas vaan siltä väliltä. Pesäpallo tosin koettiin pienellä marginaalilla tapahtumarikkaimmaksi lajiksi kolmea lajia verrattaessa. Kysyttäessä mielipidettä lajien ammattimaisuudesta, vastaukset olivat keskivälillä, eli lajeja ei koettu amatöörimäisiksi eikä sen puolesta kovin ammattimaisiksikaan.

Kuviota katsottaessa on otettava huomioon, että 37 % (44 kpl) kyselyistä on tehty Feran pelin katsojille, jotka mitä luultavimmin pitävät pesäpallosta ja kokevat lajin mielekkäänä.

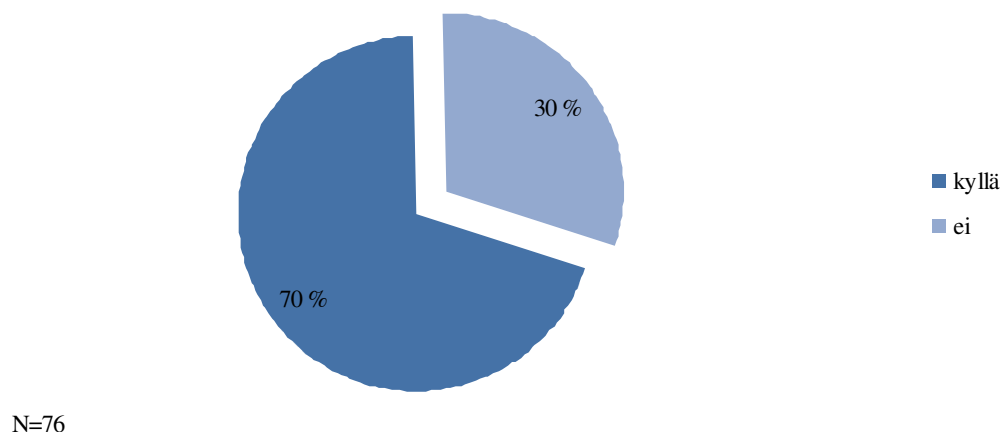
7.1.3 Vastaajien mielikuva Ferasta

Mielikuvaa ja tunnettuutta tutkiessa kysyimme vastaajilta muun muassa, mitä vastaajalle tulee mieleen sanasta Fera tai Feran logosta, ja tuleeko hänelle ketään henkilöä mieleen sanasta Fera.

Näytimme kaikille vastaajille kuvan Feran logosta (Feran logo, liite 3), ja kysyimme mitä vastaajille tulee mieleen kyseisestä kuvasta. Melkein kaikille vastaajista mieleen tulivat sanat: pesäpallo, logo, seura, urheiluseura ja raumalainen. Myös termit perinteinen, juhlavuosi, naiset ja pallo olivat sanoja, joita vastaajille tuli mieleen.

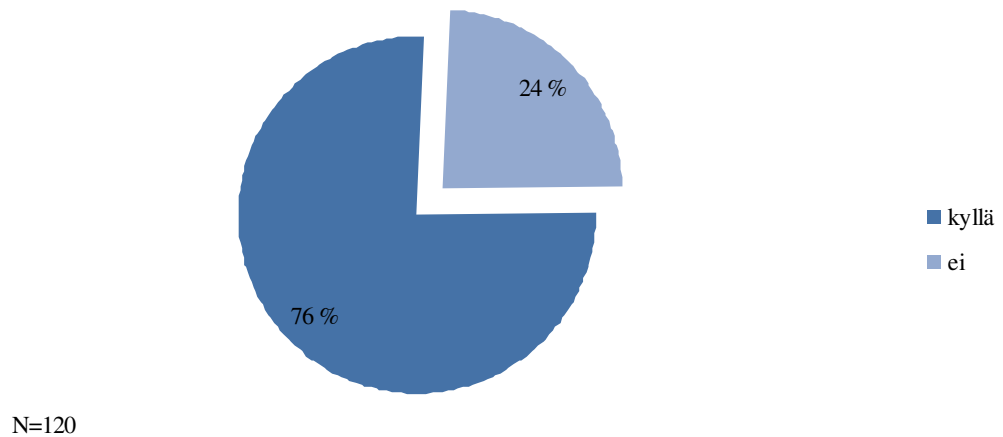
Vastaajat tunnistivat todella hyvin Feran logon ja osasivat liittää sen pesäpalloon. Toki logon tunnistamisessa auttaa se, että logossa lukee isoin kirjaimin Fera. Vain muutamalle vastaajista ei logoa näytettäessä tullut mitään mieleen.

Kysyttäessä mitä vastaajalle tulee mieleen sanasta Fera, vastaukset olivat pitkälti samanlaisia kuin logoa näytettäessä. Melkein kaikille vastaajista mieleen tuli sana pesäpallo. Myös sanat seura, rauman kieli, naispesäpallo ja naisjoukkue keräsivät vastauksia. Vastaukset olivat odotusten mukaisia, ja tietoisuus Ferasta oli erittäin suuri.



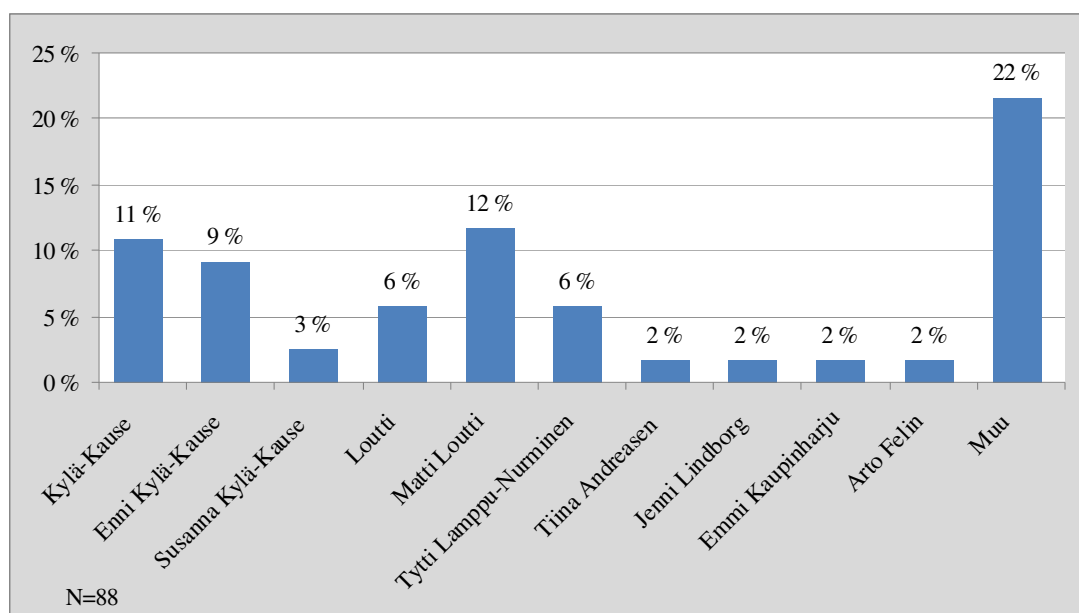
Kuvio 22. Tuleeko ketään henkilöä mieleen sanasta Fera (kaupungilla tehty kyselyt)

Kuvio 22 osoittaa kaupungilla suoritettujen kyselyiden (Kuvio 13) perusteella, että 70 % vastaajille tulee joku henkilö mieleen sanasta Fera, mutta 30 % vastaajista ei osannut sanoa henkilöä Ferasta.



Kuvio 23. Tuleeko ketään henkilöä mieleen sanasta Fera (kaikki kyselyt)

Kuvion 23 mukaan 76 %:lle kaikille kyselyn vastaajista tulee joku henkilö mieleen sanasta Fera. Noin neljäsosalle (24 %) vastaajista ei tullut henkilöä mieleen sanasta Fera.

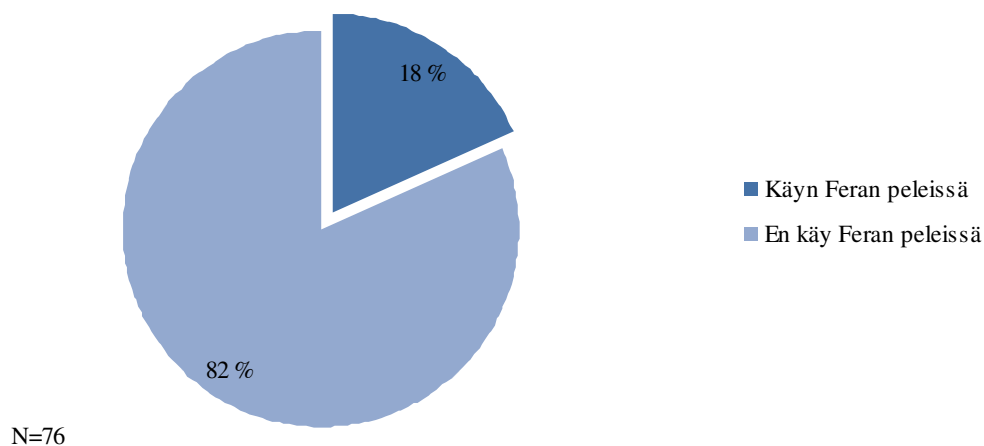


Kuvio 24. Kuka henkilö vastaajalla tulee mieleen sanasta Fera

Kuviosta 24 huomaamme, kuka vastaajille tuli mieleen Ferasta. Kuten kuvio 23 osoittaa, 76 %:lle vastaajista tuli joku henkilö mieleen Ferasta, ja kuviossa 24 on esitetty heidän nimeämensä henkilöt. Yhteensä 88 vastaajaa liitti jonkun henkilön nimen Feraan. Nimet Kylä-Kause ja Loutti olivat tunnetuimmat yhteensä 41 % osuudella. Kohdassa ”muu” vastaajat nimesivät suuren määrän eri henkilöitä, jotka saivat vain yhden tai kaksi ääntä. Osa heistä pelasi kaudella 2008, osa oli jo pesäpallon loppeneita pelaajia tai muihin seuroihin siirtyneitä, sekä osa seuran nykyisiä tai entisiä toimihenkilöitä. Kohdassa ”muu” prosenttiosuus nousi korkeaksi (22 %).

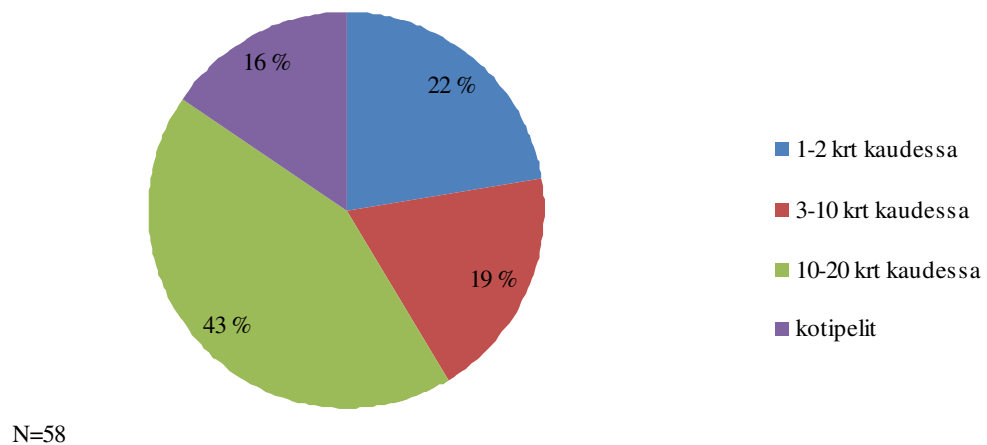
7.1.4 Vastaajien käynti Feran peleissä

Selvitimme, käyvätkö vastaajat Feran peleissä, ja jos he käyvät, mitkä ovat tärkeimmät syyt ja miten vastaaja hankki lipun peliin. Jos vastaaja taas sanoi, ettei käy peleissä, selvitimme miksi ei ja mikä saisi heidät tulemaan peliin. Viimeiseksi kysyimme vastaajilta, mitä he olisivat valmiita maksamaan lipusta Feran naisten superpesisotteluun.



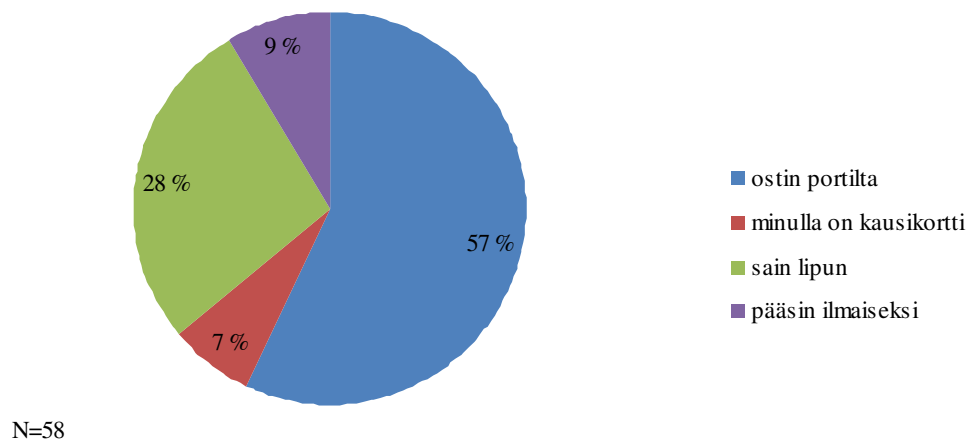
Kuvio 25. Käykö vastaaja Feran peleissä

Kuvio 25 kertoo kaupungilla tehtyjen kyselyiden (Kuvio 13) vastaajien käymisestä Feran peleissä. Vastaajista 82 % kertoi, ettei käy Feran peleissä, kun taas 18 % vastaajista sanoi käyvänsä ainakin kerran kauden aikana Feran peleissä. Kuvio on rajattu vain kaupungilla tehtyihin kyselyihin, koska kaikki Feran pelissä tehtyjen kyselyiden vastaajat sanoivat tietenkin käyvänsä peleissä.



Kuvio 26. Kuinka usein vastaaja käy Feran peleissä

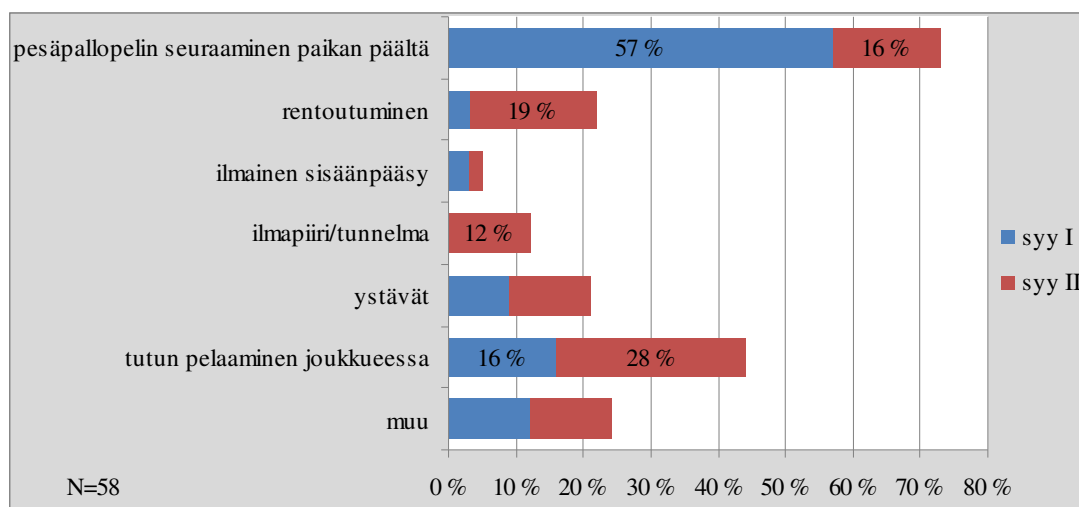
Ympyräkaaviossa on käsitelty niiden vastaajien vastaukset, jotka mainitsivat käyvänsä Feran peleissä (katso kuvio 25). Suurin osa peleissä käyvistä vastaajista kertoi käyvänsä kauden aikana 10–20 kertaa pelissä. Vastaajista 22 % vastasi käyvänsä ainoastaan kerran tai kaksi kertaa peleissä kauden aikana. 3-10 kertaa kauden aikana peleissä käyviä oli 19 % ja kotipeleissä kävijöitä 16 %.



Kuvio 27. Miten vastaaja hankki lipun Feran peliin

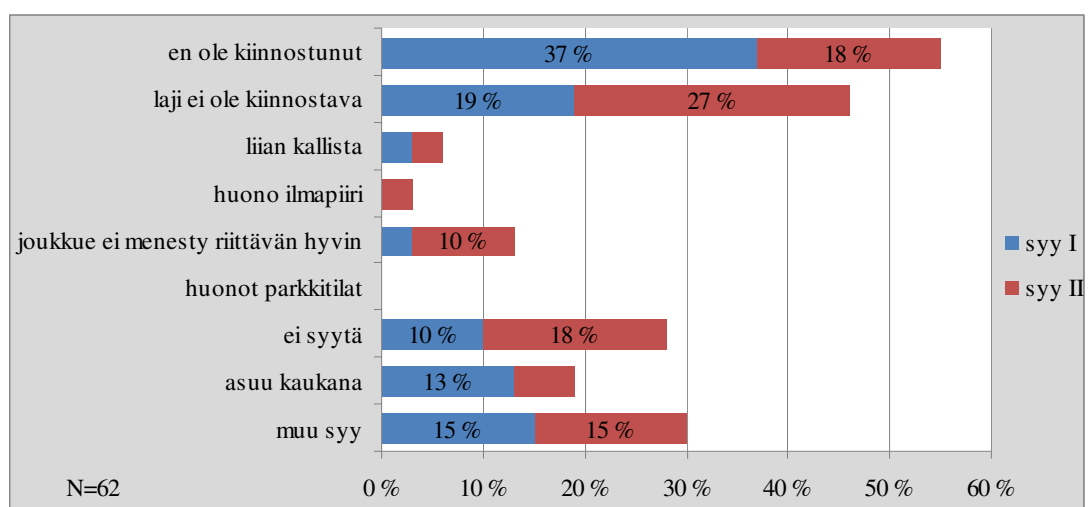
Kuvio 27:sta käy ilmi, että yli puolet vastaajista (57 %) osti lipun Feran peliin portilta. Myös huomattava osa (28 %) vastaajista oli saanut lipun peliin. Suurin osa vastaajista kertoi saaneensa lipun pelaajalta, kaverilta tai joltain yritykseltä. Ilmaiseksi peliin oli päässyt 9 % vastaajista. Syitä oli muun muassa tuomarikortti, töistä saatu

kausikortti, toimihenkilönä toimiminen tai että on Ferassa pelaaminen. Vain 7 % vastaajista kertoi omistavansa kausikortin.



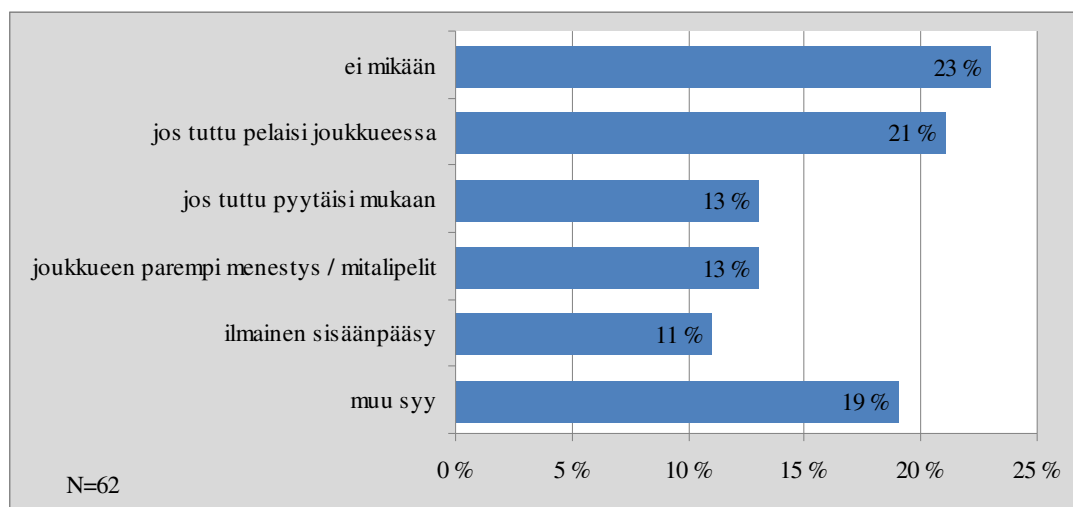
Kuvio 28. Kaksi tärkeintä syytä tulla Feran peliin / Feran peleissä käyvien/katsojien kaksi tärkeintä syytä tulla peliin

Kuviosta 28 näemme, mitkä ovat Feran peleissä käyvien kaksi tärkeintä syytä tulla peliin. Ensimmäinen syy on kuvattu sinisellä värillä ja toinen syy punaisella värillä. Yhteensä 74 % vastaajista mainitsi tärkeimmiksi syiksi pesäpallon pelaamisen paikan päältä. Yli puolet vastaajista mainitsi kyseisen syyn ensimmäisenä. Toiseksi suurimmaksi syyksi vastaajat mainitsivat tutun pelaamisen joukkueessa 44 % osuudella.



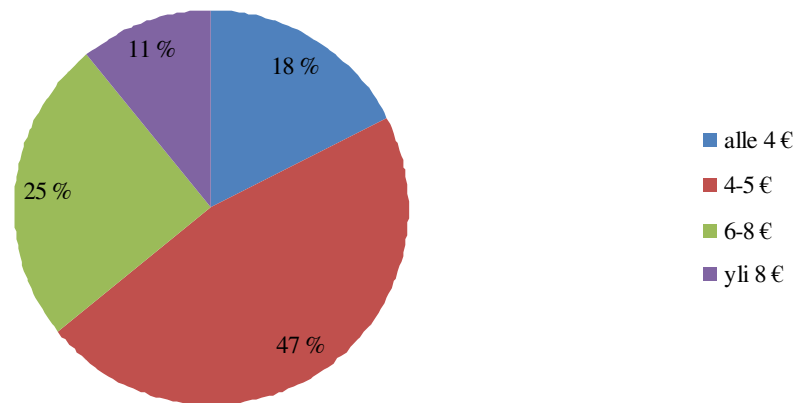
Kuvio 29. Kaksi tärkeintä syytä olla tulematta Feran peliin

Kuviota 29 saamme selville, mitkä ovat niiden vastaajien syyt olla tulematta Feran peliin, jotka eivät peleissä käy. Ensimmäinen syy on kuvattu sinisellä värillä ja toinen syy punaisella värillä. Suurin osa vastaajista ei ollut kiinnostunut (55 %) tai he eivät pitäneet pesäpalloa kiinnostava lajina (46 %). 28 % vastanneista ei keksinyt mitään syytä, ja 30 %:lla vastaajista oli muu syy. Muita syitä olivat muun muassa katettu katsomo, elämäntilanteen muuttuminen, miesjoukkue, jos pelattaisiin pienemmissä vaatteissa ja jos mainonta olisi näkyvämpää.



Kuvio 30. Mikä saisi vastaajan tulemaan Feran peliin

Kuviosta 30 selviää, mitkä asiat saivat vastaajan tulemaan Feran peliin. Kuviossa on otettu huomioon ne vastaajat, jotka ilmoittivat, etteivät käy Feran peleissä. 23 % vastaajista ilmoitti, että mikään asia ei saisi heitä tulemaan Feran peliin. Melkein yhtä suuri osa (21 %) vastaajista sanoi, että jos tuttu pelaisi joukkueessa, niin vastaaja kävisi peleissä. 13 % vastaajista mainitsi, että voisi käydä peleissä, jos tuttu pyytäisi mukaan. Joukkueen parempi menestys tai mitalipelit toisivat 13 % vastaajista peliin, ja 11 % kävisi peleissä, jos sisäänpääsy olisi ilmainen. Muu syy oli pääosin se, että vastaaja asuu kaukana. Muita syitä olivat ajanpuute / kiire, laiskuus, se että muut asiat kiinnostavat enemmän ja miesten pelien puuttuminen.

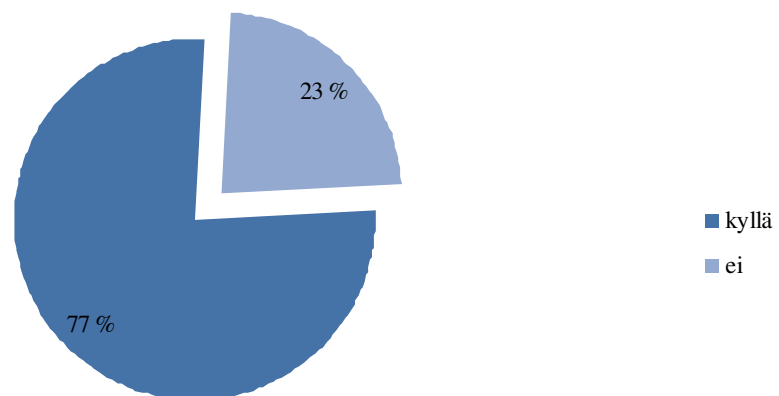


N=120

Kuvio 31. Mistä vastaaja olisi valmis maksamaan Feran pelin lipusta (superpesis)

Kuvio 31 osoittaa, kuinka paljon vastaaja olisi valmis maksamaan lipusta Feran peliin. Kuviossa on otettu kaikki kyselyyn vastanneet huomioon. Alle 4 € ovat 18 % vastaajista valmiita maksamaan. Melkein puolet (47 %) vastaajista olivat valmiita maksamaan 4-5 € lipusta peliin. Neljäsosa (25 %) olisi valmis maksamaan 6-8 € ja 11 % yli 8 €. Tällä hetkellä (kaudella 2008) Feran superpesiksen pelin lippu maksaa aikuisilta 8 € sekä opiskelijoilta, eläkeläisiltä, varusmiehiltä ja 12- 15 vuotiailta 4 €.

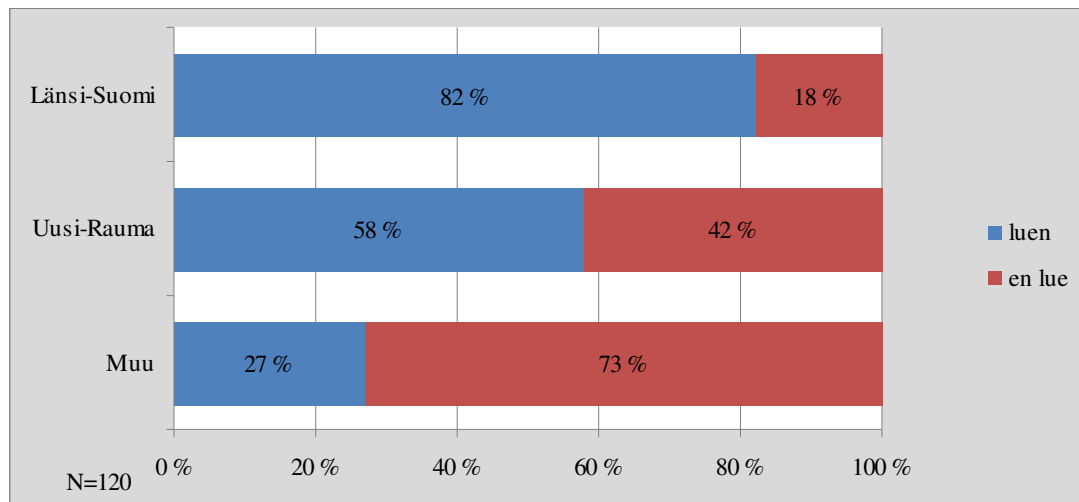
7.1.5 Feran näkyvyys mediassa



N=120

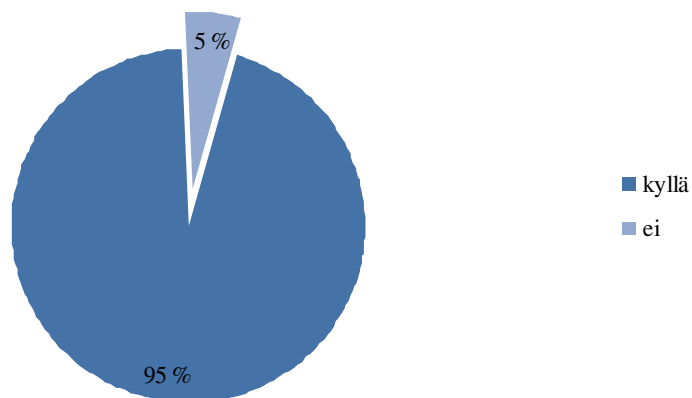
Kuvio 32. Lukeeko vastaaja kirjoituksia Ferasta

Kuviosta 32 käy ilmi, lukevatko vastaajat kirjoituksia Ferasta. Ympyräkaaviossa on huomioitu kaikki vastaajat. Vastaajista 77 % lukee kirjoituksia Ferasta, ainakin otsikon ja pääkohdat. 23 % vastaajista kertoi, ettei lue kirjoituksia Ferasta. Suurin osa heistä mainitsi kyselyn alkuvaiheessa, ettei käy urheilutapahtumissa (katso kuvio 20). Joten suuri osa niistä, jotka eivät käy urheilutapahtumissa, ei lue kirjoituksia urheilusta eikä tässä tapauksessa kirjoituksia, mitkä liittyvät Feraan.



Kuvio 33. Mistä vastaajat lukevat kirjoituksia Ferasta

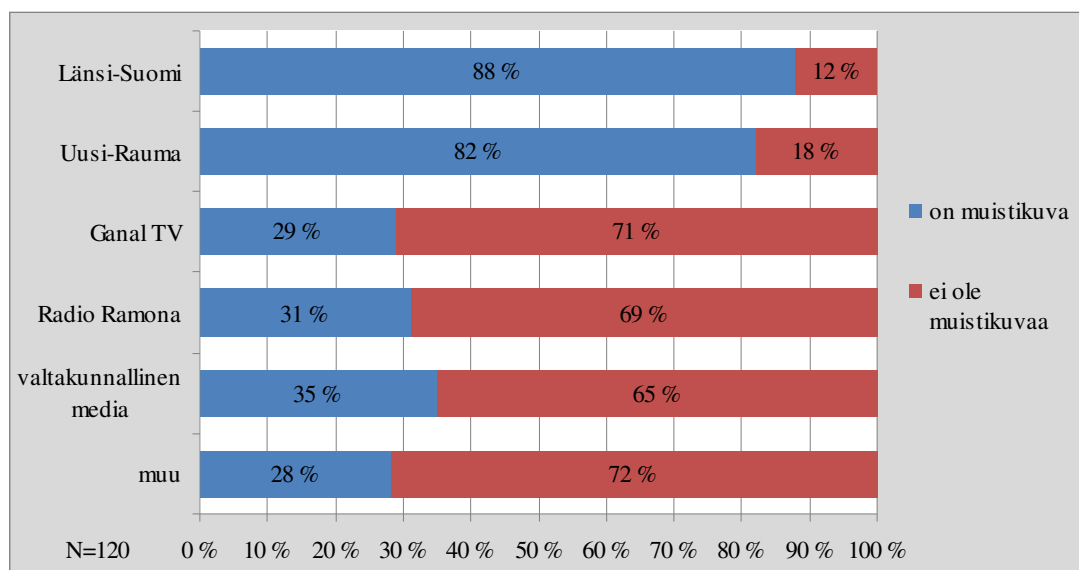
Kuvio 33 kuvastaa, mistä vastaajat lukevat kirjoituksia Ferasta. Peräti 82 % vastaajista kertoi lukevansa kirjoituksia Länsi-Suomesta. Vastaajista 18 % ei lue Feraan kirjoituksia Länsi-Suomesta. Reilu puolet (58 %) lukee kirjoituksia Uudesta-Raumasta ja muualta kirjoituksista lukee 27 % vastaajista. Kohdassa muu, kanavia, joista kirjoituksia luetaan ovat Feraan kotisivut, teksti-tv ja Satakunnan kansa -sanomalehti. Kuvion tiedoissa on käytetty vain niiden vastaajien vastauksia, jotka sanoivat lukevansa juttuja Ferasta (katso kuvio 32.)



N=120

Kuvio 34. Vastaajien muistikuva, onko Ferasta ollut juttua eri medioissa (120)

Kuviosta 34 näkee selkeästi, että melkein jokainen vastaaja muistaa, että jossain mediassa on ollut juttua Ferasta. Ainoastaan 5 % vastaajista ei muista nähneensä medioissa juttua Ferasta.



Kuvio 35. Vastaajien muistikuva, missä medioissa on ollut juttua Ferasta

Kuvio 35 havainnoi, missä kaikissa medioissa vastaajat muistavat olleen tietoa Ferasta. Sanomalehdet Länsi-Suomi ja Uusi-Rauma erottuivat muista huomattavasti. Yli 80 % vastaajista muistaa, että kyseisissä lehdissä on ollut kirjoituksia tai muuta asiaa Ferasta. Seuraavissa neljässä median ryhmässä (Ganal TV, Radio Ramona, Valtakunnallinen media ja kohta muu) noin 30 % vastaajista muistaa olleen kirjoituksia tai muuta asiaa Ferasta.

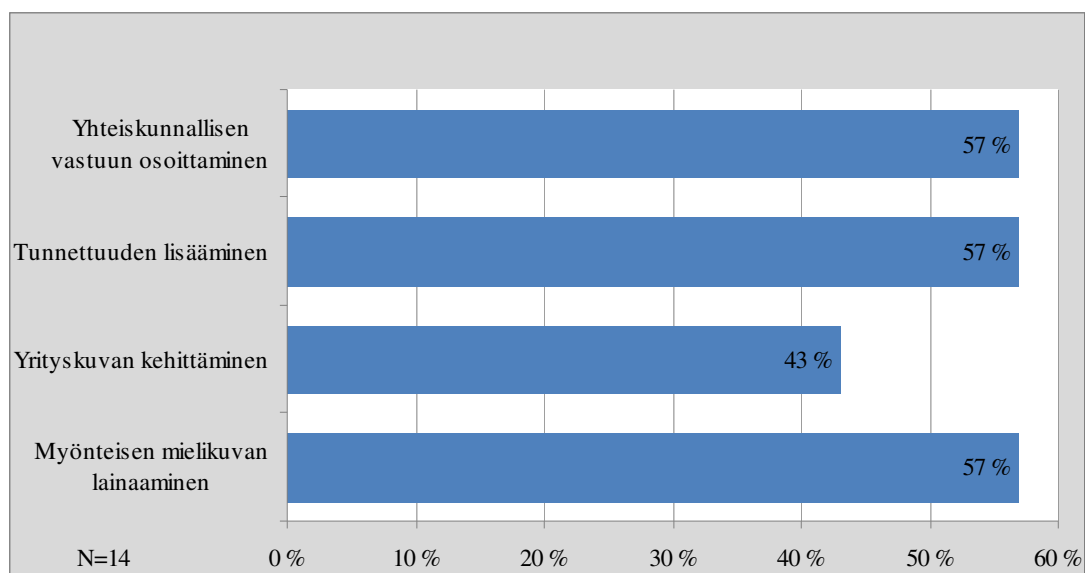
tuksia tai uutisia Ferasta. Eli noin 70 % vastaajista ei muista nähneensä aiheesta Feramitään kyseisissä neljässä mediassa.

7.2 Sponsoriyhteistyökyselyn tulokset

Tässä luvussa esittelemme ja analysoimme sponsoriyhteistyökyselyn tuloksia (sponsoroituyhteistyökysely, liite 2). Kysely toteutettiin henkilökohtaisina haastatteluina lokakuussa 2008 yhteensä 14 yritykselle. Yritykset ovat Feran pääyhteistyökumppaneita. Kyselyn tavoitteena oli selvittää Feran yhteistyökumppaneiden sponsoroituyhteistyötottumuksia ja -tavoitteita sekä tyytyväisyyttä tämän hetkiseen yhteistyöhön Feran kanssa.

Aluksi käsittelemme yritysten tavoitteita ja odotuksia yhteistyössä Feran kanssa. Tämän jälkeen käsittelemme yrityksen sponsoriyhteistyön strategiaa, kohteen valintaa, sponsoroinnin toteutusta sekä yrityksen tyytyväisyyttä yhteistyöhön ja saamaansa vastineeseen Feran kanssa.

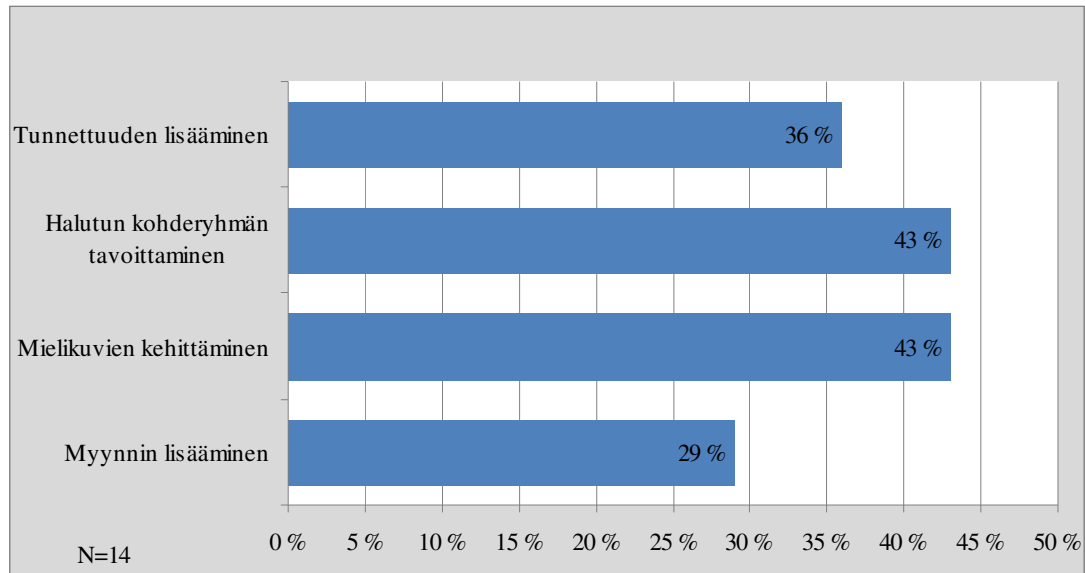
7.2.1 Yrityksen tavoitteet ja odotukset yhteistyössä Feran kanssa



Kuvio 36. Yritysten yrityskuvalliset tavoitteet Feran kanssa

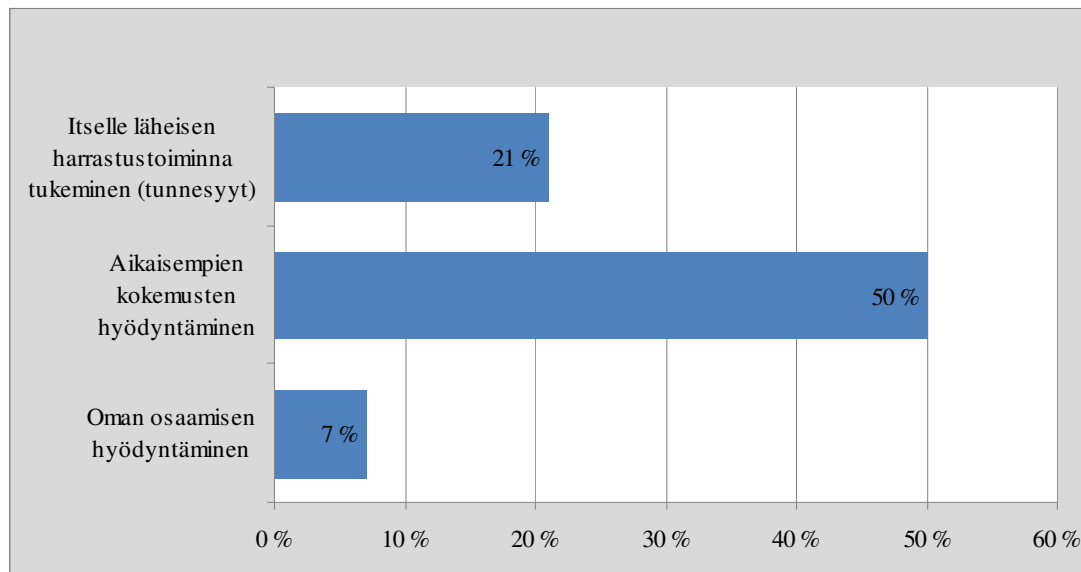
Kuviosta 36 käy ilmi, että yritykset painottivat yhteiskunnallisen vastuun osoittamista sekä myönteisen mielikuvan lainaamista molemmiin puolin Feran kanssa. Pie-

nempien yritysten tavoitteet olivat odotetusti sellaisia, että ne hakivat Feran kautta lisää tunnettuutta sekä halusivat kehittää yrityskuvaa pääsarjatasolla pelaavan joukkueen avulla.



Kuvio 37. Yrityksen tuotemerkkinoinnilliset tavoitteet Feran kanssa

Kuviosta 37 käy ilmi, että kyselyyn osallistuneet yritykset eivät varsinaisesti myyneet tuotteitaan tavalliselle kuluttajalle muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Silti lähes puolet vastanneista koki tuotemerkkinoinnilliseksi tavoitteekseen halutun kohderyhmän tavoittamisen sekä tuotemielikuvien kehittämisen. Yritykset eivät koe pystyvänsä hyödyntämään Feraa tuotetunnettuuden lisäämisessä, sillä vain reilu kolmasosa vastanneista (36 %) asetti sen tavoitteekseen. Vähiten tuotemerkkinoinnilliset tavoitteet liittyivät myynnin lisäämiseen. Vastanneista vain 29 % mainitsi sen tavoitteekseen yhteistyössä Feran kanssa.



Kuvio 38. Yrityksen henkilökohtaiset motiivit tehdä yhteistyötä Feran kanssa

Kuvio 38 osoittaa sen, että yrityksillä oli hyvin vähän henkilökohtaisia motiiveja Feran tukemiseen. Ainoaksi henkilökohtaiseksi motiiviksi koettiin aikaisempien kokemusten hyödyntäminen. Puolet vastanneista (50 %) myönsi aikaisempien kokemusten Feran kanssa vaikuttaneen yhteistyön jatkuvuuteen. Viidesosalle vastanneista (21 %) pesäpallo oli muodostunut sen verran läheiseksi lajiksi, että he halusivat sen takia tukea Feraa.

Muiksi tavoitteiksi asetettiin muun muassa, että Feran myötä Rauma saa positiivista julkisuutta. Tämän myötä yritykset kokivat Rauman houkuttelevammaksi kaupungiksi tuleville työntekijöille. Muutaman vastaajan tavoitteena oli tukea nuorisotoimintaa ja tuottaa aktiviteetteja varsinkin naisille ja tytöille. Myös työntekijöiden ja heidän lastensa harrastustoiminnan tukeminen oli yksi esille tulleista tavoitteista.

Puolet neljästätoista haastateltavasta (50 %) vastasi odottavansa Feran menestyvän, kun yrityksiltä kysyttiin odotuksia yhteistyöstä Feran kanssa. Menestyksen myötä Feran katsojaluvut nousisivat ja yhteistyöyritysten näkyvyys kasvaisi, mikä taas vaikuttaisi myönteisesti yritysten imagoon.

Lähes puolet vastanneista (43 %) odotti myös hyvän juniorityön jatkumista. Yritykset korostivat, että Feran juniorityö on tällä hetkellä kiitettävällä tasolla ja sen myös odotetaan jatkuvan samalla tasolla. Yritykset kokivat hyötyvänsä aktiivisesta junio-

ritoiminnasta, sillä sitä kautta yritysten työntekijöiden lapsille tuli mahdollisuus harrastaa liikuntaa hyvin hoidetussa seurassa.

Muutama yritys odotti yhteistyöltä kaupallisuutta, eli ne toivoivat, että Feran jäsenet käyttäisivät niiden palveluita. Nämä yritykset painottivatkin, että vastavuoroisuutta tulisi lisätä entisestään. Vaikka yhteistyö on jokseenkin toiminut tähän päivään asti, olisi siinä vielä kehitettävää.

Yksi yritys odotti hyötyvänsä yhteistyöstä Feran kanssa niin, että se auttaisi luomaan kontakteja toisiin Feran yhteistyöyrityksiin. Vain yhdellä haastateltavalla yrityksellä ei ollut suoranaisia odotuksia yhteistyöstä, koska se on vain hyväntekeväisyyttä.

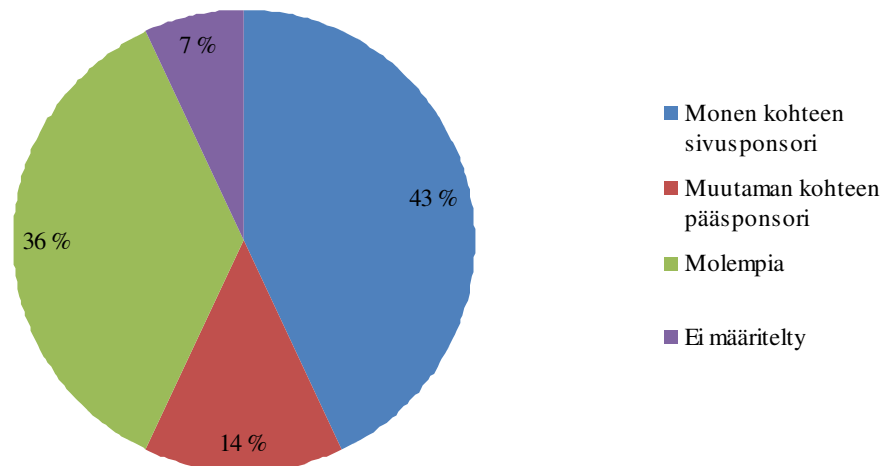
7.2.2 Yrityksen sponsoriyhteistyön strategiaa

Vain yksi haastatelluista yhteistyökumppaneista koki sponsorintyhteistyön tarpeettomaksi. Muut haastatelluista suhtautuivat sponsorintyhteistyöhön positiivisesti. Yritykset haluavat ottaa sponsorintyhteistyöstä kaiken hyödyn irti, ja siksi niiden mielestään yhteistyön tulisikin olla vastavuoroista. Tuelle tulisi saada vastinetta jossain muodossa. Yritykset kiinnittävät entistä enemmän huomiota sponsoroitavien kohteiden valintaan. Koska tänä päivänä kuluja karsitaan voimakkaasti, eivät suurelta osin yritykset voi enää sponsoroida jokaista tukea hakevaa joukkuetta tai tapahtumaa.

Haastatellut vastasivat sponsoroivansa oikeastaan vain urheilua. Urheilussa kohteet jakautuivat huippu-urheilun ja harrasteurheilun kesken. Vain yksi yritys kertoi sponsoroivansa myös kulttuuria.

Valittaessa sponsorintyhteistyökumppaneita vastaajat toivat esille kaksi tärkeää kriteeriä. Ensinnäkin sponsoroitavan kohteen tulee pelata mahdollisimman korkealla sarjatasolla ja toiseksi sen tulee saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Kohteiden tulisi olla sellaisia, jotka käyvät yhteen yritysten tavoitteiden kanssa. Moni sanoi myös kriteerikseen halun tukea paikallista nuorisotyötä. Varsinkin suurimmat yritykset mainitsivat tämän suurimmaksi kriteerikseen.

Sponsoroitavilta kohteilta odotettiin laadukkuutta ja nuhteettomuutta. Vastuullisuus seuran asioiden hoidossa oli myös tärkeää yrityksille. Osa yrityksistä edellytti myös yhteistyökumppaniltaan vastavuoroisuutta.



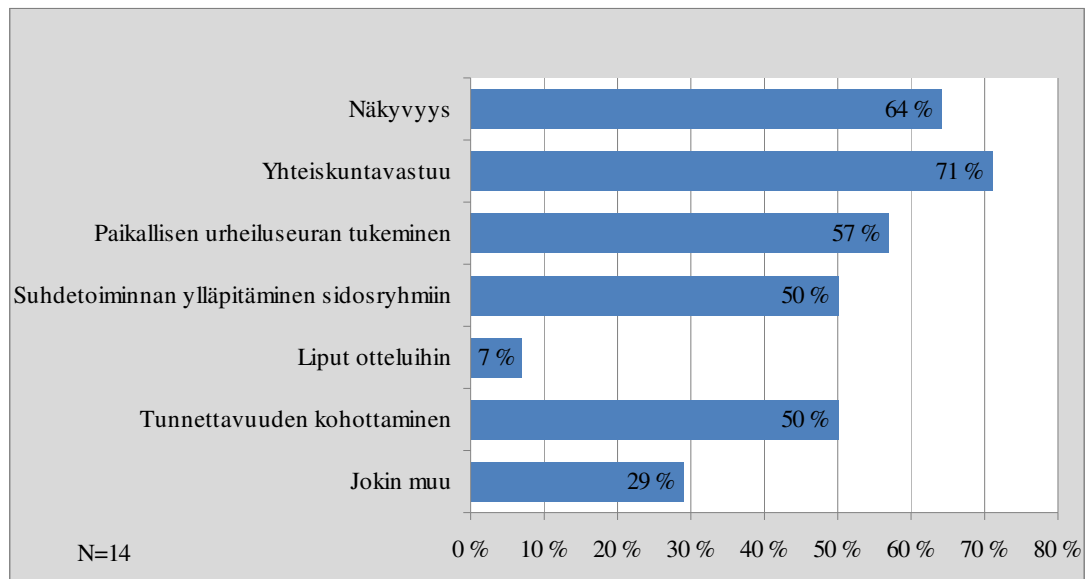
N=14

Kuvio 39. Yritys on sponsoroidessa

Kuvion 39 mukaan kuusi neljästätoista (43 %) haastateltavasta pystyi olemaan sponsoroinnissa vain kohteen sivusponsori. Kahdella (14 %) oli varaa ja halua olla kohteen pääsponsori. Viisi vastanneista (36 %) koki voivansa olla näitä molempia.

Yritysten sponsoriyhteistyö oli erittäin suunnitelmallista. Kolmetoista neljästätoista (93 %) yrityksestä määritteli selkeät kriteerit sille, mitä kohteita sponsoroidaan ja millä summalla. Sponsorointi otettiin huomioon budjettia laadittaessa.

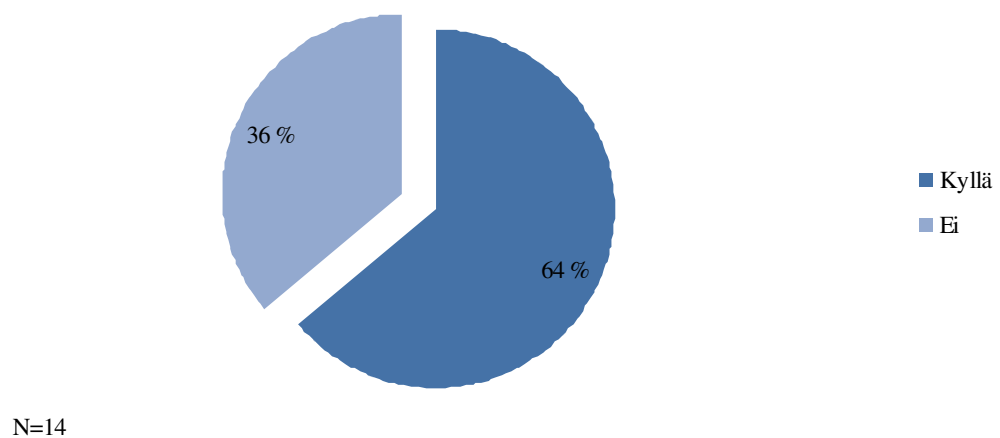
Kun yritykset tekivät yhteistyösopimuksia, niihin merkittiin usein kaikki ehdot yksityiskohtia myöden. Koska tänä päivänä doping on yleinen haitta urheilussa, ovat yritykset erityisen varovaisia sen kanssa. Vaikka monen yrityksen sponsorointiyhteistyö on pitkäjänteistä, niillä oli halua tarkistaa yhteistyön sisältöä vuosittain.



Kuvio 40. Mikä yrityksen mielestä on tärkeää yhteistyössä Feran kanssa

Kuviosta 40 käy ilmi, kuinka yhteiskuntavastuu ja näkyvyys ovat tärkeitä piirteitä yrityksille yhteistyössä Feran kanssa. Varsinkin suuret yritykset kokivat yhteiskuntavastuun ainoaksi tärkeäksi tekijäksi. Vain yksi vastanneista (7 %) oli sitä mieltä, että liput otteluihin ovat tärkeitä yhteistyössä Feran kanssa. Tämä yritys koki sen tärkeäksi siksi, että siitä on etua asiakasomistajille.

Muita esille tulleita seikkoja olivat luottamus toimintaan ja hyvä tekemisen meininki seurassa. Yhdelle yritykselle (7 %) oli erityisen tärkeää tukea pääsarjatasolla toimivaa naisseuraa.



Kuvio 41. Vaikuttaako joukkueen menestys valittaessa sponsoroinnin kohdetta

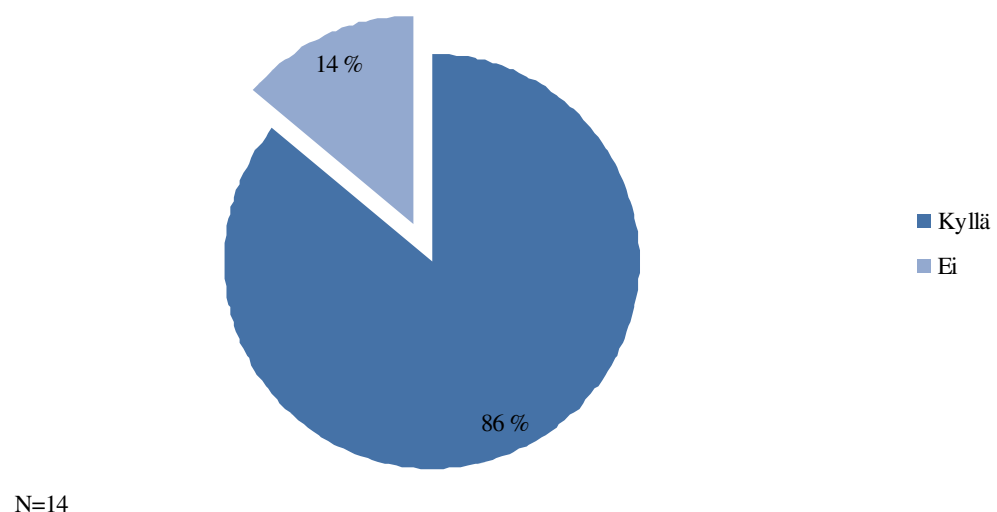
Kuvio 41 osoittaa, että yli puolet vastanneista (64 %) oli sitä mieltä, että joukkueen menestys vaikutti sponsoroitavan kohteen valintaan. Mitä korkeammalla tasolla joukkue pelaa, sitä suuremmalla summalla yritykset olivat valmiita sitä tukemaan.

7.2.3 Kohteen valinta

Kysyttäessä yrityksiltä, mikä sai ne tekemään yhteistyötä Feran kanssa, nousi muutama vastaus esille useammin. Feran oma aktiivisuus ja oikeat henkilöt Feran toiminnassa olivat piirteitä, jotka yritykset kokivat ratkaiseviksi yhteistyön alussa. Moni yhteistyö oli alkanut pienimuotoisena ja kasvanut siitä vuosien myötä koko ajan suuremmaksi.

Odotukset Feran menestyksen suhteen olivat myös yksi syistä, miksi yritykset olivat lähteneet tekemään yhteistyötä Feran kanssa. Menestymisestä seuraa enemmän näkyvyyttä, mikä oli osalle yrityksistä tärkeää. Pesäpallo lajina oli myös yksi syy tukemiseen. Pesäpallo on suosittu urheilulaji Raumalla varsinkin tyttöjen keskuudessa. Yritykset haluavatkin osoittaa sukupuolista tasa-arvoa tukiessaan naisurheilua.

Muita esille tulleita syitä olivat esimerkiksi kaupalliset lähtökohdat, henkilökohtaiset syyt, Feran pitkät perinteet sekä hyvä junioritoiminta.

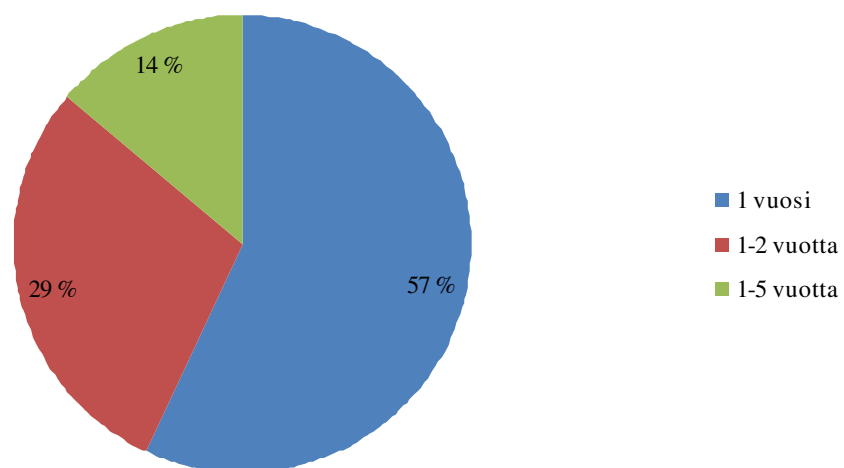


Kuvio 42. Valitsisiko yrityksenne Feran uudelleen yhteistyökumppanikseen

Kuviosta 42 käy ilmi, että kaksi neljästätoista (14 %) yrityksestä ei valitsisi Feraa uudelleen yhteistyökumppanikseen. Toinen vastanneista perusteli mielipiteensä sillä, ettei yritys enää juuri sponsoroi ketään. Toinen ei ollut tyytyväinen Feraan menestykseen eikä siksi lähtisi sponsorimaan Feraa ilman takeita menestyksestä.

Myönteisesti vastanneista yksi (7 %) ei lähtisi mukaan enää yhtä suurella summalla, yksi (7 %) tukisi vain, jos katsojalukuja saataisiin nostettua, ja yksi (7 %), jos vastavuoroisuus kasvaa. Muut myönteisesti vastanneet lähtisivät tekemään yhteistyötä edelleen.

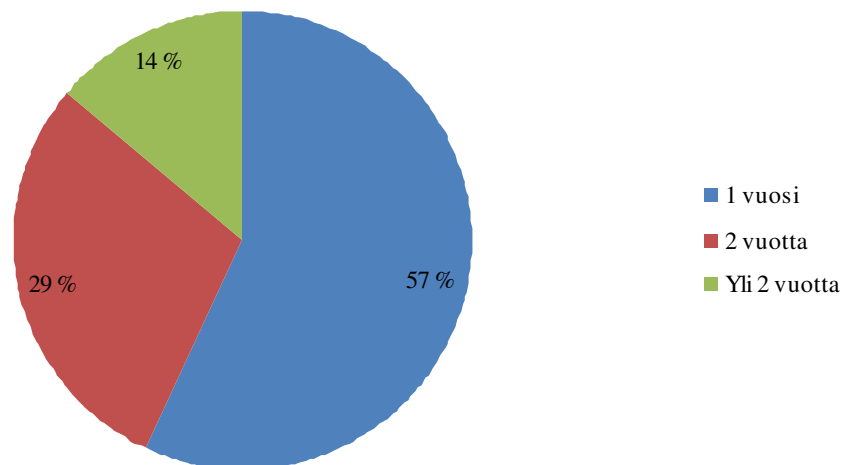
7.2.4 Sponsoroinnin toteutus



N=14

Kuvio 43. Minkä pituisia sponsorointiyhteistyösopimuksia yritys keskimäärin tekee

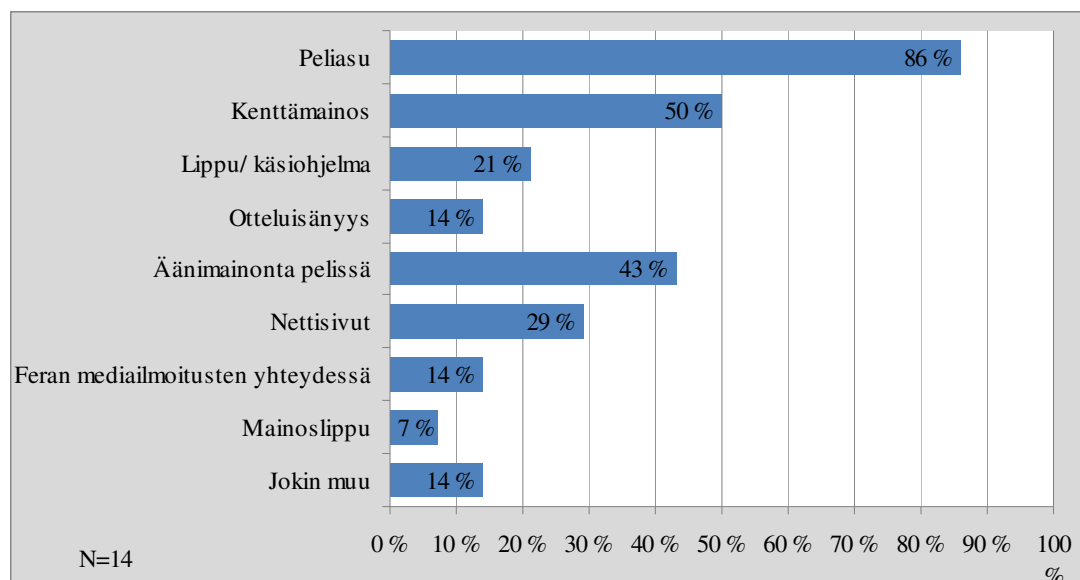
Yli puolet haastatelluista (57 %) yrityksistä teki vain yhden vuoden sponsorointiyhteistyösopimuksia. Tämä käy ilmi myös kuviosta 43. Nämä yritykset eivät halunneet sitoutua liian pitkäksi aikaa. Ne kokivat, että vuoden mittainen sopimus olisi myös seuran kannalta hyvä, sillä seuraavana vuotena seura voisi saada vähän suurempaa tukea. Noin kolmasosa vastanneista (29 %) teki sopimuksia, jotka olivat maksimissaan kaksi vuotta. Näihin sopimukseen sisältyi usein vuoden optio. Vain kaksi yritystä (14 %) teki yleensä pitempiä sopimuksia kuin kaksi vuotta. Nämä sopimukset olivat maksimissaan viisivuotisia.



N=14

Kuvio 44. Minkä pituiset sponsorointiyhteistyösopimukset ovat yrityksen mielestä parhaita

Kuvio 44 osoittaa, että 57 % yrityksistä piti vuoden sopimuksia parhaimpina. Nämä yritykset olivat juuri niitä, jotka myös itse tekivät vuoden mittaisia sopimuksia. Vain yksi yritys, joka teki yleensä vuoden mittaisia sopimuksia, oli sitä mieltä, että pidemmät sopimukset olisivat parempia.



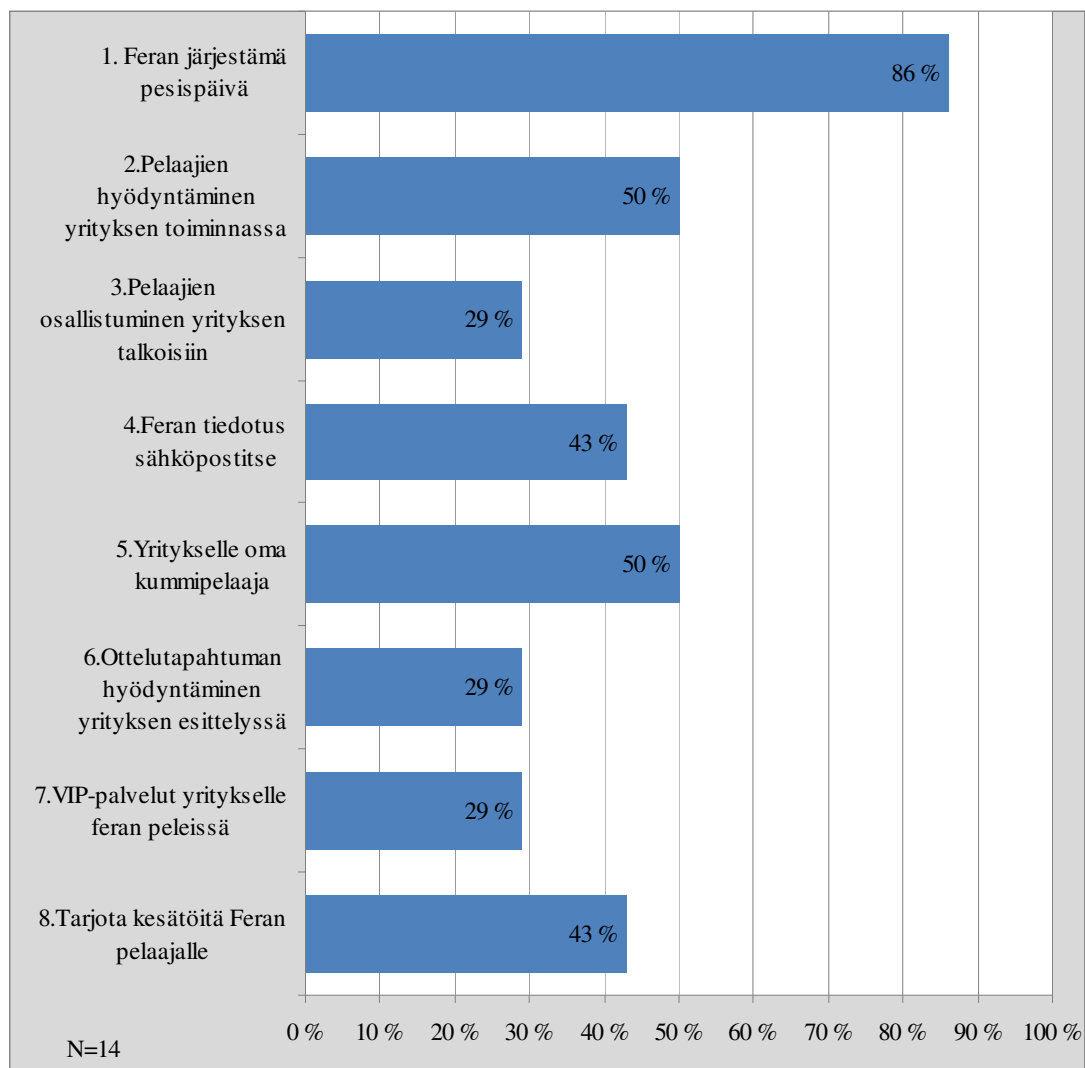
N=14

Kuvio 45. Miten yritys haluaa näkyä Feran mainonnassa

Kuviosta 45 huomaamme, kuinka peliasu oli selvästi houkuttelevin vaihtoehto kysytessä, miten yritys haluaa näkyä Feran mainonnassa. Peliasun valintaa puolsi se, että

siinä olevat mainokset näkyvät eniten mediassa. Kenttämainos ja äänimainonta olivat myös jokseenkin houkuttelevia vaihtoehtoja yrityksille. Vähiten yrityksiä kiinnosti vaihtoehtoista mainoslippu. Vain yksi yritys (7 %) oli kiinnostunut tästä vaihtoehdosta.

Yksi yritys oli sitä mieltä, että Feran pitäisi näkyä MTV3:lla niin kuin Porin Pesäkarhutkin näkyvät. Tässä yhteydessä olisi yritystä mainos kiinnostanut. Yksi yritys ei halunnut sponsoroinnille vastineeksi ollenkaan näkyvyyttä.



Kuvio 46. Mitkä oheisista yhteistyöideoista yritys kokee mielenkiintoisiksi

Kuviossa 46 on kerrottu lyhyesti eri yhteistyömuodoista, joista yritykset olivat kiinnostuneita. Alla on esitetty vaihtoehdot niin kuin ne olivat kyselyssä:

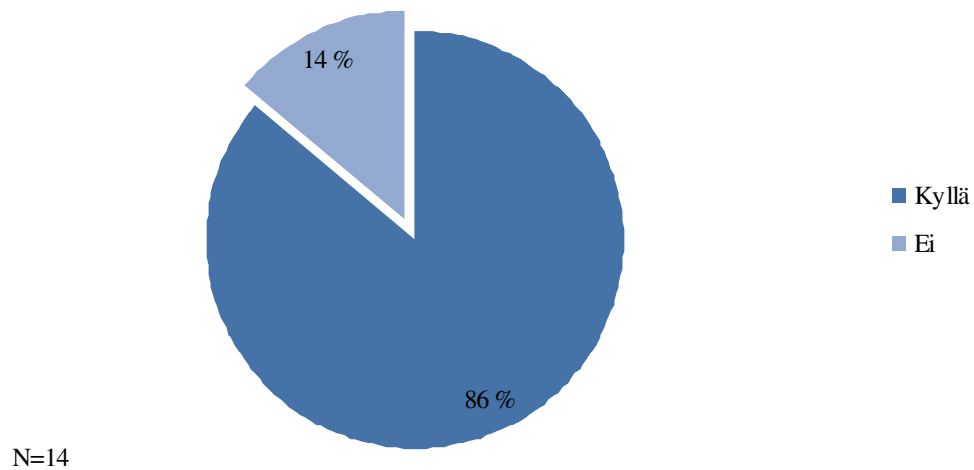
1. Fera järjestäisi pesispäivän sponsorointifirmoille teemalla ”työntekijät liikku-
maan”, jossa yritysten työntekijöistä kootut joukkueet pelaisivat pienimuotoisen pe-
säpalloturnauksen. Pelaajat olisivat myös mukana esim. tuomaroimassa.
2. Pelaajien hyödyntäminen yrityksen toiminnassa, markkinoinnissa tai mainonnassa.
Esimerkiksi radiomainoksen äänenä tai yrityksen mainoksen kasvona.
3. Feran pelaajien osallistuminen yrityksen talkoisiin.
4. Fera tiedottaisi seuraa/joukkuetta koskevista uutisista/jutuista/peleistä sähköpostin
välityksellä esimerkiksi kerran kuukaudessa.
5. Yritykselle oma kummipelaaja → Äänimainontaa, esimerkiksi yrityksen nimen
mainitseminen kummipelaajan nimen yhteydessä kuulutuksissa tai otteluohjelmassa.
6. Ottelutapahtuman hyödyntäminen yrityksen esittelyssä tai mainonnassa. Esimer-
kiksi yrityksen esittelypiste ottelussa.
7. Feran tarjoamat VIP-palvelut: esimerkiksi oma katsomoalue, otteluisännöisyys.
8. Olisiko yrityksellä mahdollisuutta tarjota ulkopaikkakunnalta tulevalle Feran pe-
laajalle jonkinnäköistä kesätyötä?

Esitetyistä eri yhteistyömuodoista selvästi kiinnostavin vaihtoehto oli ”pesäpall-
päivä yritysten työntekijöille”. Vastanneista jopa kaksitoista (86 %) oli erittäin kiin-
nostuneita tästä vaihtoehdosta. Yritykset suhtautuivat muutenkin positiivisesti eri
vaihtoehtoihin. Kummipelaaja-vaihtoehto kiinnosti puolia vastanneista (50 %). Moni
heistä oli huomannut kyseisen mallin olevan käytössä muualla ja ihmetteli, miksei
sitä ole käytetty Raumalla aiemmin.

Kuusi neljästätoista yrityksestä (43 %) uskoi voivansa tarjota kesätyötä ulkopaikka-
kunnalta tulevalle Feran pelaajalle. Edellytyksenä oli kuitenkin se, että pelaajalta löy-
tyisi osaamista kyseiselle työpaikalle.

Vähiten yrityksiä kiinnostivat Feran tarjoamat VIP-palvelut, ottelutapahtuman hyö-
dyntäminen yrityksen esittelyssä sekä pelaajien osallistuminen yritysten talkoisiin.
Tähän viimeiseen vaikutti myös se, että yrityksillä ei ole oikein tarjota mitään tal-
koita.

7.2.5 Tyytyväisyys yhteistyöhön ja vastineeseen



Kuvio 47. Onko yritys tyytyväinen yhteistyöhön Feran kanssa

Kuviosta 47 voi nähdä, että vain kaksi haastatelluista (14 %) yrityksistä ei ollut tyytyväisiä yhteistyöhön Feran kanssa. Toisen vastaajan mielestä Feran tulisi olla aktiivisempi markkinoinnillisesti ja sen tulisi myös panostaa enemmän menestykseen. Myös toinen vastaaja oli tyytymätön joukkueen menestykseen.

Yhteistyöhön tyytyväiset painottivat erityisesti kokonaisuuden toimivan. Yhteistyö oli näkynyt muutaman yrityksen kaupanteossa nimenomaan niin, että Feran jäsenet olivat käyttäneet yhteistyöyrityksen palveluja. Yritykset olivat myös kiitollisia hyvästä juniorityöstä, vaikka se ei olekaan vielä näkynyt edustusjoukkueen menestyksessä.

Seuralta toivottiin lisää aktiivisuutta sen eteen, että yleisöä saataisiin houkuteltua lisää katsomoihin. Yritykset ihmettelivät sitä, miksi katsojaluvut ovat laskeneet vuosi vuodelta alaspäin. Kysyttäessä, olisiko oluen myynti hyvä lisäkeino kerätä rahaa otelutapahtumassa, viisi vastanneista (50 %) oli olutta vastaan, kolme puolesta (30 %) ja kahdelle (20 %) se oli yhdentekevää. Feran toivottiin myös ottavan vähän mallia Porista siinä, miten asioita kannattaisi hoitaa. Yleisesti ottaen kaikki kuitenkin uskoivat, että Fera voi vielä jonain päivänä nousta huipulle ja silloin kaikki olisivat tyytyväisiä.

7.3 Markkinointisuunnitelma

Tässä kappaleessa esittelemme Feran tämänhetkistä toimintaa ja teemme kehittämissuhteita. Markkinointisuunnitelmamme noudattaa Erkki Alajan versioita 4P-mallista (katso kuvio 2).

Markkinointisuunnitelma/toimintasuunnitelma

Tuote

Yleiskyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että Rauman Fera on tunnettu seura Raumalla. Kyselyyn vastanneista 57 % nimesi Feran, kun heitä pyydettiin mainitsemaan kolme raumalaista urheiluseuraa. Tämän perusteella voidaan sanoa, että Feran tunnettuus on hyvä. Urheilutuote eli ottelutapahtuma on myös tällä hetkellä hyvin nykyaikainen ja hyvin suunniteltu. Urheilutuotteeseen ei kannata tehdä kovinkaan suuria muutoksia. Tuomme esille kuitenkin muutaman kohdan, joita kannattaa kehittää.

Pesäpallo-ottelussa on jaksojen välillä 10–15 minuutin mittainen tauko. Taukoa voisi hyödyntää paremmin lisäämällä erilaisia tapahtumia. Tauolla voitaisiin järjestää jonkinlainen kilpailu katsojien kesken, johon voisi osallistua esimerkiksi numeroiduilla pääsylipuilla. Numeroitujen lippujen kesken voitaisiin arpoa heti tauon alettua yksi katsoja, jonka tehtävänä on lyödä pesäpallo esimerkiksi kentälle asetettuun maalitauluun kolmella yrityksellä. Kilpailun palkinto voisi olla pieni palkinto tai lahjakortti johonkin Feran yhteistyöyritykseen. Tauolla voisi kuuluttaa esimerkiksi ”kilpailun palkinnot tarjoaa” ja yhteistyöyrityksen nimen. Kilpailu toisi lisää viihdettä tauolle ja kannustaisi ostamaan pääsylipun. Myös yhteistyöyritys saisi hyvää mainostusta, minkä katsojatkin varmasti huomaisivat ja kuulisivat.

Fera on suunnitellut myyvänsä olutta ottelutapahtumissa. Kysyimme asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta heidän suhtautumistaan oluen myyntiin. Myyntiin suhtauduttiin hyvin kaksijakoisesti, ja siksi sen aloittamiseen kannattaa suhtautua varovaisesti. Jos ottelutapahtumassa myydään olutta, tulisi sitä myydä hieman syrjässä, ettei se häiritse ”oluen vastustajia”. Katsomossakin voisi olla oma alue, jossa olutta voi naut-

tia. Oluen myynnissä on selkeästi niin hyvät kuin huonot puolensa. Osa katsojista kokee, että olut kuuluu urheilutapahtumaan, ja osa taas ei missään nimessä yhdistä olutta ja urheilua. Oluessa on hyvä myyntikate, mikä toisi lisää tuloja seuralle. Urheilun kaupallistumisen myötä oluen myynti on tullut osaksi urheilutapahtumia jo monessa eri urheilulajissa. Fera ei siis olisi tässä asiassa innovaattori. Oluen myyntiä puoltaa myös se, että pesäpallon kausi sijoittuu kesään, mikä on otollista aikaa oluen myynnille. Lämmin kesäpäivä ja olut sopivat yhteen.

Feran katsojat toivoivat, että ottelun aikana tiedotettaisiin enemmän muiden otteluiden tilanteista. Esimerkiksi kuuluttaja voisi ottaa tämän tehtäväkseen. Ottelutilanteita voi selvittää esimerkiksi teksti-tv:stä tai internetistä, minkä jälkeen kuuluttaja kuuluttaisi niistä yleisölle. Tämä palvelee katsojia ja tuo parhaimmassa tapauksessa lisää jännitystä itse otteluun.

Vaikka urheilutuote ja seura on tunnettu, on jossain parannettavaa, koska otteluissa ei käy katsojia entiseen tapaan. Löytyykö syy esimerkiksi markkinoinnista, heikohkosta menestyksestä, jaksosäännöstä tai 1990-luvun sopupeleistä? Parhaimpina vuosina otteluissa kävi yli 700 katsojaa. Viime vuonna katsojakeskiarvo jäi Raumalla 399:ään, kun esimerkiksi Porissa katsojakeskiarvo oli 1147. Tekemistä siis riittää, jotta katsojaluvut saataisiin taas nousuun. Yksi keino tähän on pesisbuumin nostaminen Raumalla. Buumia voitaisiin nostaa järjestämällä esimerkiksi miesten näytösperpesisottelu Raumalla.

Myös joukkueen menestyminen nostaa mielenkiintoa lajia ja ottelutapahtumaa kohtaan ja tuo sitä kautta lisää katsojia. Mitä enemmän ihmisiä saadaan katsomaan peliä, sitä varmemmin tunnelma on hyvä. Asiakaskyselyn perusteella vain joka kymmenes tulee katsomaan pesäpalloa paikan päälle tunnelman takia. Tällä hetkellä tunnelmaa kohotetaan soittamalla erilaista musiikkia pelin aikana, mikä on hyvä ja elävöittävä keino tunnelman luomiseksi. Erittäin pieni osa asiakaskyselyyn vastanneista kuitenkin kritisoi sitä, että soitetaan aivan liian suurella äänenvoimakkuudella tällä hetkellä.

Hinta

Yleiskyselystä kävi ilmi, että asiakkaat olisivat valmiita maksamaan Feran superpesisottelun lipusta keskimäärin 5 euroa (katso kuvio 31). Kaudella 2008 lippu maksoi 8 euroa (opiskelijat, eläkeläiset, varusmiehet 4 euroa). Vaikka asiakkaat toivovat halvempia lipun hintoja, emme sitä suosittele. Feran superpesiksen ottelun lipun hinta on samaa hintaluokkaa kuin muidenkin naissuperpesisjoukkueiden otteluiden. Jos hintaa muutetaan useasti, heikentää se organisaation uskottavuutta asiakkaiden silmissä. On siis otettava huomioon, koska hintoja on viimeksi muutettu. Suosituksemme on pitää hinnat samalla tasolla tai korottaa niitä yhdellä eurolla. Yksittäisiä hintoja tutkittaessa on päädytty siihen, että hinnan olisi psykologisista syistä hyvä päätyä parittomaan lukuun. Parittomat luvut herättävät edullisen hintamielikuvan. Luvut 5 ja 9 on todettu psykologisessa mielessä parhaimmiksi. Eli lipun hinnan voisi nostaa 9 euroon (aikaisemmin 8 euroa) ja halvemman 5 euroon (aikaisemmin 4 euroa).

Feran tulisi panostaa enemmän kausikorttien myyntiin, ja kausikortin hinnan tulisi olla kilpailukykyinen yksittäiseen ottelulippuun verrattuna. Kausikorttien myynnin tavoitteita tulisi nostaa vuosi kerrallaan. Ensimmäiseksi tavoitteeksi vuodelle 2009 voitaisiin asettaa sata myytyä kausikorttia. Yhden kausikortin hinta olisi 60 euroa, jolloin yhden ottelun hinnaksi muodostuisi viisi euroa. Näin kausikortin omistajat pääsevät otteluihin kolme euroa yksittäislipun ostaneita halvemmalla. Kausikortteja tulee markkinoida ja kertoa sen hyödyistä katsojille ahkerammin. Katsoja säästää ostaessaan kausikortin, ja Fera saa jo kauden alussa ”varmaa tuottoa” kausikortin ostaneilta. Mitä enemmän kausikortin ostaneita on, sitä paremmin seura pystyy budjetoimaan ja ennakoimaan saatavat lipputulot.

Ideana on, että Fera järjestäisi kerran tai kaksi kertaa kauden aikana ns. ”kolikolla peliin -tapahtuman”. Lipun hinta otteluun olisi 2 euroa kaikilta katsojilta. Kun hinta on alhainen, houkuttelee se uusia katsojia katsomoon. Eli tavoitteena olisi uusasiakashankinta. Samalla vanhatkin asiakkaat pääsisivät otteluun halvemmalla ja olisivat tyytyväisiä edullisempaan hintaan. Ennen tapahtumaa tulisi tehdä markkinointisuunnitelma: miten tapahtuman mainonta suoritetaan, missä mainostetaan ja milloin. Mainokset esim. Länsi-Suomessa, Uudessa-Raumassa, koulujen ilmoitustauluilla,

urheilupaikkojen ilmoitustauluilla, kaupoissa ja Fera nettisivuilla toisivat tarvittavaa näkyvyyttä.

Ottelulipun hinnasta myönnetään tällä hetkellä erilaisia alennuksia muun muassa opiskelijoille, eläkeläisille ja S-etukortin omistajille. Yleiskyselyssä tuli ilmi, että nämä edut eivät ole tarpeeksi hyvin esillä. Lipunmyyntikopin päätyyn (näkyvyys tielle päin) voisi laittaa ison mainoksen S-etukortilla saatavasta alennuksesta. Myös lipunmyynnissä voitaisiin olla aktiivisempia kysymällä, onko peliin tulevalla katsojalla S-etukortti tai onko hän opiskelija tai eläkeläinen. Asiakkaan huomioiminen lipun hintaa ostaessa parantaa asiakastytyväisyyttä, koska asiakas kokee, että hänestä välitetään. Yleiskyselyä tehdessä kävi ilmi, että muutamat asiakkaat saivat tietää S-etukortilla saatavasta alennuksesta vasta silloin, kun he jo istuivat katsomossa ja kuulivat äänimainoksen alennuksesta ennen pelin alkamista.

Saatavuus

Asiakastutkimuksen mukaan asiakkaat hankkivat liput Fera otteluihin pääsääntöisesti portilta. Koska portille ei ehdi muodostua suuria jonoja, emme näe tarpeelliseksi, että lippuja myytäisiin muualla. Jos tulevaisuudessa pesisbuumi ja lippujen kysyntä kasvaa, niin lippuja voidaan myydä esimerkiksi Fera toimistolta.

Kyselyn mukaan noin joka neljäs katsoja oli saanut otteluun ilmaislipun. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisessa ottelussa oli noin sata katsojaa, jotka pääsivät sisään ilmaislipulla. Ilmaislippujen osuus peliä kohden nousee euromääräisesti yli 500:an, mikä vaikuttaa suurelta rahamäärältä. Tähän voitaisiin puuttua ja vähentää ilmaislippujen määrää. Jatkossa Fera voisi jakaa yhteistyökumppaneille lippujen sijasta kausikortteja, joita yritysten työntekijät voivat vuorollaan käyttää.

Markkinointiviestintä

Fera on tunnettu seura, mutta moni katsoja ja yhteistyökumppani toivoivat, että Fera olisi vieläkin enemmän esillä mediassa ja muualla. Jos Fera saisi enemmän näkyvyyttä, saattaisi se vaikuttaa myös katsojamääriin. On monia eri keinoja näkyvyyden lisäämiseksi. Fera voisi mainostaa itseään paikallisessa mediassa entistä enemmän. Mainoskuluja saadaan varmasti pienennettyä tekemällä erimuotoista yhteistyötä me-

dian kanssa. Käymme läpi erilaisia mahdollisuuksia näkyvyyden, tunnettuuden ja markkinoinnin parantamiseen.

Yleiskyselyn mukaan monet vastaajat kritisoivat sitä, että he eivät koskaan tiedä, milloin Fera seuraava ottelu on. Muutamat katsojat, joille internetin käyttö ei ole arkipäivää, toivoivat, että kaikki ottelut olisivat näkyvillä jossain. Tähän ongelmaan löytyy muutama hyvä ja edullinen ratkaisu. Fera tulisi pitää ilmoitustaulu kunnossa kotikenttensä edessä ("lasikoppi"). Ilmoitustaululla tulisi olla myös muiden kuin Fera edustusjoukkueen seuraavat kotiottelut. Fera voisi miettiä myös "mainostaulun tai suurtaulun" tekoa näkyvälle paikalle, esimerkiksi junaradan risteykseen. Taulusta näkyisi isoilla kirjaimilla, koska naisilla on seuraava kotipeli. Taulun tekokustannukset saisi katettua ainakin suurilta osin yhteistyökumppaneiden mainosten avulla. Mainostaululta ihmiset näkisivät, koska seuraava kotipeli on, ja samalla Fera saisi lisää näkyvyyttä, mikä taas voisi tuoda uusia katsojia peleihin. Yleiskyselyyn vastanneista lähes kolme neljästä mainitsi harrastavansa jotain urheilua. Suurin osa urheilua harrastavista mainitsi myös käyvänsä urheilutapahtumissa. Erinomainen tapa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen olisi se, jos eri urheilupaikoille veisi mainosjulisteita tulevista otteluista. Mainoksia kannattaisi viedä myös ruokakauppojen ilmoitustauluille ja kaikkiin Rauman kouluihin.

Saadakseen enemmän näkyvyyttä medioissa Fera voisi kehittää joitain huomiota herättäviä markkinointitempauksia. Esimerkkinä voisi toimia hyväntekeväisyyspäivä vanhusten parissa tai erikoiset haasteet esimerkiksi toiselle raumalaiselle urheiluseuralle.

Fera voisi myös olla yhteydessä lukioon, ammattikouluun tai ammattikorkeakouluun ja tehdä koulujen kanssa yhteistyötä. Ideana olisi järjestää tietyn oppilasryhmän kesken markkinointi- ja ideointikilpailu. Tehtävänä olisi suunnitella markkinointikampanja tai vastaava Feralle. Voittaja olisi hulluimman, mutta toteutettavissa olevan kampanjan suunnitellut ryhmä. Kampanjan aiheena voisi olla esimerkiksi "millä keinoin nuoria saataisiin tulemaan Fera peliin" tai "mikä saisi sinut tulemaan Fera peliin". Tai yksi vaihtoehto voisi olla, "mitä sinä parantaisit Fera kotisivuissa". Ryhmien työt voisivat olla näkyvillä koulun seinillä. Palkinnoksi voittajaryhmä saisi Feralta jonkin pienen palkinnon. On hyvä muistaa, että kaikkea markkinointia ei tar-

vitse keksiä ja suunnitella itse. Tässä tapauksessa ei siis tarvitse miettiä, mitkä asiat ja keinot toisivat nuoria lisää peliin, vaan he itse kertoisivat siitä kampanjojensa avulla. Samalla Fera saisi ilmaista näkyvyyttä ja mainostusta oppilaille ja opettajille.

Itse ottelutapahtumassa markkinointia voitaisiin hyödyntää vieläkin enemmän. Raumalla ei ole käytössä niin sanottuja kummipelaajia. Yhteistyöyritykset olivat kiinnostuneita kyseisestä vaihtoehdosta, ja siksi sitä kannattaisikin kokeilla. Kerroimme, että kummiyritys kirjoitettaisiin aina pelaajan nimen yhteyteen ja tulisi kuuluviin myös äänimainontana peleissä, kun pelaajan nimi mainitaan. Otteluissa katsojat saavat halutessaan ottaa istuinalustan katsomoon, jotta puupenkki tuntuisi pehmeämmältä. Näitä alustoja voisi käyttää mainonnassa hyväksi niin, että niihin myytäisiin yhteistyöyrityksen mainos, esimerkiksi logo.

Hyvin harva yleiskyselyyn vastanneista kävi säännöllisesti Feran kotisivuilla. Mieleen nousikin kysymys: Onko Feran kotisivuja mainostettu riittävästi? Kotisivujen mainostamiseen kannattaisi panostaa enemmän. Tällä hetkellä katsoja saa ottelulipun ja otteluohjelman, joissa molemmissa on teksti www.fera.fi. Teksti on kuitenkin aika ilmeetön. Tekstin ulkoasua voisi parantaa houkuttelevamman näköiseksi. Tutkimme kaikkien naisten superpesisjoukkueiden kotisivuja ja totesimme niiden olevan hyvin samankaltaisia. Tähän vaikuttaa juuri se, että monet seurat olivat käyttäneet sivujensa pohjana samaa Sporttisaitin alustaa. Jatkossakin monet katsojat, yhteistyökumppanit ja mahdolliset tulevat pelaajat etsivät tietoa Ferasta juuri seuran kotisivuilta. Juuri tämän syyn takia sivujen tulisi olla selkeät, tyylikkääät ja edustavat, jotta kävijä saa heti hyvän mielikuvan Ferasta. Tällä hetkellä Feran sivujen ulkoasu on hyvin tasapaksu hailakan ja samantyyllisen värin takia, ja heti etusivulla on hieman liikaa informaatiota. Kävijä joutuu keskittymään löytääkseen haluamansa. Sivuihin kannattaisi lisätä väriä, ja niitä pitäisi saada ”pehmeämmiksi”. Asiakokonaisuuksien lokeointi on suhteellisen hyvin tehty, ja uutispäivitys on kiitettävää.

Yksi erittäin varteenotettava ja hyödyllinen idea olisi se, että Fera tekisi avoimesti yhteistyötä (benchmarking) toisen raumalaisen urheiluseuran (esimerkiksi Pallo-Irojen) tai kilpailevan pesäpallojoukkueen (esimerkiksi Porin pesäkarhujen) kanssa. Molemmat seurat jakaisivat avoimesti tietojaan ja kokemuksiaan keskenään. Mahdollista on myös sopia, mitä tietoja jaetaan, jos kaikkea ei heti halua paljastaa. Mo-

lemmat seurat hyötyisivät tästä erittäin paljon. Oleellista benchmarkingissa on se, että seurat ovat avoimin ja reiluin mielin liikkeellä. Esimerkiksi tieto siitä, mitä Porin pesäkarhuissa tehdään, voisi antaa aivan uusia ideoita myös Feralle ja tietenkin myös toisinpäin. Lopputulos on win-win tilanne, jossa molemmat voittavat.

Jotta Fera markkinointi ei jäisi liiaksi yhden henkilön harteille, voisi Fera koota esimerkiksi pelaajien vanhemmista, seuran hallituksesta, toimihenkilöistä, pelaajista tai muista seuran lähellä toimivista henkilöistä pienen markkinointiryhmän, joka toisi esille uusia markkinointi-ideoita ja toteuttaisi niitä. Markkinointiryhmän kokoonpano vaihtuisi vuosittain. Näin esille tulevat ideat olisivat aina tuoreita ja erilaisia. Ryhmän perustamisen idea on siinä, että ryhmässä erilaiset ideat syntyvät ja nousevat paremmin esille kuin yksin työskennellessä. Markkinointiryhmä voisi toimia aivo-riihenä, missä kaikkien ideat kirjattaisiin ylös.

“Uudistuminen alkaa uusista ajatuksista, sillä vain jos ajattelee uudella tavalla voi tehdä asioita uudella tavalla.” (Storbacka ym. 1999, 20)

Sponsorointiyhteistyö

Feran pääyhteistyökumppanit olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä yhteistyöhön Feran kanssa. Koska yhteistyökumppanit ovat Feraa elinehto, on välttämätöntä pitää heidät jatkossakin tyytyväisinä.

Fera tulisi jatkossa olla erityisen tarkkaavainen sopimuksia tehdessä siitä, mitä yhteistyökumppaneille luvataan. Vaikka markkinoinnillisesti kova joukkue paperilla houkuttaa yhteistyökumppania tekemään sopimuksen, asiakkaalle ei saa luvata liikoja. Eräs asiakas oli hieman näreissään siitä, että joukkue oli sopimusta tehdessä ihan erinäköinen kuin kauden alkaessa.

Kun lähdetään uusimaan vanhoja sopimuksia sekä tekemään uusia, pitää olla ajoissa liikkeellä. Esimerkiksi muutama päivä ennen ottelua ei enää tulisi myydä otteluisännyyksiä uusille asiakkaille. Tämä ei anna seurasta hyvää kuvaa. Sponsorointiyhteistyökumppaneihin tulee olla yhteydessä eri tavoin esimerkiksi kauden päätteeksi ja teettää lyhyt kysely kuluneesta kaudesta. Ideana olisi tehdä A4-kokoinen palaute-

kysely kauden päätyttyä. Kysymykset liittyisivät muun muassa yhteistyökumppanin odotusten täyttymiseen, tyytyväisyyteen, epäkohtiin ja palautteeseen.

Koska Fera pelaa pesäpallon korkeimmalla sarjatasolla, odottavat yritykset saavansa valtakunnallista näkyvyyttä. Valtakunnallisen näkyvyyden saavuttaminen onnistuu parhaiten mainoksena peliasussa. Juuri tämän takia melkein kaikki yhteistyöyritykset halusivat mainoksen peliasuun. Mitä suurempi on kysyntä, sitä korkeampiakin hintoja voidaan pyytää. Fera voisikin tarkastella peliasumainostensa hintoja, koska niistä ollaan valmiita maksamaan paljon.

Yhteistyökyselyyn vastanneilta kumppaneilta tuli toivomuksia, että he voisivat tulla kertomaan yhteistyöstä ja siitä seuraavista eduista Feran kauden avaustilaisuuteen. He voisivat näin ollen tiedottaa muun muassa vanhemmille, mitä etuja he saavat käyttämällä yhteistyökumppaneiden palveluita.

Sponsorointiyhteistyökumppaneille tulisi tarjota myös jotain vastinetta tuelle. Kyse-lyssä ollut idea pesispäivästä (katso kuvio 46) sai huomattavasti kiinnostusta, joten Feran kannattaisi järjestää sellainen vastineeksi tukijoilleen. Osallistuminen päivään tulisi olla ilmaista. Tuotto voitaisiin kerätä esimerkiksi buffet- ja tuotemyynnillä. Pelaajien käyttö turnauksen tuomareina, jokereina tai toimitsijoina olisi ehdottoman tärkeää. Kyseisellä turnauksella olisi varmasti myös markkinoinnillista arvoa.

Yhteistyökumppaneiden kannalta on tärkeää muistaa pitää kiinni hyvästä ja laajasta medianäkyvyydestä. Monelle yhteistyökumppanille se on erityisen tärkeää.

Markkinointikalenteri

helmikuu

- kauden avaustilaisuus jäsenille ja yhteistyökumppaneille

maaliskuu

- halliturnaus Raumalla
- ideointikilpailu koululaisille

huhtikuu

- uuden joukkueen pressitilaisuus
- joku tempaus
- markkinointiryhmän palaveri

toukokuu

- kausi alkaa, ensimmäiseen kotiotteluun kolikolla sisään
- TV ja Radiomainontaa
- Otteluiden mainontaa lehdissä

kesäkuu

- paljon mainontaa
- markkinointiryhmän palaveri

heinäkuu

- pesisrippikoulu

syyskuu

- mahdolliset pudotuspelit => paljon mainontaa
- markkinointiryhmän palaveri
- pesisturnaus yhteistyökumppaneille

lokakuu

- palkintojenjakotilaisuus
- kysely yhteistyökumppaneille, joulukalentereiden myyntiä (lumilyhty)

marraskuu

- uuden joukkueen rungon julkaisu

joulukuu

- joulupipareiden myyntiä, lahjojen paketoitua

8 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Tämän tutkimuksen aihe oli pesäpallomarkkinointi. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia urheilumarkkinointia ja selvittää kyselyiden perusteella vastaajien urheilumieltymyksiä, Feran tunnettuutta, mielikuvia, medianäkyvyyttä, peleissä käymistä ja sponsorointiyhteistyötä. Tavoite oli laatia kyselyiden ja havaintojen pohjalta ehdotuksia markkinoinnin, ottelutapahtuman ja sponsoriyhteistyön kehittämiseen. Tarkoituksena on tutkia, mitä mieltä vastaajat ovat Ferasta, ja antaa suuntaviivoja ja erilaisia ideoita pesäpalloseuran urheilumarkkinointiin.

Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin urheilumarkkinointia, sen kohderyhmiä ja kilpailukeinoja sekä markkinoinnin johtamista ja asiakastyytyväisyyden tutkimista. Teoriaosa painottui kuitenkin urheilumarkkinointiin ja sen kohderyhmiin sekä kilpailukeinoihin. Teoria kirjoitettiin ensin, minkä jälkeen suoritimme molemmat kyselyt ja viimeiseksi kirjoitimme tutkimustuloksista ja teimme niiden pohjalta suppean markkinointisuunnitelman toimenpide-ehdotuksineen. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys antaa hyvän kokonaiskuvan koko tutkielmastamme.

Tutkimuksen empiirisessä osassa toteutimme kaksi kyselyä: yleiskyselyn satunnaisesti valituille ihmisille kaupungilla ja Feran peleissä sekä sponsorointiyhteistyökyselyn Feran tärkeimmille yhteistyökumppaneille. Yleiskyselyssä tavoitteena oli selvittää vastaajien urheilumieltymyksiä, mielikuvaa Ferasta, Feran peleissä käymistä ja Feran näkyvyyttä mediassa vastaajan näkökulmasta. Sponsorointiyhteistyökyselyn avulla selvitettiin Feran yhteistyökumppaneiden sponsorointiyhteistyötottumuksia ja -tavoitteita sekä tyytyväisyyttä tämän hetkiseen yhteistyöhön Feran kanssa. Näiden kyselyiden tulosten, teorian sekä omien havaintojen perusteella laadimme Feralle markkinointisuunnitelman, joka käsitti myös suppean markkinointikalenterin

Yleiskysely tehtiin yhteensä 120 vastaajalle. Kaupungilla haastatteluja tehtiin 76 kappaletta ja Feran peleissä 44 kappaletta. Vastaajat valittiin satunnaisesti, mutta kuitenkin niin, että vastaajien sukupuoli ja ikäjakauma olisi niin tasainen kuin mahdollista, jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia, eikä mikään ikäryhmä korostuisi liikaa. Sponsorointiyhteistyökysely toteutettiin yhteensä 14:lle Feran valitsemalle

sponsorointiyhteistyöyrittäjälle. Alun perin kysely oli tarkoitus toteuttaa 17:lle Feran valitsemalle kohteelle, mutta kolmea yritystä ei tavoitettu kyselyyn vastaamiseksi. Sponsorointiyhteistyökysely oli enimmäkseen kvalitatiivinen, mutta se sisälsi myös joitain kvantitatiivisiakin piirteitä. Kyselyn avulla vastaajilla oli mahdollisuus antaa myös paljon suoraa palautetta avoimien kysymysten kautta. Yhteistyökysely toteutettiin henkilökohtaisena haastatteluna kasvokkain.

Tulevaisuudessa seura joutuu markkinoimaan itseään tehokkaammin, jos haluaa saada katsomoon lisää katsojia. Urheilu ilman suunnitelmallista markkinointia ei ole tätä päivää. Urheilumarkkinointiin on panostettava samalla tavalla kuin yrityksetkin panostavat omaan markkinointiinsa. Urheilu on muuttunut vuosien saatossa kaupalliseksi viihteeksi, haluttiin se sitten myöntää tai ei. Fera urheilutuote eli ottelutapah-tuma on suurimmaksi osin kunnossa, joten nyt olisi syytä panostaa monipuoliseen markkinointiin ja uusien katsojien hankkimiseen. Nykyään ihmiset odottavat valmiita ratkaisuja, koska kaikilla tuntuu olevan kiire. Ei siis ole aikaa lähteä etsimään erilaisia vaihtoehtoja vapaa-ajan viettoon, vaan ne on tuotava mahdollisimman lähelle kuluttajaa markkinoinnin erilaisin keinoin.

Pienehkö seura pystyy olemaan markkinoinnissa ja muissakin toiminnoissaan joustava ja nopealiikkeinen. Toisaalta seuran resurssit ovat rajalliset eikä kalliisiin markkinointitoimenpiteisiin ole mahdollisuutta. Markkinoinnin suunnittelu on jätetty hie-man vähemmälle huomiolle kenties resurssien pienuuden takia. Ilman suunnitelma-lisuutta ja idearikasta markkinoinnin hyödyntämistä jää markkinointi helposti ilman hyviä tuloksia. Tämän takia olemmekin suunnitelleet suuren määrän erilaisia pieniä, halpoja ja helposti toteutettavia markkinointitoimenpiteitä Feralle.

Tänä päivänä yritykset eivät valitse sponsoreita tunnesyiden takia. Joukkueen menestys vaikuttaa sponsoroitavan kohteen valintaan, koska mitä korkeampi sarjataso ja parempi menestys, sitä suurempi näkyvyys. Yrityksen tavoitteena on sponsoroinnin vastavuoroisuus, niin että molemmat voittavat. Sponsorointi ei enää ole niinkään yhteiskunnallisen vastuun osoittamista. Vaihtoehtojen runsauden takia yritykset mietti-vät tarkasti sponsorointikohteiden valinnassa. Urheiluseuran arvojen tulisi vastata hyvin pitkälti yrityksen arvoja. Tämän merkitys korostuu huomattavasti. Fera on antanut itsestään nuorisotoimintaan keskittyvän ja nuhteettoman kuvan. Esille ei ole

tullut suurempia ongelmia julkisuuskuvan kanssa. Hyvä mielikuva Ferasta on seuralle erittäin tärkeää, koska se helpottaa yhteistyökumppaneiden halukkuutta yhteistyön jatkuvuuteen. Jos seuran mielikuvaan tulisi ”musta aukko”, menettäisi se uskottavuuttaan ja seuran hyvät puolet unohtuisivat äkkiä. Hyvän maineen takaisin saaminen vaatii moninkertaisen työmäärän ja pitkän ajan. Urheilullisena esimerkkinä hiihto ja Hemohes. Tämän takia yritykset eivät ole valmiita tekemään monen vuoden yhteistyösopimuksia, koska asiat voivat muuttua hetkessä. Liekö tämä syy siihen, että yhteistyöyritykset haluavat tehdä pääosin vuoden pituisia yhteistyösopimuksia.

Koemme tutkimuksen tavoitteiden onnistuneen odotusten mukaisesti. Saimme selvän kuvan siitä, millainen mielikuva ihmisillä on Ferasta, kuinka tunnettu se on ja mikä on sen tämänhetkinen asema Rauman urheilukartalla. Saimme selville sponsoreiden tavoitteet ja tyytyväisyyden yhteistyöhön. Yleinen tyytyväisyys Feran toimintaan takaa hyvän pohjan tulevaisuudelle.

Kyselytulosten avulla Feran on helpompi keskittää markkinointia oikeita kanavia käyttäen kohderyhmille. Kyselystä saadun informaation avulla laadimme toteuttamiskelpoisen markkinointisuunnitelman. Uskommekin suunnitelman sisältävän ehdotuksia, joista Fera hyötyy, sillä kaikki ehdotukset ovat toteutettavissa huomioiden Feran resurssit.

Jatkotutkimuksen aiheita on olemassa useita. Feralle voisi tehdä projektityönä erilaisia markkinointikampanjoita. Myös laajan markkinointisuunnitelman teko toisi Feran markkinointiin kaivattua suunnitelmallisuutta, panostusta ja erilaistamista. Raumalaisten urheiluseurojen tai muiden superpesisseurojen mielipiteitä seurojen välisestä yhteistyöstä (benchmarking) voisi selvittää. Tutkimusta voisi viedä pidemmälle tutkimalla, mitä asioita seurat olisivat halukkaita jakamaan ja miten seurat hyötyisivät yhteistyöstä.

LÄHTEET

- Alaja, E. 2000. Arpapelii?: Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki. Suomen urheilumuseosäätiö.
- Alaja, E. 2001. Summapelii!: Sponsoriyhteistyön käsikirja. Helsinki. Suomen urheilumuseosäätiö.
- Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä: sponsorin käsikirja: sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Helsinki. Suomen urheilumuseosäätiö.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki. WSOY
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004, Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita.
- Graham, S., Neirotti, L. & Goldblatt, J. 2001. The Ultimate guide to sports marketing. Palantino. McGraw-Hill.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WSOY
- Hakala, J. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki. Gaudeamus Kirja.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Helsinki. WSOY
- Holopainen, M., Tenhunen, L & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Järvenpää. Yrityssanoma Oy
- Horovitz, J. 1998. Kohti nollavirhettä palvelun laadussa. Helsinki. Rastor Oy.
- Idman, R-M., Kämppe, H., Latostenmaa, L. & Vanhaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Espoo. Weilin+Göös.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Helsinki. WSOY.
- Jauhiainen, I. Mummoakin voi sponsoroida [verkkolehti]: Talouselämä 10.10.2003, [viitattu 10.11.2008]. Lehti ilmestyy myös painettuna. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com.lillukka.sank.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=508686>
- Kallio, A. 2003. Urheilu poissa tolaltaan [verkkodokumentti]. Helsinki. Suomen Pesäpalloliitto. [viitattu 16.11.2008]. Saatavissa: http://www.pesis.fi/koulutustoiminta/verkkolehti/artikkeli/?ARTIKKELI_NUM=20298

Katsojamäärät naiset 2006 [verkkodokumentti]. 2006. Helsinki. Superpesis. [viitattu 1.11.2008]. Saatavissa: <http://www.superpesis.fi/UserFiles/File/katsojamaarat%202006%20N.xls>

Katsojamäärät naiset 2007 [verkkodokumentti]. 2007. Helsinki. Superpesis. [viitattu 1.11.2008]. Saatavissa: <http://www.superpesis.fi/UserFiles/File/katsojamaarat%202007%20N%281%29.xls>

Katsojamäärät naiset 2008 [verkkodokumentti]. 2008. Helsinki. Superpesis. [viitattu 1.11.2008]. Saatavissa: http://www.superpesis.fi/files/katsojamaarat_2008_N_8_8.xls

Kinkki, S., Hulkko, P. & Mäkinen, I. 2001. Yritystoiminta. Helsinki. WSOY

Korkeamäki, A., Pulkkinen I. & Selinheimo R. 2002. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki. WSOY

Korkman, O. & Panzar, M. Arjessa asiakkaat ovat samanlaisia [verkkolehti]: Talouselämä 2.2.2007, [viitattu 10.11.2008]. Lehti ilmestyy myös painettuna. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com.lillukka.samk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=1109235>

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi : Luo, voita ja hallitse markkinoita, Porvoo. WSOY

Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Principles of Marketing. New Jersey. Prentice-Hall

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 2004. Principles of marketing. New York. Prentice-Hall

Kuulas Millward Brown 2008. Sponsorointibarometri 2008 [verkkodokumentti]. Helsinki. Mainostajien Liitto. [Viitattu 13.11.2008]. Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliiitto/sivut/Sponsorointibarometri2008tausta.pdf>

Kuusela, H. 2001. Virheet palveluorganisaation voimavarana. Teoksessa Grönroos, C. & Järvinen, R. (toim.) Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki. Kauppakaari Oyj, 96–107.

Laitinen, E. 1983. Pesäpallo kansallispeli 60 vuotta. Helsinki. Suomen Pesäpalloliitto.

Lahtinen, J., Isoviita, A, & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere. Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998a. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere. Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998b. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere. Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere. Avaintulos.

- Likitalo, H. & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät: menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Kuopio. Savonia-Ammattikorkeakoulu.
- Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontraputki. Helsinki. Mainostajien liitto.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Espoo. Weilin + göös.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki. WSOY.
- Lyytinen, J. Sporttibusneksen muskelimiehet [verkkolehti]: Markkinointi&Mainonta 1.6.2001, [viitattu 3.11.2008]. Lehti ilmestyy myös painettuna. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com.lillukka.samk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=180805>
- Mikola, M. 2008. Viisi vuosikymmentä pesäpalloa – ei vaan paljon kauemmin. Fera 50v- juhlaulkaisu, Rauma. Fera Ry.
- Metsämäki, M. Markkinointipäällikkö [verkkolehti]: Markkinointi&Mainonta 23.5.2008, [viitattu 15.11.2008]. Lehti ilmestyy myös painettuna. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com.lillukka.samk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=1373556>
- Oesch, P. 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysyhteistyö: Kehitys ja käytännöt. Helsinki. Taiteen keskustoimikunta
- Perreault, W. & McGarthy, E. 2003. Essentials of Marketing – A Global-Managerial Approach. New York. The McGraw-Hill Companies.
- Pesonen, H-L., Lehtinen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä. Ps-kustannus.
- Pihlaja, J. 2005. Palloilun SM-kilpailut. Lahti. TietoSportti.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki. Edita.
- Rauman Fera ry:n www-sivu [verkkodokumentti]. Rauma: 2005 [viitattu 14.10.2008]. Saatavissa: http://www.fera.fi/seuran_esittely/historia/
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki. Tammi.
- Reunanen, J. 2007. Ideointiopas: käsitteellisestä ajattelusta käytännöllisiin ideoihin. Tampere. Pilot-kustannus Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Helsinki. WSOY.
- Rope, T. 2005, Suuri markkinointikirja. Jyväskylä. Talentum Media Oy
- Ruuskanen-Himma, E. 2002. Lajeilla yhteisiä vapaaehtoisia. Liikunnan ja Urheilun Maailehti [verkkolehti] 13.2.2002 [viitattu 16.11.2008]. SLU [viitattu 1.11.2008]. Saatavissa: http://www.slu.fi/lum/13_02/slu-yhteiso/lajeilla_yhteisia_vapaaehtoisia/

- Shank, Matthew D. 1999. Sports Marketing: A Strategic Perspective. New Jersey. Prentice-Hall.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo. WSOY.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki. WSOY
- Suomen Pesäpalloliitto. 2002. Miten kansallispelimme syntyi? [verkkodokumentti]. [viitattu 18.11.2008]. Saatavissa: http://www.pesis.fi/koulutustoiminta/verkkolehti/artikkeli/?ARTIKKELI_NUM=20530
- Suomen Pesäpalloliitto. 2003a. Urheilu poissa tolaltaan [verkkodokumentti]. [viitattu 18.11.2008]. Saatavissa: <http://www.pesis.fi/artikkeliarkisto/?num=17598>
- Suomen Pesäpalloliitto. 2003b. Tuplaturva turvaa vapaaehtoistyöntekijöitä [verkkodokumentti]. [viitattu 18.11.2008]. Saatavissa: <http://www.pesis.fi/artikkeliarkisto/?num=17598>
- Suomen Pesäpalloliitto. 2004. Lauri Pihkala ABC [verkkodokumentti]. [viitattu 18.11.2008]. Saatavissa: <http://www.pesis.fi/artikkeliarkisto/?num=17598>
- Suomen Pesäpalloliitto. 2008. Suomen mestarit [verkkodokumentti]. [viitattu 14.10.2008]. Saatavissa: http://www.pesis.fi/historia/suomen_mestarit/
- Tikkanen, H., 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet: tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. Helsinki. Talentum Media Oy.
- Tuori, D. 1989. Sponsoroinnin opas. Helsinki. Mainostajien liitto.
- Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Helsinki. Mainostajien liitto.
- Valanko, E. Sponsoroinnin win-win-win [verkkolehti]: Markkinointi&Mainonta 12.10.2007, [viitattu 7.11.2008]. Lehti ilmestyy myös painettuna. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com.lillukka.samk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=1246908>
- von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki. Talentum Media Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki. WSOY.
- Yle. 2008. Pesiskatsomoihin virtaa entistä enemmän yleisöä [verkkodokumentti]. [viitattu 28.10.2008]. Saatavissa: http://yle.fi/urheilu/lajit/pesapallo/2008/08/pesiskatsomoihin_virtaa_entista_enemman_yleisoa_115399.html
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Helsinki. Ky-palvelu.

LIITELUETTELO

LIITE 1 Yleiskysely

LIITE 2 Sponsorointiyhteistyökysely

LIITE 3 Feran logo

I VASTAAJAN URHEILUTIETÄMYS, -KOKEMUS**1. Mainitse kolme raumalaista urheiluseuraa?**

1. _____
 2. _____
 3. _____

2. Käytkö urheilutapahtumissa Raumalla?

- Kyllä, missä? _____
 En, miksi? _____

3. Mielenpiteesi lajeista. (Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto.)**Pesäpallo**

hidastempoinen	1	2	3	4	5	vauhdikas
tylsä	1	2	3	4	5	mielenkiintoinen
sekava seurata	1	2	3	4	5	helppo seurata
yksitoikkoinen	1	2	3	4	5	tapahtumarikas
ammattimainen	1	2	3	4	5	amatöörimäinen

Jalkapallo

hidastempoinen	1	2	3	4	5	vauhdikas
tylsä	1	2	3	4	5	mielenkiintoinen
sekava seurata	1	2	3	4	5	helppo seurata
yksitoikkoinen	1	2	3	4	5	tapahtumarikas
ammattimainen	1	2	3	4	5	amatöörimäinen

Amerikkalainen jalkapallo

hidastempoinen	1	2	3	4	5	vauhdikas
tylsä	1	2	3	4	5	mielenkiintoinen
sekava seurata	1	2	3	4	5	helppo seurata
yksitoikkoinen	1	2	3	4	5	tapahtumarikas
ammattimainen	1	2	3	4	5	amatöörimäinen

II VASTAAJAN MIELIKUVA FERASTA**4. Mitä teille tulee mieleen oheisesta kuvasta? (Näytä Fera logo)**

5. Mitä teille tulee mieleen sanasta Fera?

6. Jos Fera olisi auto, millainen se olisi?

7. Jos Fera olisi eläin, mikä se olisi?

8. Mitä tiedätte Ferasta?

9. Tuleeko teille ketään henkilöitä mieleen sanasta Fera?

- Kyllä, kuka? _____
- Ei

III FERA JA URHEILUTUOTE

10. Käyttökö Feran peleissä?

- Kyllä, kuinka usein? _____
- En, miksi et? _____

11. Jos vastasitte kysymykseen nro 15 kyllä, miten hankitte lipun Feran pelin?

- Ostin portilta
- Minulla on kausikortti
- Sain lipun, keneltä? _____
- Pääsin ilmaiseksi
- Muu, miten? _____

12. Jos vastasitte kysymykseen nro 15 kyllä, mitkä ovat kaksi tärkeintä syytä tulla Feran kotipeleihin? (Merkitse 1 ja 2 tärkeysjärjestyksessä.)

- Pesäpallon seuraaminen paikan päällä
- Rentoutuminen
- Ilmainen sisäänpääsy
- Ilmapiiri/tunnelma
- Ystävät
- Tutun pelaaminen joukkueessa
- Muu syy, mikä? _____

13. Jos vastasitte kysymykseen nro 15 en, mitkä ovat kaksi tärkeintä syytä olla tulematta Feran kotipeleihin? Merkitse 1 ja 2 tärkeysjärjestyksessä.

- En ole kiinnostunut
- Laji ei ole kiinnostavaa
- Liian kallista
- Huono ilmapiiri
- Joukkue ei menesty riittävän hyvin
- Huonot parkkitilat
- Ei syytä
- Muu syy, mikä? _____

14. Jos vastasitte kysymykseen nro 15 ei, mikä saisi teidät tulemaan Feran peleihin?

15. Mitä olette valmis maksamaan Feran pelin lipusta?

- 4 euroa
- 6 euroa
- 8 euroa
- 10 euroa
- 12 euroa
- Muu, kuinka paljon? _____

IV FERA MEDIASSA

16. Luetko kirjoituksia Ferasta Länsi-Suomesta, Uudesta Raumasta, internetistä tai jostain muualta?

- Kyllä, mistä? _____
- En

17. Missä eri medioissa muistat olleen juttua Ferasta?

- Länsi-Suomi
- Uusi Rauma
- Ganal TV
- Radio Ramona
- Valtakunnallinen media
- Jokin muu, mikä? _____

Palautetta/kehittämisehdotuksia Feralle

V PERUSTIEDOT

18. Vastajaajan sukupuoli?

- Mies
- Nainen

19. Mihin ikäryhmään kuulutte?

- Alle 20 vuotta
- 20-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- Yli 50 vuotta

20. Mihin seuraavasta ammattiryhmästä kuulutte?

- Työväestö
- Toimihenkilö
- Johtavassa asemassa oleva
- Yrittäjä
- Opiskelija/koululainen
- Eläkeläinen
- Muu, mikä? _____

21. Asuinpaikka? (postinumero)

22. Harrastuksenne?

- Liikunta, mikä? _____
- Taide
- Musiikki
- Muu, mikä? _____

Tavoitteet ja odotukset**1. Mitä tavoitteita yrityksellänne on yhteistyössä Feran kanssa?****a) Yrityskuvalliset tavoitteet**

- Yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen
- Tunnettuuden lisääminen
- Yrityskuvan kehittäminen
- Myönteisen mielikuvan lainaaminen (molemmin puolin)

b) Tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet

- Tuotetunnettuuden lisääminen
- Halutun kohderyhmän tavoittaminen
- Mielikuvien kehittäminen
- Myynnin lisääminen

c) Henkilökohtaiset motiivit

- Itselle läheisen harrastustoiminnan tukeminen (tunnesyyt)
- Aikaisempien kokemusten hyödyntäminen
- Oman osaamisen hyödyntäminen

d) Muut tavoitteet?

2. Mitä odotuksia yrityksellänne on yhteistyössä Feran kanssa?

Strategia**3. Miten sponsorintyhteistyö mielletään yrityksessänne?**

4. Mitkä ovat kriteerinne valittaessa spons.yhteistyökumppania? Mitä valinnassa painotetaan?

5. Onko tavoitteenanne olla monen kohteen sivusponsori, muutaman pääsponsori vai molempia?

6. Kuinka suunnitelmallista sponsorointiyhteistyönne on?

7. Mikä on mielestänne tärkeää yhteistyössänne Feran kanssa?

- Näkyvyys
- Yhteiskuntavastuu
- Paikallisen urheiluseuran tukeminen
- Suhdetoiminnan ylläpitäminen sidosryhmiin
- Liput otteluihin
- Tunnettavuuden kohottaminen
- Muu, mikä? _____

8. Vaikuttaako joukkueen menestys valittaessa sponsoroinnin kohdetta?

Kohteen valinta

9. Mitkä syyt saivat yrityksenne tekemään yhteistyötä Feran kanssa?

10. Jos olisitte yhteistyökumppanin valintatilanteessa, valitsisitteko Feran uudelleen yhteistyökumppaniksenne?

Sponsoroinnin toteutus

11. Minkä pituisia sponsorointiyhteistyösopimuksia yrityksenne keskimäärin tekee?

12. Minkä pituisia sponsorointiyhteistyösopimuksia yrityksenne pitää parhaimpana?

13. Miten yrityksenne haluaisi näkyä Feran mainonnassa?

- Peliasu
- Kenttämainos
- Lippu/käsiohjelma
- Otteluisännyys
- Äänimainonta pelissä
- Nettisivut

- Feran mediailmoitusten yhteydessä
- mainoslippu

Muu, miten? _____

14. Alla on esimerkkejä erilaisista ideoista, rastita jos koette vaihtoehdon kiinnostavaksi.

- Fera järjestäisi pesispäivän sponsorointifirmoille teemalla ”työntekijät liikkumaan”, jossa yritysten työntekijöistä kootut joukkueet pelaisivat pienimuotoisen pesäpalloturnauksen. Pelaajat olisivat myös mukana esim. tuomaroimassa.
- Pelaajien hyödyntäminen yrityksen toiminnassa, markkinoinnissa tai mainonnassa. Esimerkiksi radiomainoksen äänenä, yrityksen mainoksen kasvona.
- Feran pelaajien osallistuminen yrityksenne talkoisiin.
- Fera tiedottaisi seuraa/joukkuetta koskevista uutisista/jutuista/peleistä sähköpostin välityksellä esim. kerran kuukaudessa.
- Yritykselle oma kummipelaaja → Äänimainonta
 Esim. yrityksen nimen mainitseminen kummipelaajan nimen yhteydessä kuulutuksissa/otteluohjelmassa.
- Ottelutapahtuman hyödyntäminen yrityksenne esittelyssä/mainonnassa. Esimerkiksi yrityksen esittelypiste ottelussa.
- Feran tarjoamat VIP-palvelut yrityksellenne. Esim. oma katsomoalue, otteluisännyys.
- Olisiko yrityksellänne mahdollisuutta tarjota ulkopaikkakunnalta tulevalle Feran pelaajalle jonkinlaisia kesätyötä?

Tyytyväisyys yhteistyöhön ja vastineeseen

15. Oletteko tyytyväisiä yhteistyöhön Feran kanssa?

- Kyllä
- En

16. Jos vastasitte kyllä, mihin erityisesti olette tyytyväisiä?

17. Jos vastasitte en, mitä parannettavaa siinä olisi?

18. Muuta kommentoitavaa/kehittämisehdotuksia

KIITOS ajasta ja yhteistyöstänne!

